

vds

# Развитие городской среды / архитектура и айдентика

Итоги октября–ноября 2022



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

## В этом выпуске мы бы хотели затронуть тему положительного влияния брендинга городов на их развитие и имидж.

Брендинг города – это процесс создания его уникального образа в сознании жителей и мировой общественности, что способствует формированию и росту его туристической и инвестиционной привлекательности. Это отражение того, как горожане видят свои города и как город хочет восприниматься извне. С помощью брендинга можно рассказать историю города и превратить его в место, где люди хотят жить, работать и которое хотят посещать.

Негативный общественный имидж Нью-Йорка в 1970-х годах отпугивал туристов, что привело к финансовому кризису города. Чтобы изменить представление о «Большом яблоке», Департамент экономического развития штата Нью-Йорк обратился к рекламной фирме Wells Rich Greene с просьбой организовать привлекательную маркетинговую кампанию. Спустя 45 лет слоган и логотип «Я люблю Нью-Йорк» все также успешно работают на благо имиджа Нью-Йорка.

Другим удачным примером является ребрендинг столицы Нидерландов – Амстердама. В 2005 году появился новый символ города, разработанный голландским рекламным агентством KesselsKramer – двухметровые буквы «I amsterdam». Расположенные в разных уголках столицы, они стали визитной карточкой города. Фраза I amsterdam базируется на игре слов: I am – «Я есть» и самого названия города Amsterdam. Популярная визуальная айдентика

крепко утвердилась в головах местного населения и значительно возросло количество туристов, что положительно повлияло на репутацию одного из самых свободных городов Европы.

Сегодня архитектура стала неотъемлемой частью брендинга, отражающей экономическое развитие, технологические достижения и социальные изменения города. Такие города, как Бильбао, Шанхай и Дубай, использовали архитектуру как инструмент для улучшения своего имиджа и исключительного позиционирования себя на мировой арене.

В современном мире сильный бренд является ценным активом, который дает городам конкурентное преимущество перед другими. Поддержание хорошей репутации позволяет городам конкурировать за увеличение инвестиций государственного и частного секторов, привлекая капитал и человеческие ресурсы.

Однако важно понимать, что процесс построения бренда города – длительный процесс, который не сразу покажет результат. Одной красивой картинкой будет недостаточно, нужно будет работать с конкретными изменениями в городской среде.

# Содержание

## 01 Брендинг

- 06 Что такое брендированные среды?
- 10 Психология восприятия шрифтов. Как ее применять?
- 15 Дизайнерская компания Collins разработала новую айдентику для Чикагского института дизайна

## 02 Большая архитектура

- 18 Wutoria Lab: центр по заказу бренда цифровой моды в Гуанчжоу
- 26 Параметральный мост в Ивакуни от Кенго Кумы
- 30 De Zwarte Hond: общественный центр SuperHub Meerstad Market

## 03 Малая архитектура

- 34 Павильон Библиотеки им. Н. А. Некрасова в парке «Кузьминки»
- 40 Ре-контейнер
- 44 SelgasCano: павильон в дизайнерском районе Лондона

## 04 Визуальная коммуникация

- 50 Фасады русскоязычных школ в Таджикистане
- 61 Больше цвета: художник Даниель Бюрен преобразил вокзал в Льеже
- 65 Noor Riyadh: световые инсталляции как метафора новых горизонтов



# Что такое бренди- рованные среды?

Когда человек заходит в Starbucks, он почти сразу понимает, что находится в знаменитой кофейне, а не в McDonald's.



Помимо персонала в униформе и гигантской вывески на двери, существует множество других факторов, которые делают Starbucks похожим на Starbucks. Текстуры, материалы, формы, цвета, макеты, мебель и освещение – все это создает ощущение пребывания в фирменной среде. Эти элементы реплицируются глобально для создания узнаваемого образа. По мере того как экономические модели меняются, бренды стремятся расширить свою идентичность до пространственного опыта, чтобы лучше взаимодействовать со своими клиентами в их повседневной жизни.

Бренды повсюду. Люди постоянно взаимодействуют с брендами и формируют о них мнение – от зубной пасты, которой пользуются каждое утро, до матраса, на котором спят ночью. Эта вездесущность подкрепляется обменом сообщениями и рекламой как онлайн, так и офлайн. Миссия брендов – привлекать, увлекать и взаимодействовать с людьми, стремясь превратить их в постоянных клиентов. Считается, что при физическом взаимодействии с компанией персонализированным образом клиент лучше свяжется с брендом и станет его активным сторонником.

