

# РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ / АРХИТЕКТУРА И АЙДЕНТИКА

ИТОГИ МАРТА / 2022





В текущем вступительном слове мы хотели бы поднять следующую тему: что такое фирменный стиль, для чего и кому он нужен?

Фирменный стиль, также называемый корпоративным стилем или айдентикой – многогранное понятие. Но прежде всего, это система визуальных констант (постоянных), объединенных общей идеей. Оставаясь неизменными в любых условиях и на любых носителях, они формируют узнаваемый, целостный, понятный и привлекательный для целевой аудитории образ бренда.

Главная цель любого бизнеса – увеличение продаж. Достичь ее можно многими путями, например, через постоянное вливание средств в рекламные кампании или через создание фирменного стиля.

Последний решает несколько важнейших задач:

- Создание уникального образа бренда и дистанцирование от конкурентов.
- Идентификация бренда и его продуктов
- Повышение запоминаемости и узнаваемости
- Гарантия качества.
- Воздействие на уровне эмоций
- Экономия времени и маркетингового бюджета.

Бытует мнение, что разработка айдентики требуется только крупным компаниям, стремящимся покорить глобальный рынок, а локальные бренды могут обойтись без элементов визуализации. Конечно, это не так. Фирменный стиль нужен всем: производственным компаниям, предприятиям, работающим в сфере розничных продаж, организациям сферы обслуживания, любым другим фирмам вне зависимости от сферы деятельности, масштаба бизнеса и организационно-правовой формы.

Более того, в последние годы активно развивается территориальный брендинг, который подразумевает разработку фирменного стиля городов. Для чего? Для создания позитивного имиджа, привлечения туристов, повышения инвестиционной привлекательности.

Специалисты брендинговых агентств обычно выделяют малый и большой фирменный стиль. Иначе их можно назвать базовым и расширенным пакетом элементов визуализации. Как правило, в малый комплект входят логотип, фирменные цвета, корпоративные шрифты и типографика. На старте проекта базового набора вполне достаточно для решения первоочередных задач по развитию бизнеса.

Что касается расширенного пакета фирменного стиля, то он может включать в себя самые разные элементы: слоган, маскот (бренд-персонаж), иллюстрации, иконки, корпоративный гимн и флаг, легенду бренда, стандарты обслуживания и даже запах. Комплект дополнительных элементов визуализации подбирается индивидуально, исходя из потребностей конкретного бизнеса.

Исходя из вышенаписанного можно сделать вывод, что удачный и грамотно проработанный фирменный стиль – неотъемлемая составная часть любого успешного бизнеса. И во многом именно от фирменного стиля будет зависеть дальнейшее развитие Вашей компании.

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

# Содержание:

## Брендинг

- 03 Place Branding: крутые бренды неизвестных городов
- 06 Ошибки нейминга: как не стоит называть бренд

## Большая архитектура

- 08 Кружевная башня
- 09 Benthem Crouwel + West 8 выиграли конкурс на главный вокзал Нового Брно

## Малая архитектура

- 10 Велосипедный павильон / ACRE Atelier + Школа арт-дизайна и медиа ECUST
- 12 Устойчивое развитие: космические дебаты

## Визуальная коммуникация

- 14 Огни большого города: дизайн-активизм в действии
- 15 Как уменьшить световое загрязнение с помощью дизайна уличного освещения?

# Place Branding: крутые бренды неизвестных городов

## Зачем небольшим городам свои бренды?



Для мегаполисов и популярных мест отдыха туристы составляют большую часть целевой аудитории. Зачем же в брендинг ударяются небольшие города и деревни, про которые никто не знает и в которых нет особых достопримечательностей? Конечно, привлечение туристов и инвесторов в эти места будет совсем не лишним. Однако в первую очередь такие бренды разрабатываются для местного населения: чтобы удержать людей в городе, сформировать привязанность к месту и сделать их жизнь немного интереснее.

Одним из лучших примеров продвижения малых городов считается бренд канадского Эдмонта в провинции Альберта, запущенный в марте 2013 года. Несмотря на то, что Эдмонтон – пятый по размерам город в Канаде, десятилетиями он обладал плохой репутацией и не входил ни в один туристический маршрут. Слишком далеко, холодно и скучно – так о городе отзывались сами канадцы. Местная администрация пыталась улучшить его репутацию, чтобы привлечь, если не туристов, то хотя бы крупные компании и инвестиции. Разрабатывали логотипы и слоганы, размещали публикации в прессе, но все было тщетно. И тогда за дело взялись сами жители.

