

# РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ / АРХИТЕКТУРА И АЙДЕНТИКА

ИТОГИ МАЯ / 2022





В этом выпуске мы хотим рассказать вам о понятии трендбуков и информации, которую можно в них найти.

Отслеживание трендов бесценный и полезный инструмент при разработке дизайна и создании проектов, который помогает находить новые идеи для интересных проектов, видеть под необычным углом обычные вещи и даже самому прогнозировать модные тенденции.

Тренды – это зеркало социальных тенденций, и поэтому они никогда не являются неожиданностью, их можно предугадать. Этим занимаются мировые тренд-бюро, которые не только выявляют и анализируют тренды, проводят мониторинг всех происходящих в мире дизайна событий, но и делают прогнозы развития будущих тенденций и дают представление об изменяющихся потребностях и ценностях будущего потребителя. Изучение целевой аудитории и направлений бизнеса, разработка стратегии развития бренда, подход к проекту с разных точек зрения помогают компаниям находить возможности в современном быстро меняющемся мире.

Полученные данные тренд-бюро предоставляют общественности в виде иллюстрированных книг – трендбуков. Они содержат подробный прогноз на несколько лет вперед. Информация в них сопровождается развёрнутыми комментариями и опирается на выявленные потребности и неосознанные желания общества. Трендбук – незаменимый инструмент, помогающий компаниям принимать решения относительно своей будущей стратегии и направлений дизайна.

Компания VDS работает с мировыми тренд-агентствами уже более 4 лет. Мы выделили для Вас несколько общепризнанных компаний, которые считаются экспертами в области прогнозирования модных трендов, и предлагаем найти время, чтобы вдохновиться их работами:

Promostyl – французское агентство, которое выявляет новые концепции каждого сезона и делает прогнозы новых тенденций на два года вперед. Promostyl сотрудничает с такими известными брендами, как BMW, Samsung, Parrot, The North Face, Reebok, L'oreal, Pernod Ricard и др.

Oltmans van Niekerk – всемирно известное тренд-бюро из Нидерландов, работает с широким кругом клиентов из разных отраслей: Adidas, BMW, Mercedes Benz, LG, Nissan, Nokia, Converse, H&M, VOLVO, Marks & Spencers, Microsoft cooperation и др.

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

# Содержание:

## Брендинг

- 03 Что такое бренд-урбанизм и как он помогает городам развиваться
- 06 Ко Дню города Петербург получит новый символ
- 07 Кейсы брендинга общественных пространств в малых городах Башкирии

## Большая архитектура

- 10 7 понятий новой городской архитектуры
- 14 Мост в виде цепочки зеркальных сфер появится в «Москва-Сити»

## Малая архитектура

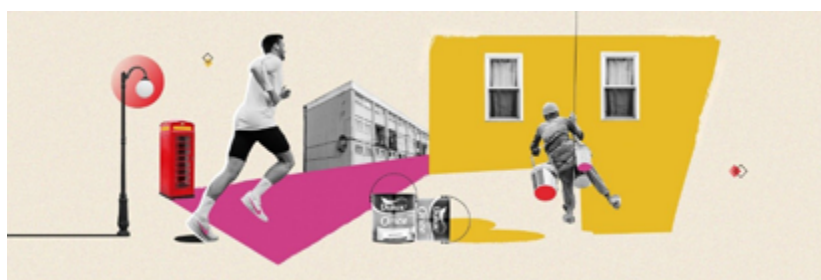
- 16 Как совместить реальный и аналоговый миры в дизайне: кейс Humans
- 19 Стартап: микродома из фюзеляжей списанных авиалайнеров

## Визуальная коммуникация

- 20 Световое загрязнение: как освещение вредит окружающей среде
- 23 Графические иллюзии в городском пространстве Felice Varini
- 24 3D naked eye effect: развлечение или успешный бизнес?

# Что такое бренд-урбанизм и как он помогает городам развиваться

Зачем компании тратят миллионы на ремонт телефонных будок и покраску домов?



## КАК ГОРОД ПРЕВРАТИЛСЯ В МЕДИАКАНАЛ

Городская реклама — это не только баннеры на улицах. В последние годы набирает силу новый тренд: бренды стремятся расширить своё присутствие в городе и стать полезными его жителям. Причём польза может быть лишь косвенно связана с самим продуктом.

Это и есть бренд-урбанизм — направление маркетинга, в котором элементы городского благоустройства объединяются с коммуникацией и сторителлингом. «Бизнес использует свои инструменты для того, чтобы сделать жизнь горожан лучше, причём горожане, в свою очередь, воспринимаются как потенциальные клиенты», — говорит Артём Гебелев, основатель маркетингового агентства Brand Urban Studio.

## НЕ ТОЛЬКО ПРО ДЕНЬГИ

Бренд-урбанизм преследует одновременно коммерческие и некоммерческие цели. Вот пример такого сочетания. В 2013 году в Москве открылся беговой клуб Adidas Runbase. Там есть беговые дорожки, душевые, работают тренеры, которые бесплатно подбирают спортсменам тренировки и помогают совершенствоваться в беге.

При этом у компании Adidas есть финансовый план и KPI, Runbase — не благотворительность. На базе работает магазин, где можно купить всё для бега. «Бренд-урбанизм — это не только инвестиция во что-то большее, но и получение дивидендов с этой инвестиции», — объясняет Мари Чичагова, партнёр агентства Brand Urban Studio: «По сути, это капитализация лояльности. С одной стороны, горожанин и так мог стать клиентом компании, с другой — неожиданный опыт, который бренд ему дарит, создаёт дополнительную ценность и вызывает чувство благодарности».

Однако прямая монетизация — не обязательный элемент бренд-урбанизма. Анастасия Щербакова, управляющий директор проектов «КБ Стрелка», рассказала Skillbox Media о двух российских проектах, которые влияют на продажи в долгосрочной перспективе: «Они хорошо иллюстрируют разные подходы к бренд-урбанизму.

Первый — это культурно-спортивный центр Nike Vox в Парке Горького. На этой площадке можно сдать в переработку кроссовки (из них потом сделают резиновую крошку для спортивных и детских площадок), посмотреть трансляцию матча, поиграть в футбол, взять спортивный инвентарь для самостоятельных занятий, переодеться и принять душ после тренировки и даже кастомизировать свою спортивную одежду. В общем, у посетителей много возможностей, а вот возможности купить товары Nike нет, потому что на площадке нет магазина бренда.

Данный кейс — отличный пример того, как бренд открывает своей аудитории новые возможности для отдыха и занятий спортом. Конкретно этот культурно-спортивный центр — ещё и яркая архитектурная точка в городском пространстве, которая появилась благодаря конкурсу, проведённому среди молодых архитекторов.

Второй проект — образовательная программа для курьеров-велосипедистов, разработанная Delivery Club при экспертной поддержке «КБ Стрелка». Программа помогает подготовиться к движению на велосипеде по городу и проверить свои знания ПДД. Она переведена

на несколько языков и доступна как курьерам других служб доставки, так и обычным велосипедистам. В этом случае бренд помогает сформировать новые сценарии и правила совместного использования транспортной инфраструктуры, реагируя на перемены, которые происходят в городе».

## БРЕНДЫ В ГОРОДЕ

Бизнес пришёл на городские улицы, следуя изменившимся запросам потребителей. По данным Nielsen, уже в 2016 году 80% потребителей отдавали предпочтение социально ответственным брендам. Принимая это во внимание, компании стали брать на себя часть ответственности за улучшение качества жизни в городе. Одновременно такая стратегия позволяет занять важные локации и повысить узнаваемость бренда.