## Фирменные среды

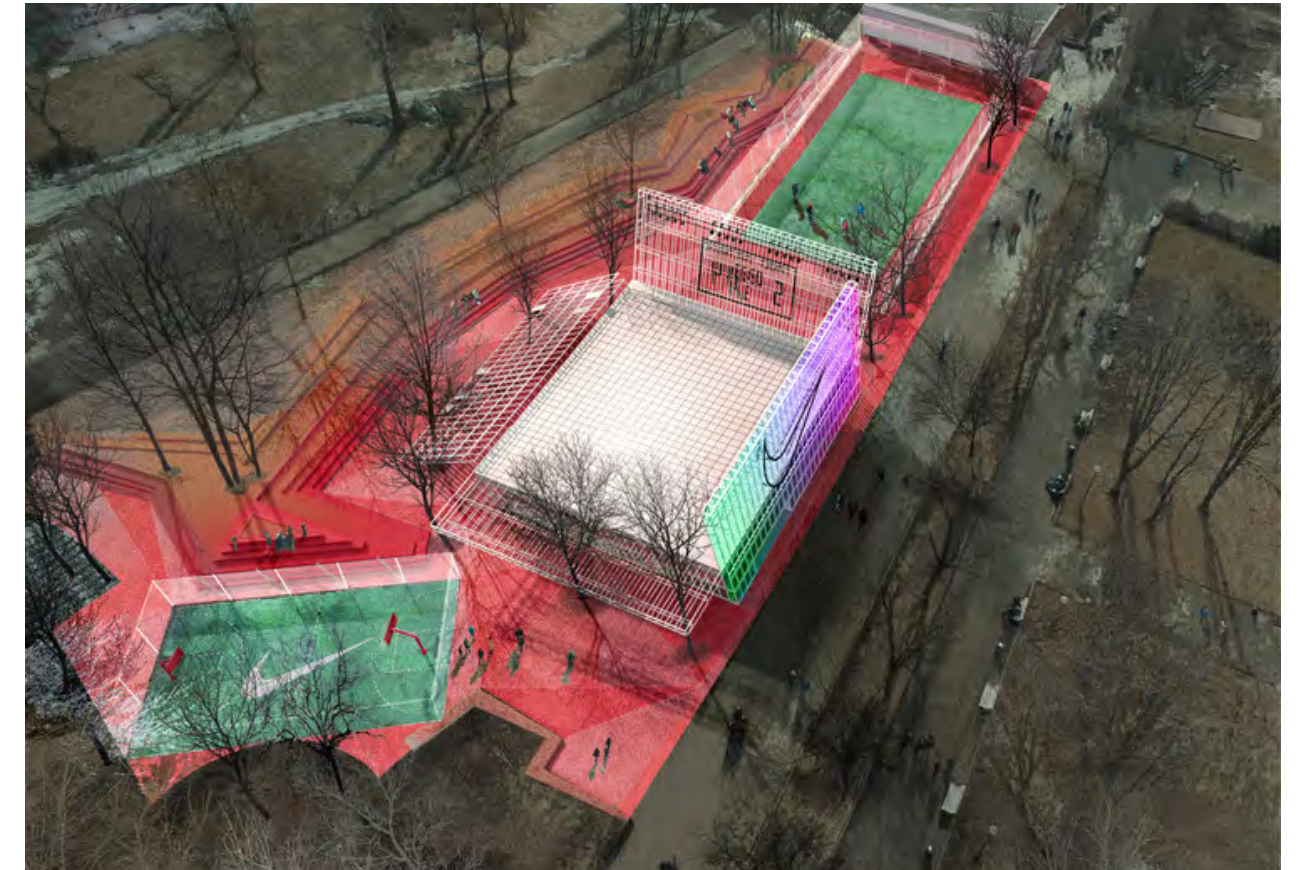
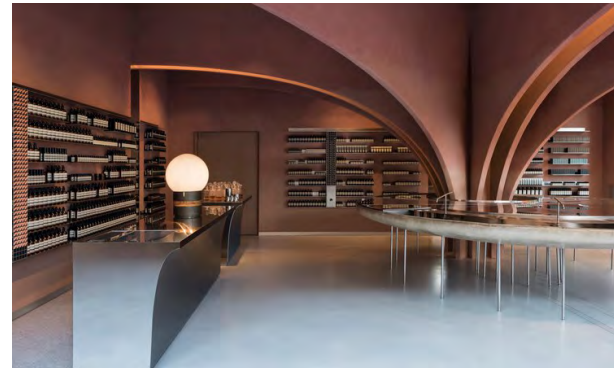
Бренди- рованная среда – это пространство, предназначенное для проведения мероприятий бренда или взаимодействия с клиентами. Они могут принимать форму розничного магазина, всплывающего магазина, рабочего места, сервисного центра или центра опыта. Пространство дает бренду возможность выразить свои ценности через физические точки со-