В 2013 году местное сообщество под руководством предпринимателя Криса Ла Буасьера и директора театра Эми Шостак запустило кампанию Make Something Edmonton. «Если туристы не хотят к нам ехать, потому что здесь скучно, тогда мы перевернем концепцию», – решили активисты. Слоганом кампании стала фраза «Эдмонтон – не для всех». Чтобы приехать в такие северные места

и построить среди снегов один из крупнейших городов страны нужна сила, мужественность, креативность и дух авантюризма. Чтобы доказать это, организаторы предложили местным жителям показать свою креативность и изобретательность, создав какой-нибудь социально значимый проект – Make something Edmonton. В качестве дополнительной мотивации жителям предлагали финансовую поддержку (к слову, оказываемую без помощи местной администрации). Один из локальных предпринимателей и владелец большого здания в центре города так проникся идеей, что разместил на торце этого здания огромную надпись Take A Risk: It's the Most Edmonton Thing You Can Do. Надпись эта смотрела как раз на здание городской администрации, которая всячески открещивалась от поддержки проекта. А вот местные жители с удовольствием подключились к новой кампании: они разбивали сады и облагораживали дворы школ, устраивали городские фестивали, открывали фудтраки и рисовали муралы. Все проекты размещались на специально созданном сайте (к сожалению, он уже не работает). По итогу, вместо планируемых 200 проектов, жители Эдмонта запустили 1,5 тысячи инициатив. И уже через несколько лет город получил международный приз за самый классный брендинг, а также стал лучшим местом в стране для бизнеса! Теперь давай перейдем к другим малоизвестным городам и регионам со своими крутыми брендами. Возможно, в скором будущем они станут такими же узнаваемыми, как Эдмонтон в канадской провинции Альберта.

Нордкин, Норвегия. Нордкин – самая северная часть Норвегии и всей

Европы. Регион, включающий две небольшие общины Lebesby и Gamvik, находится на побережье Баренцева моря недалеко от границы с Россией и Финляндией. В Нордкине нет особых достопримечательностей, если не считать сакральную скалу Finnkirka, самый северный маяк в мире Slettnes и суровую природу с прекрасным северным сиянием. Однако местные предприниматели все же решили создать бренд места, чтобы привлечь хоть сколько-нибудь туристов как из самой Норвегии, так и из соседних стран.

Так как жизнь в Нордкине непосредственно зависит от сурового местного климата, это решено было отразить и в новом бренде. За работу над визуалом взялась норвежская дизайн-студия Neue. В результате появился динамичный логотип, похожий на ледяной кристалл, который меняет форму в зависимости от температуры и направления ветра. По замыслу авторов визуал региона в соцсетях и на сайте Visit Nordkyn должен периодически меняться, подстраиваясь под местную погоду. Так ли это, можешь проследить, подписавшись на страницу Visit Nordkyn на Facebook. В дополнение к логотипу появился и слоган – Where Nature Rules. Ну а для развлечения туристов вблизи нескольких местных достопримечательностей установили вертикальные прозрачные щиты с описанием и историей мест. Когда стоишь перед такими щитами, кажется, будто достопримечательность запечатлена на фото.

Таймыр, Россия. В 2019 году новая айдентика появилась у полуострова Таймыр, самой северной континентальной части Евразии. Предыдущий бренд Таймыра, разработанный в 2015 году петербургским агентством «Снег», был основан на традиционных орнаментах коренных народов и дополнялся ничем не примечательным слоганом «Край тысячи озер». На этот раз к ребрендингу подошли более творчески и для вдохновения использовали работы русских художников-авангардистов. За создание айдентики отвечало агентство «Асмысл», специализирующееся на брендинге малых территорий. За основу логотипа взяли форму, напоминающую сразу и элементы с авангардных полотен, и стрелку компаса, и ледяные торосы. Цвета позаимствовали из традиционных орнаментов местных народов. Активное продвижение нового бренда должны были начать в 2020 году. Однако пандемия внесла свои коррективы и пока непонятно, что же с ним будет дальше.

К слову, туристско-рекреационный кластер «Таймыр Арктический», для которого и разрабатывали новый бренд, включает Норильск, Дудинку и плато Путорана. По плану Норильск стал бы центром «промышленного туризма», в Дудинку туристы должны

были ехать за этнографией. Ну а туры на труднодоступное плато Путорана должны были привлечь состоятельных путешественников, предпочитающих экстремальный туризм. Именно поэтому для нового бренда придумали и соответствующий слоган – «Таймыр меняет тебя». Ормскирк, Великобритания. Ормскирк – небольшой городок севернее Ливерпуля и Манчестера в графстве Ланкашир. Несмотря на то, что первое упоминание о нем появляется еще в XII веке, у британцев город известен не своей архитектурой и древними артефактами, а имбирным хлебом и большим рынком в центре города. Ах да, еще названием на древнескандинавском языке. Последним он обязан викингу по имени Ормр, основавшему когда-то на этом месте первое поселение. Затем жители возвели здесь церковь, и поэтому к названию города добавилось скандинавское слово kirkja.