Бренд-урбанизм может принимать разные формы. Разберём наиболее популярные из них.

## БЫСТРЫЕ КАМПАНИИ

Такие активности оставляют больше простора для экспериментов, чем длительные форматы. Их проще согласовать с муниципалитетом. К тому же бренду не придётся создавать с нуля новую инфраструктуру, чтобы порадовать горожан. Как правило, для таких кампаний выбирают малые формы. Например, французский спортивный магазин Décathlon установил в деловом квартале Лилля мобильные душевые станции. Так бренд популяризировал среди местных жителей занятия спортом. Офисные сотрудники получили возможность после пробежки принять душ, а уже потом идти в офис.

Другой удачный пример единоразовой акции — коллаборация Adidas с берлинской транспортной компанией BVG. Именно она координирует работу метро, автобусов и трамваев в городе. Лимитированную коллекцию кроссовок Adidas по 180 евро за пару украсили тем же принтом, что и кресла в общественном транспорте. Но главное, эту обувь сделали проездным. Годовой «билет» вшили внутрь кроссовок: он срабатывал, только если человек заходил в транспорт в кроссовках (или с ними).

Для сравнения: самый дешёвый проездной на год стоил 728 евро. Акция должна была оживить образ BVG и убедить молодых людей, что общественный транспорт может быть хорошей (и даже модной) альтернативой личному авто.

## ИГРА ВДОЛГУЮ

Бренд может вступить в длительное партнёрство либо с городскими властями, либо с сообществами местных жителей. Авиакомпания Emirates Airline выбрала первый вариант. Она выделила 45 млн евро на строительство фуникулёра над Темзой (общая стоимость этого

проекта — 80 млн). Новая линия общественного транспорта получила название Emirates Air Line и заработала незадолго до Олимпиады 2012 года. Управляла фуникулёром лондонская транспортная компания. Хотя проезд на Emirates Air Line обходится дороже, чем на метро, объект стал популярным у лондонцев и туристов: виды на Темзу, небоскрёбы Канэри-Уорф и футуристичный Олимпийский парк стоят потраченных денег.

Мобильный оператор Lovefone, напротив, не стал строить в Лондоне новые объекты, а переосмыслил старые. Компания переоборудовала традиционные красные телефонные будки в экспресс-центры обслуживания. В них можно было отремонтировать телефон или поставить его на зарядку. А ещё будки начали раздавать WiFi. Эта инициатива 2016 года помогла городу сохранить культовые объекты, которыми почти никто не пользовался в эпоху смартфонов. Многие будки к тому времени были грязными и заброшенными.

Компания AkzoNobel, которая производит краску Dulux, сделала ставку не на городские власти, а на местные сообщества. В 2010 году она запустила программу Let's Color. Идея была в том, чтобы с помощью цвета оживить неблагополучные районы. Партнёрами бренда стали местные комьюнити, социальные центры и НКО по всему миру.

Вместе они раскрасили фавелы в Рио-де-Жанейро, школы в Индии, неблагополучные французские пригороды и окраины бельгийских городов. К работам бренд привлекает молодых жителей района. Их обучают профессии маляра. За время программы AkzoNobel реализовала более двух тысяч проектов на территории, где живут более 68 млн человек.

## БРЕНД-УРБАНИЗМ ПО-РУССКИ

Московед и создатель Telegram-канала «Архитектурные излишества» Павел Гнилорыбов отметил, что российские компании чаще выходят в городское пространство с крупными проектами: «В России в силу существующей экономической модели больше распространена ситуация, когда госкорпорация или крупное промышленное предприятие дарит городу новое общественное или культурное пространство.

Примеры — фестиваль «Арт-Овраг» в Выксе, многочисленные арт-резиденции и малые формы на улицах города, которые спонсируются местными металлургами.

Альметьевск в Татарстане силами нефтяников превращается в центр притяжения велосипедистов — в коллаборации с петербургским Музеем уличного искусства здесь создали десятки муралов и соединили их велосипедными дорожками. Стрит-арт интересно

изучать, поэтому многие целенаправленно ради него едут в, по сути, промышленный Альметьевск.

Производитель титана «АВИСМА» создал в Туле индустриальный кластер «Октава». Там есть всё — от театра и концертов до студии звукозаписи и музея станка».

### СЛАГАЕМЫЕ УДАЧНОЙ КАМПАНИИ

Анастасия Щербакова («КБ Стрелка») перечисляет три критерия успешного проекта в сфере бренд-урбанизма:

- предлагает решения актуальных проблем горожан;
- встроены в повседневную жизнь города и функционируют устойчиво;
- транслирует ценности бренда.

Вот несколько способов добиться этого:

**1. Подключайте к проекту власти и местных жителей.** Каждую активность в городском пространстве нужно согласовывать с администрацией. А посоветовавшись с жителями района, вы поймёте, соответствует ли идея будущей кампании их интересам. Часто горожане сами следят за любимыми местами: сажают растения, устраивают субботники. И, самое главное, проводят там много времени. Важно, чтобы местные жители были так же сильно вовлечены в проект и заинтересованы в его успехе, как и сам бренд.

**2. Выявляйте настоящие проблемы.** Главное правило — выгода комьюнити должна быть больше выгоды бренда. Для этого нужно, чтобы, во-первых, ваша акция соответствовала потребностям горожан, а во-вторых, чтобы она была реализована качественно. Выбирайте именно те сферы, где нужна помощь: «Качество образования и здравоохранения в малых городах ниже, чем в Москве и в столицах субъектов. Бренды, которые оказывают образовательные услуги в цифровом формате или услуги телемедицины, могут решить эту проблему, вступая в коллаборации со школами и больницами в небольших городах или инвестируя в создание офлайн-точек притяжения — кампусов, коворкингов, лечебных кабинетов», — считает Артём Гебелев (Brand Urban Studio). А чтобы оценить результат кампании, ещё до старта сформулируйте чёткие критерии успеха. Например: вернуть к жизни заброшенное пространство. Ставки высоки: если вы просто выпустите неудачный рекламный ролик, то потребители не купят ваш товар и быстро забудут о нём. А если поставите в парке лавочку, которая пачкает одежду, то в ответ получите очень сильный негатив.

**3. Рассказывайте интересные и уместные истории.** Сторителлинг начинается с выбора

места. Чем сильнее связь бренда с локацией, тем убедительнее будет история. Например, это может быть «родной» район бренда. Ещё один важный элемент сторителлинга — связь акции с продуктом компании и её миссией. Артём Гебелев (Brand Urban Studio) объяснил это так: «Если фанерная фабрика делает городской объект из фанеры, это классно. Но если она вдруг начнёт заливать бетоном выбоины на дорогах, возникнет вопрос: „почему?“ Это испортит весь маркетинговый эффект».

skillbox.ru



# Ко Дню города Петербург получит новый символ

Автором символа стал дизайнер Института культурных программ комитета по культуре Дмитрий Терехов.



«Словолитня О. И. Лемана считалась лучшей шрифтолитней мастерской страны. Палитра вариантов логотипа сложилась из цветов знаковых достопримечательностей – Смольного собора, Зимнего дворца, Петропавловской крепости, храма Спаса-на-Крови и Ростральных колонн», – отметил глава комитета.

Кстати, нынешний символ не первый, создаваемый ко Дню города. Логотипы также появлялись в 2003 и в 2018 годах.

metronews.ru

Логотип празднования 319-летия Санкт-Петербурга разработали в Институте культурных программ городского комитета по культуре, пишет ТАСС.