прикосновения, с которыми люди могут иммерсивно взаимодействовать. Физические пространства позволяют мультисенсорно воспринимать бренд с помощью визуальных эффектов, запахов, прикосновений и вкусов. Знакомство с брендом из первых рук побуждает клиентов к более активному участию в развитии бренда. Такой постановочный опыт превращает любое место в возможность для маркетинга доступным и клиентоориентированным способом.

Создание фирменного пространства требует большего, чем включение основных цветов компании в пространство или отображение ее логотипа. Процесс проектирования обычно начинается с понимания миссии и цели бренда, которые затем переводятся в пространственную идентичность. Физическое пространство используется в качестве холста для повествования с целью укрепления эмоциональной связи с покупателем. С помощью визуальных элементов и пространственной планировки ценности бренда могут быть стратегически переданы для создания уникального и воспроизводимого пространственного языка.

Бренди- рованная среда – это физическое проявление ценностей бренда. Для Nike это может выглядеть как перформанс, для Эзопа – утилитарная роскошь, а для Apple – обучение. С момента открытия первой торговой точки в 2001 году Apple последовательно стремилась к тому, чтобы ее торговые площади были чем-то большим, чем места для покупок. Магазины Apple – это специально созданные места,





где покупатели могут ознакомиться и получить информацию об их интересных продуктах. Укрепляя личные отношения и доверие между покупателями и брендом, центры розничной торговли Apple отдают приоритет взаимодействию с помощью покупок и культурных мероприятий. Продукты отображаются на столах, чтобы посетители могли легко получить к ним доступ и протестировать их. Мебельные кластеры средней высоты в открытой планировке позволяют визуальнo ориентироваться в большом пространстве, представляя клиентов в более широком «сообществе Apple».

Бренд средств по уходу за кожей Aesop использует дизайн интерьера в качестве мощного маркетингового инструмента для привлечения своих идеальных клиентов. Прекрасные розничные магазины Aesop разработаны, чтобы отразить идентичность их местоположений, каждый из их международных торговых точек отличается от другого. Что остается неизменным, так это пространственное представление их ценностей – «эффективности» и «чувственного удовольствия».

Выражая эти идеи, центральная чаша позволяет посетителям испытать продукт в сенсорной среде. У каждого входа в магазин Aesop стоят тестеры, которые позволяют посетителям попробовать товар, не заходя в заведение. Дизайн магазина позволяет продуктам говорить самим за себя.

#### Экономика впечатлений

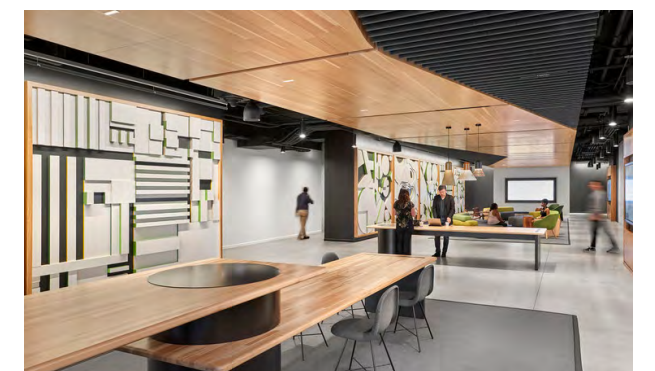
По мере развития культур и изменений в экономике человеческая цивилизация оказывается в эпоху возрастающих желаний и потребностей. В настоящее время мы находимся на пороге «экономики впечатлений», когда бренды переходят от продажи товаров и услуг к предложениям впечатлений. Фирменные пространства расширяются до эмпирического маркетинга – маркетинговой стратегии, которая