Все главные достопримечательности города: имбирный хлеб, рынок, викинги, да и сам Ормр – были помещены на логотип и айдентик в виде пиктограмм. Не правда-ли напоминает бренд Порту? Над созданием визуала для Ормскирка трудилось лондонское дизайн-агентство Peter Anderson Studio. Именно оно создало заставку для сериала «Шерлок», а также агентство известно своими работами по созданию айдентики для малых и неизвестных широкой публике британских территорий. Неизменным партнером компании при этом выступает другое британское агентство thinkingplace, специализирующееся на брендинге мест.

Гейнсборо, Великобритания. Гейнсборо – небольшой город в центральной Англии в графстве Линкольншир. Возможно, название его тебе ни о чем не говорит, однако чуть более 1000 лет назад Гейнсборо был столицей Англии. Точнее, столицей ему повезло стать всего лишь на пять недель, но главное здесь – сам факт! Кроме того, в Гейнсборо родился британский поэт Томас Миллер, а писательница Энн Эванс, публиковавшаяся под мужским псевдонимом Джордж Элиот, взяла город за основу для своего знаменитого романа «Мельница на Флоссе». Также считается, что некоторые пилигримы с корабля Mayflower (того самого, который первым привез англичан-переселенцев к берегам Северной Америки) перед плаванием приезжали молиться в местный Old Town Hall.

Несмотря на всю историческую и культурную значимость места и даже сохранившуюся средневековую архитектуру, Гейнсборо никак не становился популярным туристическим направлением. Чтобы привлечь туристов, новых жителей и, наконец, инвесторов, решено было начать с брендинга места. При этом главный упор сделали на жителей и тех, кто рассматривает Гейнсборо для переезда. Над созданием новой айдентики трудились уже упомянутые

британские агентства Peter Anderson Studio и thinkingplace. За основу взяли схематичные рисунки, которые отражают городскую реальность и одновременно добавляют к ней будущие проекты и планы по развитию города и его комьюнити.

[34travel.me](http://34travel.me)



# Ошибки нейминга: как не стоит называть бренд

Нейминг — это создание наименования для компании, проекта, продукта. Он играет ключевую роль в маркетинговой стратегии предприятия, ведь именно вокруг имени обычно выстраивается рекламная кампания.

Придумать и зарегистрировать название не так просто, как может сразу показаться. Зачастую это сложная задача, которая может как способствовать продвижению бизнеса, так и вызвать его торможение. В статье рассмотрим, каким должно быть наименование вашего предприятия, а также приведем примеры неудачного нейминга.

Популярные подходы к неймингу  
Есть целый ряд методов, которые помогают разработать эффективное, работающее название для проекта. Маркетологи применяют ассоциативный, эталонный, аббревиатурный, лично-преимущественный, доменный и другие способы.

Однако помимо приведенных методов, разработчики должны руководствоваться и другими важными правилами. В первую очередь речь идет о вариантах, которые нельзя будет зарегистрировать в соответствии с законодательством. Рассмотрим их подробнее.

## 1. ПРЯМОЕ УКАЗАНИЕ НА ТОВАРНУЮ КАТЕГОРИЮ



Предприятия, выпускающие определенные товары, не смогут зарегистрировать в качестве торговой марки слово, непосредственно указывающее на товарную категорию. Например:

Фирмы, изготавливающие, кисломолочную продукцию, не должны называться «Молоко», «Кефир», «Йогурт», «Простокваша»;

Производитель колбасных изделий не сможет зарегистрировать бренд типа «Колбаса», «Сосиски»; спиртные напитки запрещено именовать «Вино», «Виски», «Ром» или «Текила».

В эту же группу относят обозначения с общепринятыми терминами, символами. К примеру, слова «Дихлофос», «Примус», «Граммфон» раньше были ТМ, а теперь вошли во всеобщее употребление.

## 2. ИМЕННОЙ НЕЙМИНГ



В 90-х было модным называть свой бизнес именем жены, дочери или собственным. Сегодня такой подход не оправдывает себя. Подобные заведения плохо запоминаются, ведь их так много в каждом городе страны. А если использовать рядом с именем предлог, бренд будет выглядеть дешевым, неинтересным, пресным. Вывески типа «У Валентины», «У Арсена», «У Гарика» подойдут придорожным кафе и забегаловкам. Однако в этом правиле есть исключения. В западных странах тенденция, называть товарный знак именем создателя, подарила миру такие известные бренды как

Chanel, Dior, Ferrari, Nestle, Philips, Siemens. А в сфере парфюмерии в последнее время все чаще можно увидеть ароматы от известных личностей: Celine Dion, Maria Sharapova, Britney Spears, Antonio Banderas, Jennifer Lopez, Sarah Jessica Parker и другие.