«319 лет – не круглая дата, но в год юбилея Петра Великого мы решили представить символ, который свяжет события празднования и в центральной части, и в удаленных районах», – написал на своей странице в «ВКонтакте» председатель комитета по культуре Федор Болтин. «Вдохновением для логотипа послужили скульптурные и архитектурные доминанты, а также исторические шрифты, некогда использовавшиеся в городской среде».

В символе также использованы шрифты старейшей петербургской словолитни Лемана, которые можно видеть на старинных городских вывесках и плакатах.



# Кейсы брендинга общественных пространств в малых городах Башкирии

Брендинг территории – это сумма всех материальных и символических элементов, которые делают эту территорию уникальной. Брендинг – ключевой инструмент продвижения. Проектируя образы и оперируя восприятием места, брендинг территории призван вызвать эмоциональные отклики у жителей, туристов и потенциальных пользователей территории.



## ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

### 1. Аналитический этап

Выбор территории. Проведение исследования: установление идентичности территории и определение целевой аудитории территории

### 2. Стратегический этап

Создание концепции территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования

### 3. Этап разработки

Разработка визуальной символики территориального бренда

### 4. Этап внедрения

Выбор каналов продвижения и формирование имиджа.

В финале работы получается многостраничное пособие – брендбук или технический документ – гайдлайн.

Для позиционирования страны или городов-миллионников в мире и в России проводят масштабные исследования, нанимают крупные команды – вкладывают достаточное количество ресурсов. Для развития и позиционирования небольших общественных пространств в малых городах объективно гораздо меньше ресурсов. Локальные проекты не обладают теми же инструментами, а главное мощностями.

## ЦЕЛЬ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ – ВЫЗВАТЬ ИНТЕРЕС ЧЕЛОВЕКА К МЕСТУ.

Процесс брендинга территории – это комплекс действий, учитывающий множество факторов, которые влияют на его успешность.

Основные составляющие брендинга территории можно увидеть на схеме Саймона Анхольта.



Основная рекомендация для разработки бренда общественного пространства – сосредоточить свое внимание на последних двух пунктах упомянутой схемы, а именно: создать визуальную символику бренда и выбрать каналы коммуникации.

На примере 3 городов Башкортостана рассмотрим, как это может быть устроено на практике.

### НОВОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО Г. ДЮРТЮЛИ, ПРОЕКТ «ГОРОД ОТКРОЙ»

Оно включает обновленную площадь Ленина и пространство «Зерно» со скейт-парком. Основная функция этого пространства: объединить в себе возможности для всех поколений горожан. Это доступ таких видов активностей как занятие экстремальными видами спорта, выступления на сцене, выставки и тихий отдых. На обеих площадях расположены крытые павильоны «Откр й»: название с отсылкой к понятию дома (й) в переводе с татарского и башкирского языка.

Исходя из этого формирование визуального стиля пространства или фирменного стиля пространства будет строиться на таких факторах:

- понятность и доступность людям разных возрастов;
- адаптивность к множеству видов активности в пространстве;
- доброжелательность.

Знак представляет собой стилизованное графическое изображение дома в пшеничном поле.



Это одновременно отсылка и к названию проекта ("й" в переводе с татарского и башкирского – понятие дом), и к архитектурным решениям, например к элементам павильонов.

Цветовые решения также обусловлены смыслами проекта – нейтральный белый, доброжелательный желтый и основной синий. Шрифт выбран максимально понятный, с разными режимами начертания, для вариативности.

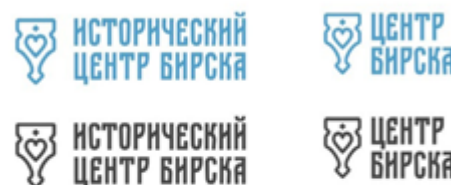
Гайдлайн включает в себя описание визуальной системы для общественного пространства: элементы, правила использования и дизайн носителей (визиток и документации, упаковки товаров, униформы работников или мерча).

### ОБНОВЛЕННОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО Г. БИРСК, ПРОЕКТ «НОВЫЙ ЦЕНТР»

Центр города из отдельных территорий стал единым пространством, соединенным пешеходными зонами. Цель проекта: сохранить уникальный исторический облик купеческого города, раскрыть культурный потенциал и бережно преобразовать территорию, опираясь на потребности жителей.

#### Исторический центр Бирска

Логотип



Стилеобразующие элементы



Основой для построения фирменного стиля стали такие факторы как:

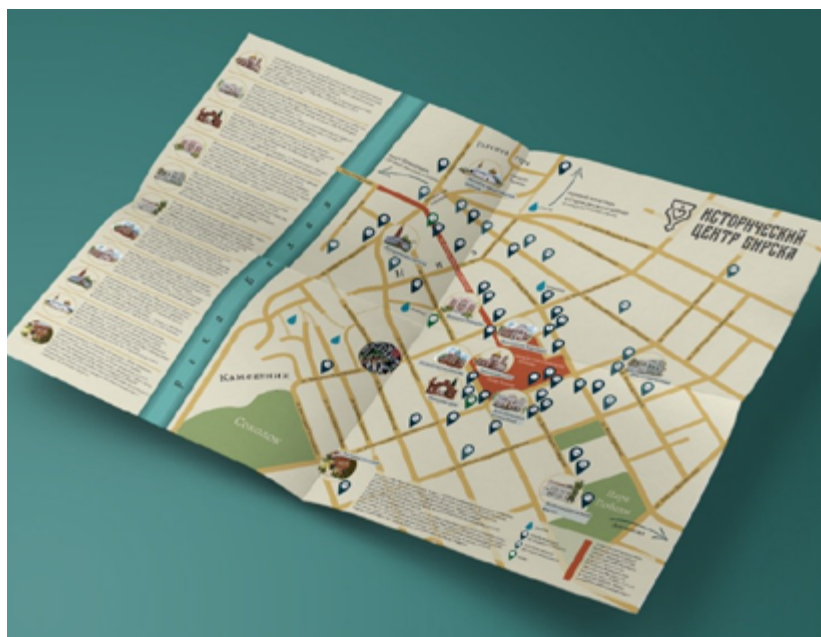
- историческое прошлое города;
- наличие на территории большого количества деревянных домов с резьбой;
- понятность, как для жителей, так и для гостей города.

В этом фирменном стиле было важно показать сохранившиеся сокровища города, поэтому стилеобразующие элементы вдохновлены цветами и резьбой старинных домов в Бирске. Чтобы фирменный стиль смотрелся современно, выбраны простые шрифты без засечек. Шрифт в старорусском стиле используется как дополнительный.

Знак отражает элемент резного декора, который часто встречается на домах в Бирске. Элемент простой и вариативный, легко считывается на поверхностях и несет в себе

дополнительный смысл: любовь к своему городу.

Гайдлайн содержит в себе всё необходимое для ведения социальных сетей и оформления событий.



Карта исторического центра с использованием элементов фирменного стиля общественного пространства

## ОБНОВЛЕННОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО Г. БЕЛЕБЕЙ, «ПАРК ПОЮЩИЕ РОДНИКИ»

Парк «Поющие родники» имеет ярко выраженное ценностное значение в масштабах всего края – не только жители города, но и ближайших населенных пунктов любят проводить время в парке, что обусловлено хорошей транспортной доступностью.

Благодаря множеству лечебных родников в Белебеевском районе работают санатории, в которых отдыхали известные писатели. Природа служила для них источником вдохновения. Переплетение сюжетов литературы и природы стало основой для формирования концепции проекта парка.

Исходя из этого формирование визуального стиля пространства или фирменного стиля пространства строится на таких факторах:

- понятность и доступность разным возрастным группам;
- адаптивность под разные виды деятельности;
- доброжелательность.