по своей природе предполагает участие. Они становятся хозяевами запланированных взаимодействий, которые делятся рассказами о бренде, создавая незабываемые впечатления и направляя поведение. Опыт объединяет ощущения и чувства, которые компания создает стратегически, тем самым укрепляя положительные воспоминания в умах клиентов. Пространственный дизайн становится решающим в этом экономическом сдвиге, поскольку опыт укоренен в воплощенном пространстве.

На пересечении технологических и материальных точек соприкосновения созрели возможности для инновационного клиентского опыта. Брендированный опыт может быть разработан для физического и цифрового пространств, а также для их комбинации. По мере того, как различие между цифровым и нецифровым опытом продолжает стираться, бренды могут создавать физические пространства, которые взаимодействуют с клиентами онлайн и офлайн. По мере развития метавселенной брендам необходимо будет установить свое присутствие на нескольких пространственных платформах.

Использование архитектуры в качестве средства коммуникации для достижения маркетинговых целей демонстрирует огромный потенциал. Пространственный опыт может служить средством персонализированного взаимодействия между брендами и их клиентами. Брендированную среду можно рассматривать как пространство, ориентированное на сообщество, где бренды и клиенты связаны общими ценностями. Сегодня люди уже не просто потребители продуктов, а ощущений и образа жизни. Бренды должны развиваться вместе с желанием людей создавать игровые площадки для новаторского человеческого опыта.

decor.design





# Психология восприятия шрифтов. Как ее применять?

Есть ряд различных элементов, которые вы можете использовать в своих рекламных и дизайнерских проектах, чтобы вызвать определенные эмоции. Цвета, формы, дизайн создают широкий спектр чувств у вашей аудитории – от счастья до грусти и волнения. Но есть один элемент, который часто упускают из виду, а он может оказать огромное влияние на эмоциональную реакцию – и это шрифт.

Психология восприятия шрифта – мощная вещь. Шрифты, которые вы выбираете для своих дизайнов, могут кардинально изменить то, как этот дизайн воспринимается аудиторией и какие эмоции он вызывает.

Но что такое психология восприятия шрифтов? Почему она так важна? И как вы можете использовать ее для формирования эмоций?

## Что такое психология восприятия шрифтов?

Прежде чем мы перейдем к тому, почему психология восприятия шрифтов так важна (и как использовать ее, чтобы вдохновить аудиторию на конкретные эмоциональные реакции), давайте поговорим о том, что именно она собой представляет.

Если коротко, психология шрифтов – изучение того, как разные шрифты влияют на мысли, чувства и поведение.

У людей очень разные (и часто очень специфические) мысли, чувства и ассоциации с разными типами шрифтов. Например, когда вы используете Comic Sans в дизайне, это создаст совершенно иной эмоциональный отклик для вашей аудитории, чем если бы вы использовали Arial, Roboto или Montserrat. А когда вы выбираете Times New Roman в качестве основного шрифта, люди будут ассоциировать его с совершенно другими мыслями, чувствами и идеями, чем если бы вы выбрали Yellowtail или Baloo. Понимание этих ассоциаций и эмоциональных реакций и того, как использовать их в своих интересах, и составляет психологию восприятия шрифтов.

Понимание психологии восприятия шрифта является обязательным условием, если вы хотите получить эффектный дизайн.

## Почему психология восприятия шрифтов так важна?

Одна из самых веских причин, по которой вам следует использовать психологию восприятия шрифтов, – она позволяет вам выбрать правильные шрифты для ваших проектов и дает вам массу контроля над тем, как ваш дизайн воспринимается и принимается вашей целевой аудиторией.

Допустим, вы разрабатываете рекламу новой линии детской одежды и хотите, чтобы аудитория чувствовала себя счастливо, когда видела эту рекламу. Выбор более причудливого шрифта создаст эмоциональный отклик, который вы ищете, в то время как традиционный шрифт, скорее всего, с задачей не справится.