### **3. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ**

Оставив заявку на регистрацию бренда с именем, как и у географических точек, вы наверняка получите отказ. Нельзя использовать в названиях наименования городов, стран, рек, гор, материков и прочего. Вот список неудачных примеров:

Кафе «Арарат».

Магазин одежды «Калахари».

Супермаркет «Киев».

Школа-студия «Европа».

Фитнес-клуб «Эверест».

Кто-то может поспорить, ведь во многих странах можно увидеть кафе или бистро с вывесками «Лондон», «Нью-Йорк», «Палермо» или «Париж». Все верно, но такие организации регистрируются совершенно под другими именами, а на вывесках пишут все, что им нравится.

Подобный шаг запрещает претендовать на какую-либо уникальность. Компания обречена иметь множество «клонов» и «пиратских копий».

### **4. ЛОЖНЫЕ И ВВОДЯЩИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ВЫРАЖЕНИЯ**

Не нужно называть чипсы «Вареный картофель». Да и молочная продукция от российского производителя под брендом «Прованс» — не самый лучший вариант. Старайтесь через имя передать суть бренда.

### **5. ПОВТОРЕНИЕ ИЛИ СХОЖЕСТЬ С РАНЕЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫМИ ОБОЗНАЧЕНИЯМИ**

Полное или частичное сходство с другими товарными знаками — одна из самых частых причин отказа в регистрации. Нельзя взять известный логотип и просто дописать внизу название своей фирмы. Это будет нарушение авторских прав.

Этот нюанс не учитывается, если конкурирующий объект интеллектуальной собственности и заявленный товарный знак принадлежит одному владельцу.

os-design.ru



# Кружевная башня

Новая станция отапливает и обеспечивает электричеством «Гражданский квартал» (Civic Quarter) Манчестера, в том числе – знаменитую Ратушу и ее более новый корпус, концертный зал Бриджуотер, конгресс-центр в бывшем Центральном вокзале. Расположена она как раз рядом с ним, под поднятыми на эстакаду путями трамвая. Утилитарный объект не нарушает сложившуюся среду, но его роль для города слишком велика, чтобы он остался незаметным.



Поэтому муниципалитет провел в 2017 конкурс на его архитектурно-художественное оформление. Победу одержали Tonkin Liu с «Башней света» и необычным фасадом когенерационной станции, который уже сами манчестерские чиновники назвали «Стеной энергии».

В почти 40-метровой «башне» заключены пять труб новой станции: ее высота определена техническими требованиями. Это очень легкая и тонкая ажурная конструкция типа Shell Lace Structure, отличающаяся максимальной прочностью при минимальных затратах материала. Ее разработали сами Tonkin Liu совместно с инженерами Arup в 2009 и уже успели использовать в целом ряде проектов, из которых манчестерский на сегодняшний день – самый крупный. По сути это биомиметическая идея: Shell Lace Structure основана на устройстве раковин моллюсков.

Учитывая высокие юго-западные ветровые нагрузки, характерные для Манчестера, овальная форма башни, складчатость и перфорация ее поверхности кардинально снизили необходимый для противодействия им объем материала. Скажем, для цельной оболочки потребовалось бы стали в несколько раз больше, а также нужны были бы упрочняющие элементы. Внутри у «Башни света» размещены распорки, позволяющие в том числе обслуживать трубы по всей их высоте, что требовалось условиями конкурса.

Башню изготовили в мастерской в виде восьми барабанов

– с помощью лазерной резки и сварки стали, – а потом по два доставляли на место и ночью монтировали, никак не нарушая жизнь города. Крепления барабанов между собой сделаны максимально простыми, чтобы этот монтаж прошел как можно быстрее.

«Стена энергии» длиной 63 м и высотой от 4 до 6 метров закрывает электро- и тепловую станцию снаружи, но в ней сделано ленточное окно с инфографикой. Поэтому горожане могут заглянуть внутрь и разобраться, как работает «зеленая» энергетика. Облицовка стены – керамика с максимально блестящей глазурью. Ромбовидная форма плитки призвана напоминать следы вращения Земли, первоисточник многих видов «чистой» энергии: например, узоры, которые оставляют волны на песке. Всего использовано 1373 штуки плитки 31 вида: большинство видов отличаются друг от друга высотой изгиба, остальные нужны для покрытия углов и краев стены.

«Башня света» освещается очень просто: днем полированные отражатели внутри нее колеблются на ветру и наполняют ее подвижным светом. Ночью свет на них подают светодиоды, причем каждые 15 минут программа освещения меняется, отмечая время. «Стена энергии» благодаря блестящей глазури и неровной поверхности хорошо отражает свет солнца и фар проезжающих машин, но у нее тоже есть программируемая подсветка. Специальные схемы освещения задуманы для обеих объектов в праздничные дни.

archi.ru

# Bentham Crouwel + West 8 выиграли конкурс на главный вокзал Нового Брно

Bentham Crouwel Architects и West 8 выиграли международный конкурс на проектирование нового мультимодального центра Брно. Город объявил победившие голландские команды, известные благодаря Центральному вокзалу Роттердама, и дизайнеры были выбраны из 46 заявок. Это был крупнейший архитектурный конкурс в истории Чешской Республики.