Цветовые решения также обусловлены смыслами проекта: понятный белый, доброжелательный желтый и основной синий.

Знак парка «Поющие родники» является сложносоставным и включает в себя все элементы, характерные для территории общественного пространства. В нем легко считываются графические символы солнца, листьев, воды и кувшинки.

## Белебей, парк «Поющие родники»

### Логотип

Логотип создан по заказу заказчика Белебейского района для оформления общественного пространства в парке «Поющие родники» и для формирования фирменного стиля. Логотип выполнен в виде стилизованного изображения родника с кувшинкой и волнами. Логотип выполнен в виде стилизованного изображения родника с кувшинкой и волнами. Логотип выполнен в виде стилизованного изображения родника с кувшинкой и волнами.



### Стилеобразующие элементы



Гайдлайн может быть небольшим по объему документом, самое главное – четкие и понятные правила использования фирменного стиля. Также важно отметить, что создатели брендбука, гайдлайна и всей концепции в целом должны поддерживать связь с парком-менеджером или управляющей компанией общественного пространства с первого этапа его разработки до финального. Важно не только дать правильный инструмент для позиционирования пространства, но и рассказать, как им пользоваться, собрать обратную связь и при необходимости доработать фирменный стиль для удобства всех конечных пользователей.

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

# 7 понятий новой городской архитектуры

Архитектура формируется под влиянием технологий: появляются новые материалы, способы строительства, методы сбора данных. Обновляются и принципы: например, сейчас важны доступность среды, устойчивое развитие и безопасность.

Все это упаковывается в новые понятия. Со стороны они кажутся не связанными с архитектурой, но на деле — без них понять ее невозможно.

Собрали новые термины, которые помогут разобраться в «птичьем» языке урбанистов, а главное — в принципах, которыми они руководствуются.

## BIM

BIM (Building Information Modeling) — это «информационное моделирование зданий», способ проектирования, который учитывает и само строение, и систему коммуникаций, и инженерные сети, и многое другое. С помощью программ и базы данных создается многомерная виртуальная модель здания.

Понятие BIM появилось в конце 80-х, когда в проектировании начали использовать цифровые методы. Лидеры в создании софта для BIM — Autodesk, Bentley Systems и Graphisoft. Они разрабатывают программы для визуализации, документации, лазерного сканирования — чтобы создавать виртуальные модели зданий, которые уже существуют.

В отличие от обычных двухмерных чертежей, BIM учитывает не только геометрию, но и пространственные параметры. Например, освещение, особенности материалов и срок их службы, изменение здания во времени, его контакт с окружающей средой. Это позволяет собирать данные от разных специалистов, передавать их от проектировщиков подрядчикам, а потом — тем, кто будет эксплуатировать здание.

Преимущества BIM:

- точная визуализация;
- полная информация о здании;
- более производительный процесс строительства;
- экономичность строительства;
- устойчивость и экологичность.

С помощью BIM построен, например, Музей искусства и науки в Сингапуре. Здание стоит на воде и состоит из 10 «лепестков». Инструменты BIM помогли построить этот музей без вреда для акватории, а еще расположить галереи так, чтобы они хорошо захватывали дневной свет.

В Китае благодаря BIM появилась 128-этажная Шанхайская башня. У нее асимметричная форма и закругленные углы — это снижает ветровую нагрузку. Фасад пропускает естественный свет и сделан из двухслойного изоляционного стекла, чтобы уменьшить потребность охлаждать воздух в помещении.



Музей искусства и науки в Сиднее (слева), Шанхайская башня (справа).

## ГУБЧАТЫЙ ГОРОД

«Губчатый город» (Sponge City) — это дренажная технология, которая обеспечивает круговорот водных ресурсов в условиях города. По сути, она копирует процессы, которые существуют в природе. Эта технология помогает бороться с наводнениями и пожарами, высокими температурами, укрепляет дренажные системы и улучшает экологическую обстановку.

Система «губчатого города» состоит из «губчатых тел»:

**1. Зеленые зоны.** Парки и скверы восстанавливают естественную флору и фауну — в идеале они должны связываться и выстраиваться в «зеленый каркас» города. Хорошо работает каскадное озеленение — это естественный фильтр очистки воды и система, по которой дождевая вода спускается в водоемы.



**2. Городские водоемы.** Озера, пруды, болота, каналы и ручьи оздоравливают климат в городе, помогают накапливать воду и использовать ее эффективнее. Водоемы фильтруют ливневую воду, грунтовые воды становятся чище, и затраты на доставку воды в город снижаются.

**3. Дренажные системы и ливневые канализации.** Системы сбора воды объединяют с городскими водоемами. Это снижает затраты на инфраструктуру очистки.

**4. Водопроницаемые поверхности.** Плитка и дорожные покрытия пропускают воду в канализационные системы.

**5. Зеленые крыши.** Они накапливают дождевую воду, которая испаряется в жару и охлаждает город. А еще это дополнительная рекреационная зона для жителей дома.

На принципы «губчатого города» первым обратил внимание Китай: в местных мегаполисах, где люди живут очень тесно, вода — дорогой ресурс. С 2014 года в стране работает программа Sponge City Initiative: по проекту, в 16 городах анализируют экосистему и ее проблемы — и составляют план оздоровления.



Парк Янвэйчжоу в Цзиньхуа, восточный Китай.

## ДИЗАЙН-КОД

Дизайн-код — это набор рекомендаций по визуальному оформлению разных объектов: от буклетов и упаковки до приложений и дорожных знаков. В айдентике и графическом дизайне это понятие не новое, но недавно оно вошло и в урбанистику.

Сейчас термин «дизайн-код» все чаще применяется к городской среде. Так называют и документ с рекомендациями, который может касаться отдельных пространств (например, навигации в ЖК) или распространяться на город и даже регион.

Такой гайдлайн нужен, чтобы упорядочить внешний вид пространства и сформировать его идентичность. Универсального набора элементов, которые составляют дизайн-код, не существует: все зависит от цели, задач и запросов жителей и администрации.

Из чего может состоять дизайн-код городского пространства:

- вывески и реклама: шрифт, размеры, правила размещения;
- навигация: таблички с адресами, указатели, транспорт;
- фасады зданий, балконы;
- дорога: знаки, перекрестки, переходы;
- благоустройство: лавочки, урны и фонари;
- освещение: расположение источников света, цвет и яркость;
- декоративные элементы: цветы, козырьки, входные группы;
- элементы идентичности города.

В британском Национальном гайде по дизайну (National Design Guide) указаны признаки хорошего дизайна территории:



В Великобритании национальный дизайн-код (National Model Design Code) существует уже давно, правительство даже публикует гайды, как ему следовать. Сейчас в приоритете экологичный подход, энергоэффективность, интеграция с природной средой и снижение выбросов углерода к 2050 году. Этот документ устанавливает стандарты для местных органов власти:

- макеты новой застройки, схемы улиц;
- правила озеленения улиц;
- стандарты качества фасадов зданий;
- экологические характеристики;
- рекомендуется учитывать местный язык и наследие, архитектуру и материалы.

В штате Западная Австралия с 1985 года

принят дизайн-код жилых домов, раз в несколько лет в него вносят изменения. Обязательными считаются объединенная жилая зона на открытом воздухе (балкон, терраса или патио), выделенная зона для посадки деревьев, минимум одно дерево у каждого дома. Прописана ширина гаражей (они не должны доминировать над домами), размеры ограждений, внешний вид табличек с адресами — это создает гармоничный внешний вид улицы.

## АЭРОТРОПОЛИС

Как объясняет Кембриджский словарь, **аэротрополис** — это город, который строится и развивается вокруг аэропорта. Это красивое слово придумал нью-йоркский художник Николас де Сантис: в 1939 году он опубликовал футуристические иллюстрации, где аэропорт расположен на крыше небоскреба.