Дело в том, что, когда вы создаете дизайн, вы ищете очень специфическую реакцию вашей аудитории. А когда вы понимаете психологию восприятия шрифтов, вы контролируете ту самую эмоциональную реакцию.

Если вы хотите, чтобы дизайн соответствовал предпочтениям вашей аудитории, важен выбор правильных шрифтов. Избегайте нецелесообразного использования шрифтов.

Выбор неправильного шрифта может полностью изменить внешний вид вашего дизайна и, как следствие, изменить реакцию вашей аудитории. Предположим, что вы создаете обложку на Facebook, чтобы рекламировать новую финансовую консалтинговую компанию. В более традиционной индустрии, такой как финансы, вы хотите вызвать у аудитории чувство доверия и стабильности, но выбор неправильного шрифта сделает ваш дизайн слишком непринужденным. С другой стороны, если вы продвигаете новый бизнес по личным тренировкам, супертрадиционный шрифт не вызовет чувство, необходимое для привлечения вашей аудитории – и ваш дизайн будет обречен на провал.

Итог: некорректный выбор шрифтов может отрицательно повлиять на ваш дизайн. Понимание психологии восприятия шрифтов так важно, потому что это помогает вам избежать тех самых, неидеальных шрифтов.

### Психология шрифта влияет на результат

Какова же последняя причина того, почему психология восприятия шрифтов так важна? Потому что она действительно работает.

У каждого дизайнера есть цель. И выбор шрифтов, которые будут вызывать правильный эмоциональный отклик у вашей аудитории, даст вам возможность достичь этой цели.

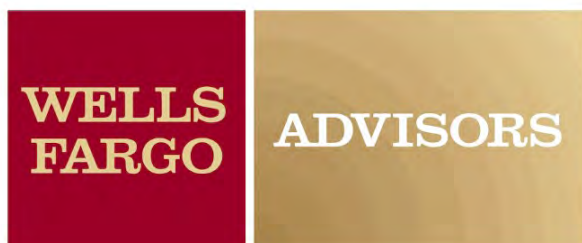
Например, вы разрабатываете пост в Facebook для продвижения какого-то продукта или услуги. Если вы выбираете шрифты, которые вызывают чувство восторга, эта публикация в социальных сетях заставит людей достать свои кошельки и начать покупать. Или, может быть, вы хотите использовать Instagram, чтобы создать шум вокруг нового продукта. Использование жирного шрифта не только поможет вам выделиться в новостной ленте, но и создаст чувство предвкушения, вдохновит людей на то, чтобы заполучить ваш продукт.

Какова бы ни была ваша конечная цель, понимание того, как влияют шрифты на вашу аудиторию, поможет вам достичь этой цели.

### Психология основных категорий шрифтов

Давайте рассмотрим психологию каждой из основных категорий шрифтов.

#### Шрифты с засечками



Шрифты с засечками – это классика. Когда вы используете их в своих проектах, ваша аудитория понимает, что вы – традиционная компания, которой они могут доверять.

Вот некоторые из ассоциаций и эмоциональных реакций, которые вы можете ожидать от использования шрифта с засечками:

- доверие;
- уважение;
- власть;
- формальность.

Шрифты с засечками отлично подходят для традиционных брендов и отраслей, включая:

- финансовые компании;
- юридические фирмы;
- страховые компании;
- консультанты.

#### Шрифты без засечек



Рассматривайте шрифты без засечек как более современные, утонченные. Их часто используют компании, связанные с передовыми технологиями.

Вот некоторые из ассоциаций и эмоциональных реакций, которые вы можете ожидать от использования шрифта без засечек:

- честность;
- современность;
- доверие;
- технологичность.

Шрифты без засечек идеально подходят для любого бренда, который хочет, чтобы их дизайн был инновационным, смелым и изысканным, включая:

- производственные и IT-компании;
- модные бренды;
- стартапы.

#### Рукописные шрифты



Рукописные шрифты намного сложнее, чем другие категории. Они придают «особый» внешний вид, который может поднять дизайн на более элегантный и утонченный уровень. Поскольку рукописные шрифты повторяют почерк, они более индивидуальны. Они могут быть забавными и причудливыми или

более традиционными и старомодными – рукописные шрифты одна из самых универсальных категорий в мире дизайна.