Новый вокзал Брно будет включать в себя пассажирские перевозки, магазины и зоны общественного питания, а также офисы, жилые дома, гостиницу и общественные места. Как указано, в проекте также будет парк на набережной и городской променада. При бюджете на строительство в 1,8 миллиарда евро ожидаемое завершение строительства станции находится в период между 2032 и 2035 годами.

decor.design

Как пояснили в команде, станция призвана стать катализатором и развивать новый район как неотъемлемую часть города. Жюри отметило, что дизайн сочетает в себе отсылку к историческим общественным зданиям с интермодальным узлом и общественным пространством. Дизайн подчеркивает характер Брно и «практическое функционирование нового здания вокзала» с его окрестностями. Мультимодальный транспортный узел включает 14 платформ для скоростных и местных поездов, трамваев и городских автобусов, региональный автовокзал с 40 остановками, метро вокзал, велосипедная и автомобильная стоянка.

«Станция представляет собой прекрасную возможность создать новый и динамичный район Брно. Простой и элегантный дизайн нового железнодорожного вокзала Брно станет катализатором и новым сердцем нового города. Обсаженные деревьями бульвары соединяют вокзал с центром города, а собор с парком реки Свратка, — сказал Мартин Бевинга, партнер West 8. «Новый главный вокзал Брно — величественный и человечный, монументальный и осязаемый. Наш дизайн сочетает в себе простой, но очень удобный навес на платформе с чувственным зданием вокзала», — добавил Паскаль Корнипс, партнер Bentham Crouwel Architects.

# Велосипедный павильон/ ACRE Atelier + Школа арт-дизайна и медиа ECUST

Сценарные задачи будущего сообщества.



Новый район Линган отличается от городского района Шанхая и имеет более высокое и широкое международное видение в начале строительства нового города. В последние годы уровень городской застройки Линганга значительно улучшился, и изначально был сформирован каркас современного нового города мирового уровня: очевиден эффект концентрации населения, в основном сформирован каркас удобной и эффективной транспортной сети, функции качественного международного городского обслуживания в основном завершены, сформирована базовая основа строительства цифрового города, улучшена региональная экологическая среда, предприняты усилия для реализации «15-минутного круга жизненных услуг» и превращения эталон будущего городского строительства. В качестве одного из экспонатов Шанхайского сезона городского космического искусства 2021 года – выставки образцов Лингана велосипедный павильон спроектирован как пространственный узел опыта, позволяющий познакомиться с будущим стилем жизни и пространственными характеристиками Лингана с упором на «велосипедное движение».

Сокращение выбросов углерода – низкоуглеродная система во главе с бамбуком и сталью. Полное покрытие низкоуглеродной системой для будущего состояния жизни и строительства зеленого города является одной из целей нового района Линган. Являясь одним из узлов системы обслуживания велосипедных павильонов и городской мебели, конструкция велосипедного павильона с самого начала выполнена из стали и дерева, чтобы уменьшить выбросы углерода. Низкоуглеродное зеленое

строительство рассматривается как производство и обработка основных материалов, транспортировка материалов и оборудования, процесс строительства и эксплуатация здания. Со стороны готовой площадки фундамент здания велопавиллона вмещивается в участок, который оказывает минимальное влияние на грунтовое покрытие, используя 200-миллиметровые двутавровые балки в качестве фундамента, которые крепятся к земле 20-миллиметровыми анкерными болтами. Фундамент выполнен из двутавровой балки 200 мм и закреплен к земле анкерными болтами 20 мм. Традиционная бетонная плита не заливается на месте, что снижает выбросы углерода в процессе строительства и производства материалов.

Процесс строительства очень эффективен и может сократить выбросы углерода более чем на 40% в течение всего срока службы, что является важным технологическим путем для достижения «пика углерода» и «углеродной нейтральности» в строительной отрасли. Процесс строительства также имеет хороший эффект снижения пыли, экономии воды, электричества и другой энергии, при этом достигается первоначальная цель энергосбережения и защиты окружающей среды.

Легкое вмешательство собранных конструкций из бамбука и дерева. Мы думали о том, как сделать здание пригодным для города, нуждающегося в микрообновлении, и интегрировать его в местность с минимальным вмешательством в пределах ограничений местных условий. Велосипедный павильон представляет собой сборную конструкцию из бамбука и дерева, а коэффициент



использования материалов повышается за счет оптимизации и повторного использования компонентов.