Иллюстрации Николаса де Сантиса.

В реальную урбанистику термин ввел экономист и социолог Джон Казарда в 2000 году. Он сформулировал идею так: «Раньше города создавали себе аэропорты — теперь аэропорт создает себе город». Сейчас в мире несколько десятков аэротрополисов: среди них Сеул, Гонконг, Дубай, Йоханнесбург и американский Мемфис.

Есть и критики идеи аэротрополисов. Аэропорты всегда требуют вложений от государства — это ограничивает независимые компании и делает территорию слишком зарегулированной. Экодвижение тоже протестует: самолеты создают больше половины мировых выбросов CO<sub>2</sub>.

Пандемия спровоцировала кризис в авиаиндустрии, а с ним — и в развитии аэротрополисов. Но территории, которые развиваются благодаря аэропортам, уже существуют — и это вряд ли можно изменить.

Самый известный (и успешный) аэротрополис — аэропорт Синьчжэн в городской агломерации Чжэнчжоу. С 1997 года он стал триггером развития города: в Чжэнчжоу привлекаются инвестиции, через него перевозятся международные грузы крупных компаний, местный бизнес интегрируется в авиаиндустрию.

Дурбанский аэротрополис (ЮАР) построен в центре международного аэропорта имени Короля Чаки (KSIA) в 35 км от Дурбана. В 2017–2020 годах сюда привлекали инвестиции, теперь большую часть KSIA занимает логистически ориентированный комплекс Dube TradePort. Вокруг комплекса огромная территория, которую планируют освоить: в 2019 году в Дурбанском аэротрополисе запланировали 42 млн кв. м коммерческой застройки и более 130 тыс. жилых единиц.

## ТАКТИЧЕСКИЙ УРБАНИЗМ

**Тактический урбанизм** — это практики, которые помогают менять городскую среду быстро. Для города это способ улучшить территорию без больших бюджетов и долгосрочных проектов, а для жителей — инструмент участия в городских изменениях. По сути, это «теория малых дел» в сфере городского развития.

Тактический урбанизм политически заряжен. К нему причисляют активистские инициативы по защите памятников, способы провести изменение или не дать муниципалитету сделать среду неудобной — например, организовать парковку на месте единственного в районе парка.

Методов, которыми пользуются активисты тактического урбанизма, много. Вот самые популярные:

- 1. Перекрытие.** Чтобы создать пешеходную зону, палисадник или велодорожку, можно просто огородить нужную территорию, получив разрешение муниципальной власти.
- 2. «Бомбинг стульями».** Новые общественные пространства образуются там, где ставят дополнительную мебель — паллеты, паркетные доски, разложенные на пляже шезлонги, пуфы, лавки.
- 3. Рипейвинг (repaving).** В узком смысле это замена асфальта и бетона на зеленую зону — газон, клумбу или сквер.
- 4. Эдбастинг (Ad busting).** Это тактика протеста против рекламного загрязнения. В контексте урбанизма под ней подразумевается очищение поверхностей и конструкций от афиш и билбордов, срезание баннеров и создание из них новых вещей.
- 5. Кемпинг.** Временная оккупация публичных пространств — гаражные распродажи, праздники, ярмарки и фестивали.

## СУБУРБИЯ

В переводе с английского **suburbia** — это просто «пригород». С распространением городских агломераций (когда жители пригородов стали составлять особую социальную страту) слово «субурбия» стало звучать чаще. Теперь термин обозначает и территорию вокруг мегаполиса, и образ жизни людей, которые на ней живут.

Как правило, зона субурбии состоит из **частных домов – коттеджей или таунхаусов – с небольшими участками**. Жители этих районов ездят работать и развлекаться в город, поэтому в классическом понимании субурбия – это однотипный район с малоразвитой инфраструктурой.

В США периферийные районы связаны с сетью автомобильных дорог, в Европе – с общественным транспортом. Поэтому субурбия – часть маятниковой миграции в городах. Появился даже новый термин – «**субурбанизация**», переезд людей из города в окрестности. С 2020 года этот тренд усиливается: из-за пандемии люди стали чаще работать удаленно и начали охотнее переезжать за город (где больше пространства и экология лучше).

## **POST HOSPITALITY**

Отельная и барная индустрия в постковидных условиях меняется. Санитайзеры, которые раньше были маркером больниц, стали частью повседневности – и, кажется, надолго.

Кроме того, пандемия сбила тренд на reusing – и вернула одноразовые предметы. По мнению экспертов, в связи с постковидными стандартами безопасности нас ждет еще много нового – в том числе и в архитектуре общественных пространств.

Что уже меняется:

- 1. Социальная дистанция.** Возможность держать дистанцию 1,5 метра в коридорах или на ресепшенах раньше была скорее роскошью – а сегодня становится обязательным требованием для работы публичных пространств.
- 2. Non-touched bathrooms.** Туалеты и ванные комнаты, где не нужно ни к чему прикасаться: краны, выключатели и двери реагируют на движение, руки можно сушить горячим воздухом – все это было и раньше, но сейчас стало крайне желательным.
- 3. Многоцветные защитные маски.** Носить маски в общественных местах обязательно, поэтому они продаются на ресепшенах, часто становятся мерчем брендов или ивентов.
- 4. Эко-френдли клининг.** Здесь встречаются тренд на экологичность (средства, которые не вредят природе) и повышенные требования к чистоте и стерильности (которые принесла пандемия). В отелях распространяется экоклиннинг, где используют только экологичную бытовую химию. Еще экоуборка предполагает использование пылесосов, парогенераторов и другой техники – чтобы понемногу отказываться от бытовой химии.

skvot.io



# Мост в виде цепочки зеркальных сфер появится в «Москва-Сити»

Мост в виде цепочки зеркальных сфер амарантово-пурпурного цвета появится в деловом центре «Москва-Сити». Об этом 30 мая сообщила пресс-служба Москомархитектуры.



«Пешеходный мост в виде цепочки зеркальных сфер необычного амарантово-пурпурного цвета можно смело назвать новым городским арт-объектом. Он соединит общественную зону транспортно-пересадочного узла и МФК «IQ-квартал». Проект разработан главным архитектором Москвы Сергеем Кузнецовым и архитектором Дмитрием Суховым», – говорится в сообщении.

Как уточняется, протяженность моста составит 95 м, а диаметр сфер будет варьироваться от 13 до 16 м. Вдоль него высадят крупномерные деревья, отражаясь на поверхности сфер, они создадут эффект зеленых фасадов в структуре делового центра.