Ассоциации и эмоциональные реакции, которые вы можете получить от использования рукописного шрифта в своих проектах, могут быть самыми разными:

- элегантность;
- утонченность;
- творчество;
- счастье;
- традиционность.

Рукописные шрифты могут подойти ряду брендов и отраслей, которые стремятся к элегантному и/или индивидуальному подходу к своим проектам, включая:

- марки продуктов питания и напитков;
- модные бренды;
- детские бренды.

#### Примеры психологии восприятия шрифта в действии

Теперь, когда вы знакомы с некоторыми основными мыслями и чувствами, связанными с каждой основной категорией шрифтов, давайте рассмотрим примеры психологии восприятия шрифтов в действии. Как работает использование шрифтов для стимулирования определенных эмоциональных реакций?

#### Счастье

Мороженое определенно равно ощущению счастья, и выбор шрифта на этом логотипе мороженого, наверняка, вдохновит любого. Звезда шоу – это рукописный шрифт, старомодный, но он с большой вероятностью вызовет счастливые воспоминания о долгих летних днях и пляжном отдыхе. В сочетании с простым, без засечек, шрифтом дизайн вызывает улыбку.



#### Мощь

Иногда самые простые и понятные шрифты являются очень мощными. В этой рекламе Nike дизайнер грамотно выбрал ряд смелых элементов дизайна, включая яркий фоновый цвет, динамичную фотографию и шрифт без засечек, чтобы создать мощное изображение, которое выпрыгивает из экрана, привлекая ваше внимание.





#### Авторитет

Когда вам нужен дизайн, который сможет оказать влияние и показать свою авторитетную сторону, лучше использовать традиционный шрифт, как продемонстрировано в этой рекламе от The Guardian.



#### Печаль

Не все дизайны направлены на то, чтобы вы чувствовали тепло внутри. Иногда пробуждение чувства грусти может усилить ваше послание и вдохновить аудиторию. В этом объявлении для Американского общества по предотвращению жестокого обращения с животными (ASPCA) дизайнер выбрал простой шрифт без засечек.

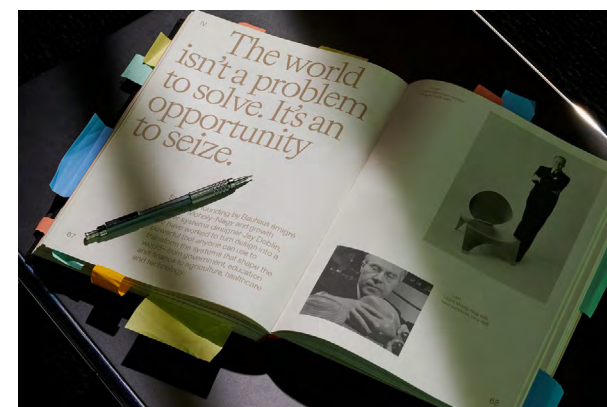


Когда вы создаете дизайн, вы хотите использовать каждый элемент в собственных интересах, включая шрифты. И теперь, когда вы понимаете важность психологии восприятия шрифтов и то, как можно воспользоваться этими знаниями, осталось только выбрать подходящий шрифт и начать творить!

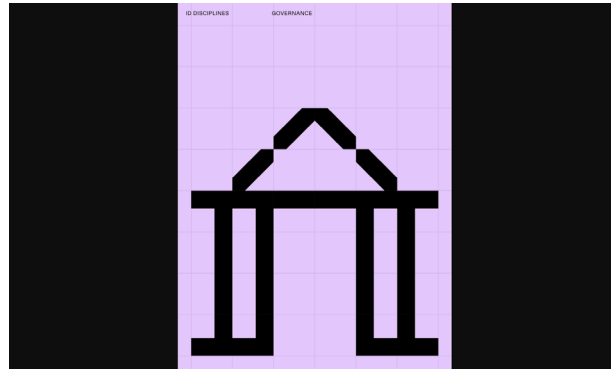
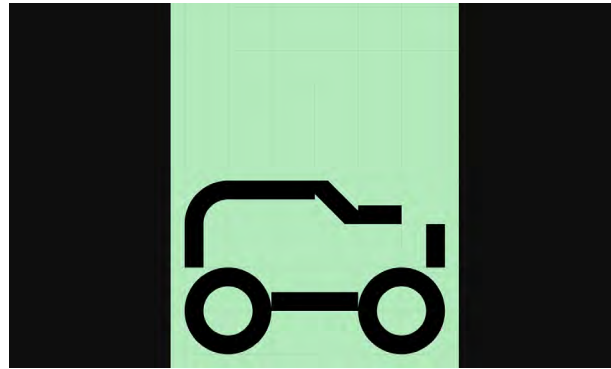
remos.ru

# Дизайнерская компания Collins разработала новую айдентику для Чикагского института дизайна

Главная метафора – переход от хаоса к ясности.