Перебегающая парковка. Расстояние между структурными стойками рассчитано на размещение велосипедных колес, которые можно легко вставить для парковки, и дети могут легко парковать в них свои велосипеды, что также может удовлетворить потребности в парковке жителей поблизости, когда нет спроса на профессиональные мероприятия во время нормальных времена.

Подвесная парковка. Подвесная парковка подходит для профессиональных соревнований по шоссейному велоспорту, где профессиональные велосипеды нельзя парковать отдельно, они имеют небольшой вес и могут быть подвешены на перекладине для достижения определенного количества мест для хранения и парковки велосипедов. Подвесная перекладина вращается с помощью комбинации болтов и мощных магнитов и может храниться, когда не проводится какое-либо мероприятие. Павильон о велоспорте. Нестандартные деревянные спицы рассекают воздух, создавая гладкую изогнутую поверхность.

Структура. В способе сборки бревен архитекторы расположили бревна в шахматном порядке и соединили их вместе, чтобы несущие и поддерживающие системы деревянной конструкции интегрировались в одну, «сплетая» их в устойчивую треугольную конструкцию, тем самым устраняя диагональные связи. Эта прямолинейная конструкция придает конструкции здания визуальную определенность и единство.

decor.design

# Устойчивое развитие: космические дебаты

В архитектурных дискуссиях, происходящих сегодня, устойчивость является ключевой темой интереса. Архитектурные фирмы используют этот термин как ключевую часть своей концепции дизайна, а архитектурные школы по всему миру включили проектирование «зеленой» архитектуры в качестве основного компонента своих учебных программ. Этот разговор об устойчивости также перешел к более индивидуальным действиям, которые можно предпринять в их непосредственном контексте. В Интернете, например, имеется множество руководств о том, как сделать свой дом более экологичным и энергоэффективным.



Однако устойчивая жизнь имеет насущную проблему, начиная от домашнего масштаба и заканчивая городским масштабом — проблемой пространства. Жилищный кризис, от которого страдают города по всему миру, является отражением этой проблемы. В Великобритании специалисты-практики спорят о том, является ли лондонская столица «перестроенным» городом или это просто бесполезное пространство, которым не пользуются. В существующем строительном фонде страны внутреннее пространство ограничено. Из всех европейских стран в Великобритании самые маленькие дома по площади, при этом средняя площадь дома в Великобритании составляет 76 квадратных метров. Для сравнения, средняя площадь дома в Дании составляет около 137 квадратных метров.

В Гонконге космическая проблема задокументирована еще более широко. Только 7% земли отведено под жилье, причем большая часть из них достается более состоятельным жителям. Это означает, что люди всех возрастных групп вынуждены жить в так называемых «микрoквартирах». Эти жильцы платят сотни долларов

США в месяц за аренду жилой площади, которая в среднем составляет менее 9 квадратных метров.

В Лондоне микрoквартиры, хотя и большего размера, чем квартиры в Гонконге, также рассматриваются некоторыми как решение проблемы нехватки жилья в Лондоне, где квартиры площадью менее 37 квадратных метров становятся все более распространенными. Разработчики ссылаются на более низкие затраты, а некоторые отмечают, что более крупные стандарты пространства не являются ответом, поскольку города становятся более плотными.

Но космос — это многогранная проблема. Соответствующие жилищные решения, к сожалению, по-прежнему во многом диктуются рыночными силами. Однако догматическая точка зрения, отстаиваемая многими представителями строительной отрасли, согласно которой строительство больших домов означает более дорогостоящий проект, не всегда верна.

Показательный пример можно найти в работе лауреатов Притцкеровской премии 2021 года Lacaton & Vassal. Их пропаганда «щедрости»

означала, что их проект 2005 года «Cité Manifeste» был попыткой максимально эффективно использовать доступное пространство. Вместо обычной жилой площади с тремя спальнями в 70 квадратных метров площадь увеличили до просторных 150 квадратных метров.

Подрядчик дал человеку, руководившему проектом, более высокую оценку из-за увеличенной площади – но это было только потому, что крупные строительные фирмы основывают свои предложения на цене за квадратный метр стандартного жилья. Стремясь сохранить площадь пола в 150 квадратных метров, вместо этого они запросили у поставщиков расценки на различные компоненты, такие как бетонные колонны и стеклопакеты. Конечным результатом стало жилище площадью 150 м<sup>2</sup>, которое стоило столько же, сколько жилье площадью 70 м<sup>2</sup>. Больше места за те же деньги. В более узком контексте Lacaton & Vassal спроектировала Maison Latapie – малобюджетный проект, который, тем не менее, мог иметь много места. Дом для молодой пары с двумя детьми требует большей площади, и проект предлагает 120 м<sup>2</sup> жилой площади с двухуровневым задним садом площадью 65 м<sup>2</sup>. Компромисс между пространством и материалами был достигнут за счет использования недорогой палитры материалов – гофрированной оцинкованной стали, гофрированного поликарбоната и фанеры, создающих нетрадиционный, но все же просторный дом.