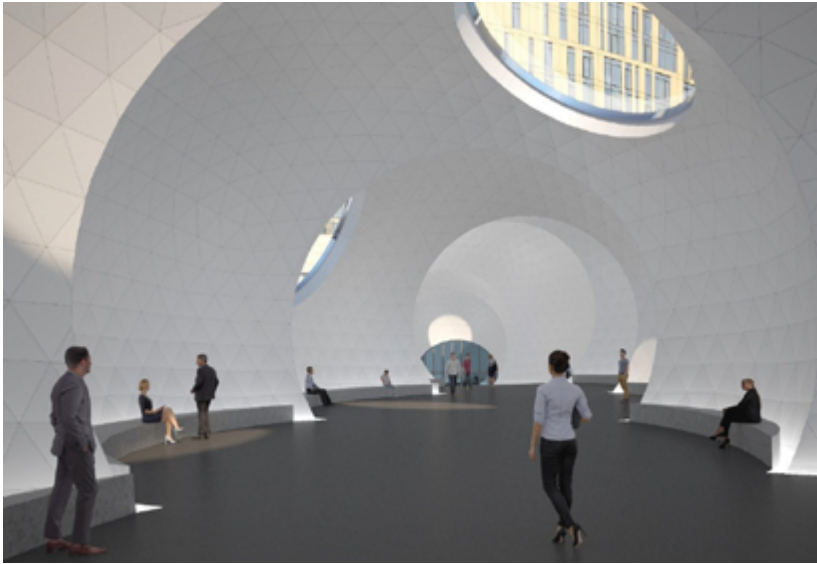
«Проект «Москва-Сити» довольно разношерстный: какие-то вещи можно назвать удачными, какие-то нет, но однозначно не хотелось прибавлять скуки и делать очередной классический надземный переход. Наш мост можно скорее отнести к арт-объектам. В каждом сегменте запроектировано круглое окно-иллюминатор, визуально связывающее пешехода с окружающим пространством делового центра. А вокруг высадят деревья с шарообразными кронами. Планируемый срок реализации – 2024 год», – приводятся в сообщении слова Сергея Кузнецова.

Отмечается, что мост отапливаемый и позволяет миновать улицу для входа со станций в бизнес-центр. «Из каждого сегмента открываются потрясающие ракурсы: на небоскребы IQ, набережную Тараса Шевченко, на которой находится Новая сцена Театра-мастерской Петра Фоменко и жилые дома постройки 40-х годов XX века. Интеграция моста с входными группами остановочных пунктов МЦК и МЦД-4 осуществляется через общественную зону. Ее структура представлена в виде двухэтажного объема со стеклянными фасадами и атриумом. На первом этаже будут кафе и технические помещения, а на втором различные магазины», – пояснили в пресс-службе.

Там добавили, что возвышение низа конструкций моста над проезжей частью ул. Тестовская составляет 5 м. Ширина пешеходного прохода составляет 7 м.



«В конструктивном плане мост представляет собой балочное пролетное строение, к которому крепится каркас, служащий основанием для облицовки шаров. Оболочка сфер является самонесущей, что позволило отказаться от традиционного применения стальных ферм и прогонов. Элементы



выполняются из высокопрочного алюминиевого сплава, а сверху наносится полимерно-порошковое покрытие», – уточнил Сергей Кузнецов.

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

# Как совместить реальный и аналоговый миры в дизайне: кейс Humans

В 2020 году в Узбекистане появился первый в стране суперрапп – приложение Humans.uz, которое объединяет финтех-сервис, услуги сотовой связи и витрину онлайн-платежей. У компании была задача придумать дизайн офлайновых точек продаж, который был бы одновременно заметным, технологичным и отвечал позиционированию бренда. В результате концепция розницы Humans стала победителем международной премии Red Dot Design Award в категории Retail Concept. Как это получилось, чем вдохновлялись дизайнеры, и при чём тут аллюзия к диджитал-миру, команда Humans поделилась с Sostav.

## СОВМЕСТИТЬ РЕАЛЬНОЕ И ЦИФРОВОЕ

Когда мы обсуждали оформление розницы Humans в Узбекистане, сошлись на том, что не хотим просто расставить по стране безликие коробки магазинов с фирменным брендингом: нужно создать связь с концепцией нашего бренда на более глубоком уровне – смыслов и форм. По сути, это использование методов сторителлинга в дизайне – когда истории не только рассказываются онлайн, но и проживаются в офлайне. В этом случае бренд несет свой посыл через все площадки присутствия.

В основе сервиса Humans.uz лежит концепция диджитальности: наши клиенты могут получить любую услугу через приложение – заказать симку и банковскую карту с доставкой на дом, собрать свой собственный тарифный план, перевести деньги, оплатить счета. И в оформлении физических точек продаж нам хотелось отразить мысль, что первичен именно цифровой продукт. Над концепцией мы работали совместно с агентством «ТутковБудков». Ребята вдохновлялись идеями Вадика Мармеладова (бренд LOT2046 и «Руки»), айдентикой Humans и подходами ESG в ритейле.

Дмитрий Костюченко, арт-директор «ТутковБудков»:

«С чего начинается Humans? – с этим вопросом мы приступили к работе. Ответ прост: с приложения в твоём смартфоне. Humans.uz принадлежит к классу „суперприложений“ – больших экосистем, которые объединяют сразу несколько сфер жизни. И чтобы получить полный контроль над своими финансами, связью и

покупками в Humans, достаточно лишь зайти в приложение.

Именно эта фраза – „зайти в приложение“ – и стала основой нашей концепции. Точки продаж Humans со своими закругленными углами и яркой айдентикой повторяют иконографику значка в телефоне и приглашают посетителей к взаимодействию с digital-first суперраппом в реальном мире».

В качестве символа диджитальности мы решили использовать иконку приложения – то есть перенести ее форму из цифрового пространства в реальное. Это дает посетителю точки продаж ощущение, что он в буквальном смысле заходит в приложение.

Все ведь привыкли, что пиктограмма приложения всплывает на экране, стоит только нажать на кнопку установки. Почему физическая версия Humans должна вести себя иначе?



Концепт дизайна точки



В визуальном плане эта идея нашла свое воплощение в скругленных углах фасадов, в арке входа, в мебели, в монохромном оформлении с заглавной «Н» — первая буква в названии компании.

Некоторые наши магазины имеют форму половинки скругленного квадрата, сквозь прозрачный фасад которого видна «Н» на стене напротив — то есть весь офис выглядит как огромная иконка приложения посреди улицы.



#### Концепт дизайна точки

Никита Андрияшин, бренд-менеджер Humans: «Ребята из агентства „ТутковБудков“ предложили несколько вариантов концепций. Визуализация одной из них напомнила нам о киосках К67, которые в двадцатом веке стали популярны в СССР, Югославии и Восточной Европе. Их главная особенность — необычная конструкция из нескольких модулей, которые можно объединять между собой в различные конфигурации.

Благодаря этому их можно адаптировать практически под любое назначение и стилистический контекст. К67 использовались для продажи газет и журналов, как цветочные магазины, закусочные, билетные кассы и мастерские по изготовлению ключей. Сейчас эти киоски уже почти не встретишь, и многие нужно ремонтировать. Зато в западном мире они превратились в исторический артефакт».



#### ФОРМАТЫ ОФИСОВ HUMANS

Мы разработали несколько форматов розницы, чтобы охватить все потребности покупателей — флагманы, островки в торговых центрах, мобильные точки продаж, киоски. Точки продаж Humans получили вид сборных конструкций,

состоящих из похожих элементов: скругленных арок, стеклянных блоков, панелей разных цветов и типов: черных, белых, желтых, перфорированных, с иконкой «Н» или словом Humans.



Все магазины выглядят так, будто их собрали из отдельных блоков, как лего — но каждый по-своему.

Внутри точек продаж связь с диджитальностью сохраняется: стены, потолок и мебель желтые, как и фасады — это наш корпоративный цвет; часть предметов интерьера, например, шкафы и диспенсеры, тоже повторяют форму иконки.

Все вместе — монохром, цветовое решение, повторяющиеся формы — создает запоминающийся и целостный образ, который вызывает ассоциации с приложением Humans.uz.

Одним из самых необычных форматов розницы стали траки, которые также отвечают концепции модульности — их пока нет в реализации, но идея утверждена. Их также можно рассматривать и как мобильную рекламную конструкцию, которая станет центром притяжения для потенциальной аудитории. Кроме того, траки используются не только для продаж в конкретных точках, но и во время региональных road-шоу.