Относительно большая площадь Maison Latapie означает, что клиенты могут делить помещения по своему усмотрению, при этом полезные площади расширяются и сужаются в зависимости от сезонных изменений. Движение за крошечные дома резко возросло в популярности в последние годы, но точка зрения Lacaton & Vassal интересна в эпоху, когда как государственный, так и частный сектор стремятся обойтись минимально возможными площадями. Их философия заключается в том, что можно сделать больше, когда у них больше места – перегородки могут быть установлены для разделения комнат, если вы предпочитаете меньше места, в то время как те, кому нужно больше места, могут расширить пространство по своему усмотрению.

Однако Maison Latapie – это загородный дом. Доступных жилых домов с высокой плотностью застройки и большей площадью, таких как Cité Manifeste, в крупных городах, к сожалению, все еще немного, и решения для микроквартир все еще выдвигаются. Архитекторы в Гонконге спроектировали микроквартиры, встроенные в бетонные трубы, в попытке решить кризис дешевого жилья в Гонконге. Но это ограниченное решение. Люди с ограниченными возможностями, например, в основном не

участвуют в разговоре, и даже в квартирах, которые соответствуют требованиям для людей с ограниченными возможностями, размер гостиной приносится в жертву, чтобы сделать кухни и ванные комнаты больше.

Дом с меньшей площадью будет производить меньше выбросов углерода, чем дом с большей площадью. Меньшие дома в целом более устойчивы. Но этот меньший след все же должен быть доступен. По мере того, как проекты адаптивного повторного использования превращают различные здания в жилые дома, по-прежнему необходимо уделять приоритетное внимание большим площадям этажей.

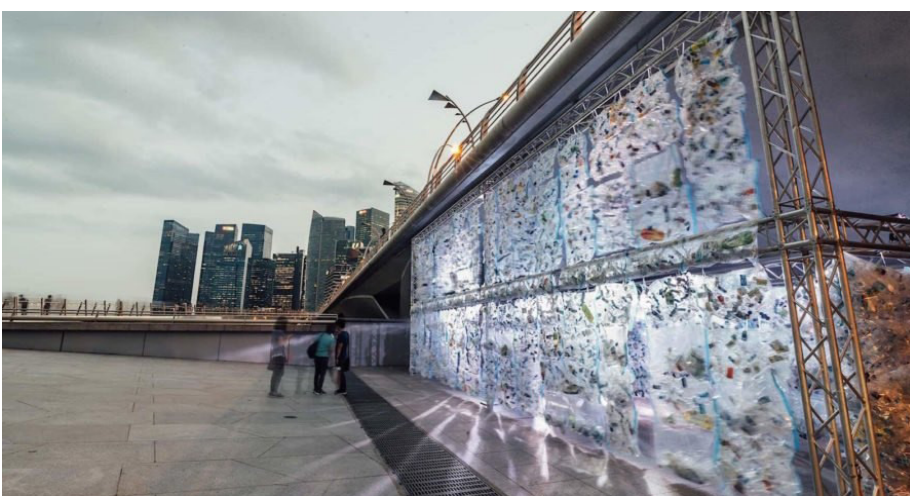
Микроквартиры могут быть объявлены низкоуглеродными и доступными решениями жилищного кризиса, но когда роскошные квартиры в таких городах, как Лондон, продолжают строиться и остаются непроданными, становится ясно, что архитектурные решения могут сделать так много в условиях более широкого неравенства земли.

decor.design



# Огни большого города: дизайн-активизм в действии

Световые инсталляции способны высветить ту или иную социальную проблему и дать пищу для размышлений. Такой сценарий работы определила для себя анонимная группа художников и фотографов Luzinterruptus из Мадрида, которая использует свет в качестве основного инструмента, а темноту как холст для своих городских интервенций.



которое было потрачено на установку, нулевого ущерба городской среде и времени действия самой экспозиции, которое колеблется от 12 до 1 часа, в зависимости от срока действия LED-подсветки и замысла.

В недолговечности своих вмешательств группа видит возможность для дополнительной интерпретации — обнаружив утром по дороге на работу уже погасшие элементы инсталляции, прохожие могут найти в них свои смыслы или просто воспринять как неожиданный подарок. Оба варианта приветствуются авторами.

[pragmatika.media](http://pragmatika.media)

Первую свою акцию Luzinterruptus (luz— от латинского «свет», interruptus — «прерывание») провели на мадридских улицах в конце 2008 г. Все начиналось с актуальных для горожан тем, таких как принятие закона о безопасности граждан, который на деле подразумевал ограничение гражданских свобод, или превращение в свалку небольшого сквера в спальном районе.

В первом случае «интервенты» разместили на крышах случайных машин, припаркованных на одной из улиц, муляжи полицейских мигалок, во втором — 30 игрушечных экскаваторов на том месте, где недавно был сквер.