#### Формат «трак» — концепт

Игорь Ким, директор по дистрибуции Humans: Главная идея Humans — люди для людей, поэтому одним из ключевых моментов в оформлении наших точек продаж является именно комфорт для посетителя. В самих офисах все максимально технологично: процессы полностью безбумажные, документы

подписываются на планшете, банковскую карту печатают при клиенте на специальном принтере — и все это занимает не больше двух минут, что для Узбекистана нонсенс.

Мы хотели, чтобы дизайн тоже отражал всю эту технологичность — но одновременно не отпугивал, а оставался дружелюбным. Нам важно было показать, что мы не навязываем продукт, а вежливо приглашаем в свой мир, где все продуманно и удобно. Поэтому с визуальной точки зрения офисы Humans выглядят как хайтек-конструкции, но при этом внутри все комфортно, минималистично и customer-friendly.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Сейчас в Узбекистане работают более 1100 офисов продаж Humans разных форматов: офисы продаж, островки в торговых центрах, мобильные точки продаж.

В прошлом году концепция оформления розницы Humans стала победителем престижной международной премии Red Dot Design Award в категории Retail Concept. В ближайшем будущем мы также планируем открыть флагманские точки и запустить мобильные траки.



Фото, реализация концепта точки Humans

sostav.ru

# Стартап: микродома из фюзеляжей списанных авиалайнеров

Средний срок службы авиалайнера составляет 30 лет. Порядка 700 самолетов в мире выводятся из эксплуатации ежегодно. Существует множество способов повторного использования различных элементов списанных машин. Один из них – новый стартап Aeropods.



с современными инженерными системами отопления и кондиционирования, электрическими розетками, освещением, при необходимости – водоснабжением и канализацией.

Ширина зданий ограничена диаметром фюзеляжа, а их длина – может меняться в зависимости от конкретного проекта. Как правило, капсулы могут транспортироваться по стандартным автомобильным дорогам и на железнодорожных платформах.

Проект предполагает использовать части фюзеляжей для устройства офисных зданий-капсул, навесов, игровых комнат, туристических микродомов и других сооружений капсульного типа. Имеется потенциал для применения капсул в качестве мобильных выставочных площадок на открытом воздухе, а также в качестве розничных магазинов.



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



Микродома оборудуются дверьми с двойным панорамным остеклением в одном торце, глухой стеной в другом, утепленным полом. Внутри устраивается разводка



# Световое загрязнение: как освещение вредит окружающей среде

Ученые выяснили — экологичные светодиодные лампы негативно влияют на природу. В целом проблеме светового загрязнения уделяется мало внимания, хотя оно неблагоприятно сказывается как на окружающей среде, так и на человеке.



Ученые давно говорят о том, что световое загрязнение городов приводит к нарушению биологических циклов экосистем. Искусственный свет проникает даже на дно морей. Исследование, проведенное Университетом Плимута в Великобритании, показало, что искусственное освещение прибрежных городов оказывает влияние на три четверти мест обитания морских животных. Растения и животные зависят от суточного цикла света и темноты, чтобы управлять размножением, питанием, сном, а также защищаться от хищников. Ночные животные спят днем и активны ночью. Световое загрязнение радикально меняет их среду обитания, превращая ночь в день.

Световое загрязнение — это чрезмерный, неверно направленный искусственный (обычно уличный) свет. Слишком сильное световое загрязнение имеет последствия: оно размывает звездный свет в ночном небе, мешает астрономическим исследованиям, разрушает экосистемы, оказывает неблагоприятное воздействие на здоровье людей и холостую расходует энергию.

Сегодня примерно 23% поверхности Земли находится в зоне светового загрязнения. Почти 80% населения подвергается его воздействию, включая 99% живущих в Европе и США.

В мире с каждым годом света становится все больше, площадь искусственно освещенных территорий выросла на 2,2% с 2012 по 2016 года, а яркость света повышается на 1,8% ежегодно. Самое парадоксальное, что это связано с переходом на энергоэффективные светодиодные лампы, которые считаются более экологичными.

## ПОЧЕМУ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ ЛАМПЫ ОКАЗАЛИСЬ НЕЭКОЛОГИЧНЫМИ?

Оказывается, энергоэффективное освещение, снижающее выбросы парниковых газов от производства энергии, вредит окружающей среде больше, чем традиционные натриевые лампы (дающие более желтый свет). Ученые из Центра экологии и гидрологии Великобритании выяснили, что «экологически чистые» светодиодные уличные фонари создают для насекомых худшее световое загрязнение, чем традиционные натриевые. Количество гусениц моли в живых изгородях у сельских дорог в Англии было на 52% ниже при светодиодном освещении и на 41% ниже при натриевом по сравнению с соседними неосвещенными участками.

В траве количество гусениц моли возле светодиодных фонарей было на треть ниже, чем в неосвещенных областях, тогда как старые лампы мало влияли на численность. По словам ученых, светодиодные фонари более энергоэффективны, но излучают больше синего света, к которому не приспособлены насекомые.

В целом любое искусственное освещение негативно влияет на природу. Например, фонари делают насекомых более заметными для хищников, мешают питанию и размножению. При свете бабочки более уязвимы для хищников. Это означает, что они откладывают меньше яиц. Также уличные фонари мешают самкам светлячков привлекать самку. Было обнаружено, что жуки в темных областях обычно находили себе пару после одной ночи свечения, в

освещенных областях это занимает до 15 ночей. В Англии количество светлячков сократилось на три четверти с 2001 года.

Негативное воздействие на насекомых ежегодно увеличивается, и это не только из-за светового загрязнения, но из-за глобального изменения климата, вырубки лесов и т.д. Насекомые на сегодняшний день являются самыми разнообразными и многочисленными животными на Земле, их насчитываются миллионы видов, и они в 17 раз превышают общий вес людей. Они необходимы для экосистем, от которых зависит человечество: опыление растений, пища другим существам и участие в круговороте веществ.

Например, моль играет важную роль в опылении растений, таких как горох и масленичный рапс. Моль опыляет сельскохозяйственные культуры по ночам, когда пчелы и другие дневные опылители засыпают. Впрочем, от искусственного освещения есть и обратный эффект, влияющий на опыление. Исследователи обнаружили, что опыление увеличивалось на тех участках полей, где всю ночь светили огни, так как туда слетались бабочки. Несмотря на это, ученые все же призывают свести любое нарушение естественных систем к минимуму.

Во Флориде из-за застроенной отелями и дорогами береговой линии ежегодно гибнут сотни новорожденных черепах. Дело в том, что морские черепахи откладывают яйца на темных пляжах, которых становится все меньше. Новорожденные черепахи обычно ползут к морю, так как для них это более яркий горизонт, однако искусственное освещение сбивает их с верного пути — так они погибают.

Посмотреть на световое загрязнение можно на специальной интерактивной карте [lightpollutionmap.info](http://lightpollutionmap.info)

В 2018 году скандал вызвало освещение парка Воробьевы горы в Москве. Тогда там установили мощную разноцветную подсветку деревьев. В мэрии города заявили, что это никак не сказывается на экологической обстановке и сделано для привлечения туристов. Впрочем, экологи и активисты не согласились с чиновниками. По их мнению, освещение особо охраняемой природной территории негативно сказывается на птицах и других животных. Позже подсветку частично демонтировали.

В Санкт-Петербурге Высшая школа светового дизайна Университета ИТМО провела эксперимент. В период белых ночей и зимой сотрудники замерили яркость неба, и оказалось, что в декабре при полностью затянутом небе яркость неба выше, чем в самую светлую ночь в июне.

Световое загрязнение негативно влияет и на здоровье человека, нарушая его биологические часы. Распространение искусственного освещения означает, что многие из нас больше

не переживают по-настоящему темные ночи. Исследования показывают, что искусственный свет в ночное время может негативно повлиять на здоровье человека, увеличивая риск ожирения, депрессии, нарушений сна, диабета, рака и многого другого.

Каждый год из-за негативных последствий от светового загрязнения на окружающую среду и здоровье людей тратится около \$7 млрд. Проблема еще заключается в том, что доступ к более энергоэффективным лампам заставляет людей больше установить новых источников света. Следовательно, вся выгода от энергосбережения утрачивается. Это называется парадоксом Джевона — эффективность использования ресурса может увеличить объем его потребления.

### КАКИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СУЩЕСТВУЮТ?

Проблема светового загрязнения наталкивается на проблему безопасности — невозможно просто выключить в городах свет, хоть это и несет положительный эффект для окружающей среды. В некоторых районах Великобритании для экономии денег муниципалитеты стали выключать фонари глубокой ночью, когда на улицах практически нет людей. После этого ученые обнаружили положительную динамику размножения некоторых насекомых. Исследования показывают, что выключать свет с полуночи до рассвета достаточно, чтобы предотвратить нарушение поведения у животных.

Впрочем, не все города и страны готовы выключать ночью освещение, поэтому Международная комиссия по освещению приняла рекомендации, в которых прописаны допустимые уровни попадания нежелательного света для разных природных зон. Нежелательный свет, или нерациональное использование света — одна из основных причин светового загрязнения. Это ситуации, когда свет падает на территорию или объекты, которые не нужно освещать. Основная причина нежелательного света — ошибки проектирования.

Международная ассоциация темного неба сформулировала пять правил, которых стоит придерживаться, чтобы сократить негативное влияние от светового загрязнения:

- **Полезность.** Необходимо понять, действительно ли нужно осветить территорию. Эксперты предлагают подумать, как свет повлияет на местность, в том числе на дикую природу. Возможно, найдутся иные способы снизить потребность в стационарном освещении, например, светоотражающая краска.
- **Четкое предназначение.** Если никак не уйти от освещения, необходимо избавиться от нежелательного света, т.е. направлять лампы и фонари только на те места, которые нужно подсветить.

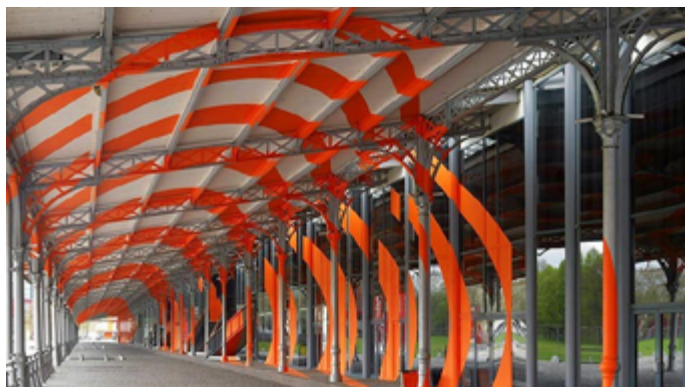
- **Уровень света.** Свет не должен быть ярче, чем необходимо. Эксперты призывают использовать минимальный требуемый уровень освещенности.
- **Контроль.** Свет следует использовать только тогда, когда он полезен. В этом могут помочь датчики движения или таймеры.
- **Цвет.** По возможности использовать более теплые оттенки. Эксперты советуют ограничить коротковолновый сине-фиолетовый свет до минимально необходимого количества, так как он наиболее вреден для насекомых и животных.

trends.rbc.ru



# Графические иллюзии в городском пространстве Felice Varini

Несколько новых крупномасштабных графических работ швейцарского художника Феличе Варини (Felice Varini). Феличе родился в швейцарском городке Локарно, затем учился в Париже. Наиболее известен своими геометрическими инсталляциями, основанными на использовании приема «трюмплэй», своего рода оптических обманок. В 2000-2001 годах был номинантом премии Марселя Дюшана.



Графические иллюзии Felice Varini

Варини старается выбирать для своих работ сложные архитектурные формы и пространственные решения – именно такая среда позволяет ему наиболее полно реализовывать свои творческие замыслы. Художник специализируется на создании так называемых анаморфных геометрических произведений – когда иллюзия правильного двумерного изображения создаётся лишь тогда, когда зритель находится в определённой точке трёхмерного пространства. Впрочем, целостность произведения с точки зрения автора вовсе не обеспечивается нахождением

зрителя лишь в строго предписанных для этого местах, обеспечивающих единственно верную геометрию.

«Мне интересно то, что происходит за пределами «правильной» точки зрения...» – Феличе Варини.



Графические иллюзии Felice Varini

overgrass.ru

# 3D naked eye effect: развлечение или успешный бизнес?

Представьте ситуацию: вы идете по улице и вдруг стена дома оживает, и вы видите огромное реалистическое изображение, которое выходит за границы здания и движется прямо на вас. Уверены, что в первые секунды вы испытаете шок. По крайней мере многочисленные пользователи соцсетей не могли прийти в себя: как такое возможно?



Как можно увидеть трехмерное изображение без специальных 3D-очков? 3D naked eye effect – так называется технология, которая позволяет зрителям видеть стереоизображение невооруженным глазом.

В мае 2020 года жители Сеула увидели на корейской TimeSquare ожившую стену здания, превратившуюся в огромный аквариум. Мощная волна с силой бьется о стеклянные стены размером 80 на 20 метров с такой реалистичностью, что прохожие поначалу пугались. Видеоролик мгновенно стал популярным в интернете, а весь мир узнал про агентство D'strict, разместившее рекламу на здании Coex Square в Сеуле.

Идею подхватили другие разработчики и в 2021 году подобные инсталляции начали активно появляться по всему миру. Но самой популярной из них стал проект из Токио. Ролик с огромным котом, который встречает прохожих около самой загруженной железнодорожной станции в мире, собрал миллионы просмотров в интернете.



Практически как живая, гигантская 3D-кошка «поселилась» на крыше трехэтажного здания. Животное выглядит очень естественно, двигается и даже мяукает, в 7 утра оно просыпается, а в час ночи засыпает, днем появляется только в перерывах между информационными и рекламными объявлениями. В отличие от сеульской «Волны», кот практически вылезает за пределы физического фасада и потолка.

Несомненно, 3D-реклама на наружных экранах очень быстро привлекла внимание крупных брендов и владельцев рекламных площадей.

Один из успешных кейсов 3D-рекламы – ролик Vodafone на Piccadilly Lights: гигантский мяч для регби внезапно вылетает из экрана. Целью ролика было привлечение внимания к спонсорской программе британских и ирландских сборных по регби. До этого компания запускала ролик на телевидении, но ожидаемого результата не получила, а необычная уличная реклама сразу дала хороший отклик.

Управляющий директор крупнейшей в мире британской медиакомпании Ocean Outdoor (ее доход от продаж составляет 3,5 млрд фунтов



стерлингов) Фил Холл (Phil Hall) заявил, что именно такая 3D-реклама – это следующий этап эволюции цифровой наружной рекламы после видео. Компания Ocean Outdoor, которая сдает в аренду Piccadilly Lights, использует технологию Deerscreen («глубокий экран») с запатентованными 3D-шаблонами и взимает с рекламодателей не только стандартную ставку за рекламную площадь, но и дополнительный лицензионный сбор за демонстрацию 3D-контента в размере от 5 000 до 30 000 фунтов стерлингов.

Такая реклама с лихвой оправдывает себя – прохожие не просто смотрят ее, но и фотографируют, снимают ролики, которые потом выкладывают в соцсети.

vc.ru





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