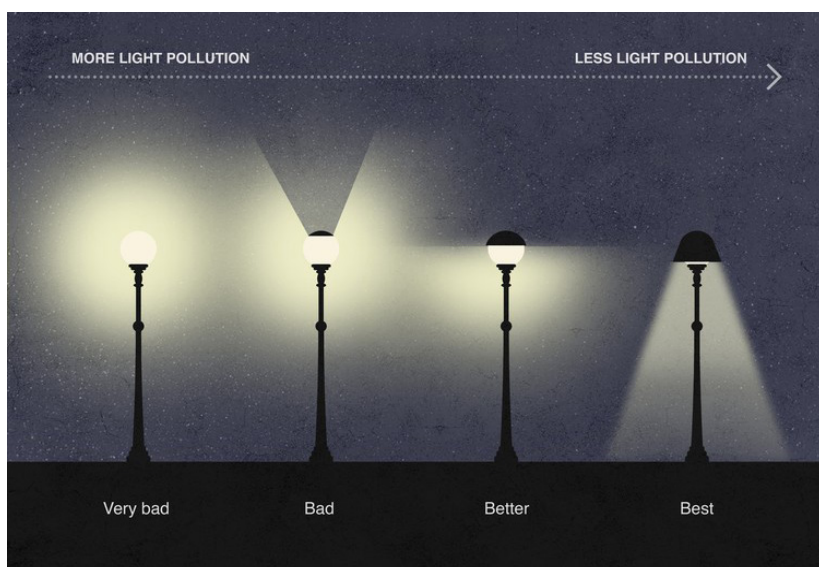
Наибольшую известность получили инсталляции на тему экологии, составленные из пластиковых бутылок и полиэтиленовых пакетов, с которыми Luzinterruptus начали приглашать на арт-фестивали и выставки в Европе и Америке. Но мадридские «световые интервенты» не собираются отказываться от своих акций — взаимодействие с городом и его жителями по-прежнему играет определяющее для их практики значение.

Наибольшую известность получили инсталляции на тему экологии, составленные из пластиковых бутылок и полиэтиленовых пакетов, с которыми Luzinterruptus часто приглашают на арт-фестивали и выставки.

Каждая инсталляция тщательно документируется на сайте Luzinterruptus с обязательной фиксацией времени,

# Как уменьшить световое загрязнение с помощью дизайна уличного освещения?

Недавнее исследование предполагает, что треть человечества не может увидеть нашу родную галактику, Млечный Путь. Почему? Миллионы городских фонарей освещают наши города каждую ночь, но только часть их света используется для освещения улиц или тротуаров — остальная часть теряется и излучается над горизонтом, освещая ночное небо и способствуя так называемому световому загрязнению.



Однако по мере того, как искусственное свечение городов увеличивается с каждым годом, последствия этого городского явления выходят за рамки того, что мы просто не можем видеть звезды. К другим вредным последствиям относятся: создание опасных бликов, которые могут снизить безопасность, чрезмерное потребление энергии, пустая трата денег и ресурсов, нарушение естественных циклов дня и ночи в экосистемах, подавление выработки мелатонина и ряд негативных последствий для здоровья населения. В этом смысле выбор правильных ламп (с продуманной конструкцией) имеет решающее значение для снижения светового загрязнения.

Роль дизайна. Есть три шага, чтобы свести к минимуму световое загрязнение с точки зрения дизайна: использовать более теплые цвета, приглушить свет и экранировать его. Во-первых, вместо использования синего света, который оказывает большее влияние на циркадные ритмы сна, рекомендуется использовать низкотемпературные светодиоды, излучающие более

мягкие, желтые или красные тона (обычно не превышающие 3000К). Помимо того, что они производятся с такой же энергоэффективностью и по тем же ценам, что и более голубые альтернативы, они рассеивают меньше света и, следовательно, более благоприятны для ночного неба. Кроме того, чтобы указать на долгосрочную устойчивость, уровни освещения должны быть умеренными, равномерными и соответствовать использованию, зоне, времени и трафику. На самом деле большинство наружных светильников можно уменьшить на 25% без потери видимости.

Другим важным фактором является обеспечение того, чтобы свет эффективно служил своей цели, а не рассеивал свет в небе. Как? Все осветительные приборы должны быть полностью экранированы или отключены, чтобы свет не выходил выше горизонта. Таким образом, вместо того, чтобы проецировать его вверх, он направлен вниз — в идеале под узким углом, который еще больше ограничивает свечение над городом. Имея все это в виду, мы представляем 15 вдохновляющих примеров уличных фонарей, которые учитывают одно или несколько из этих условий в своей конструкции, тем самым активно способствуя снижению светового загрязнения.

[decor.design](http://decor.design)





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