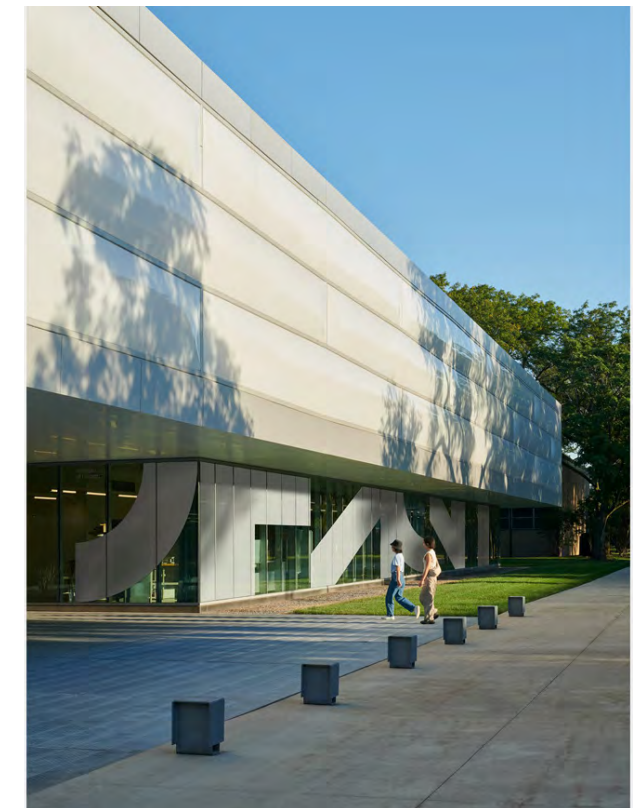


К 85-летию учреждения дизайнерская и брендинговая компания Collins разработала новое позиционирование для Чикагского института дизайна. Со слоганом «Where learners become leaders. And vice versa» («Место, где ученики становятся лидерами. И наоборот») креаторы выстроили новую историю организации. В ней дизайн предстаёт преобразующей силой и инструментом эволюции.

В Collins отмечают: «Для [многих] будущих студентов и потенциальных деловых партнеров [Института дизайна] дизайн ограничивается изобразительным искусством и разработкой продукта. Но дизайн также может ускорить траекторию их карьеры, трансформировать компании и улучшить общество. Для многих дизайн – это просто внешняя составляющая чего-либо. Но они не замечают его способности превращать то, что существует сейчас, в то, что должно появиться».

Размышление о концепции «эволюции» привело дизайнеров Collins к Ласло Мохой-Надю – художнику и профессору школы Баухаус, основателю школы дизайна New Bauhaus в Чикаго, позже ставшей Институтом дизайна. Вдохновившись его художественными экспериментами с геометрией, дизайнеры создали «шесть базовых структур, способных трансформироваться из абстрактных форм в слова и изображения». Эти структуры составляют базу нового шрифта, который лёг в основу логотипа и моушн-дизайна. Это показывает главную метафору: дизайн как «плавный переход от хаоса к ясности».

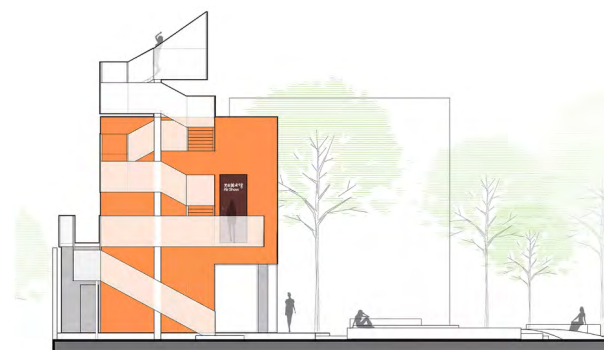
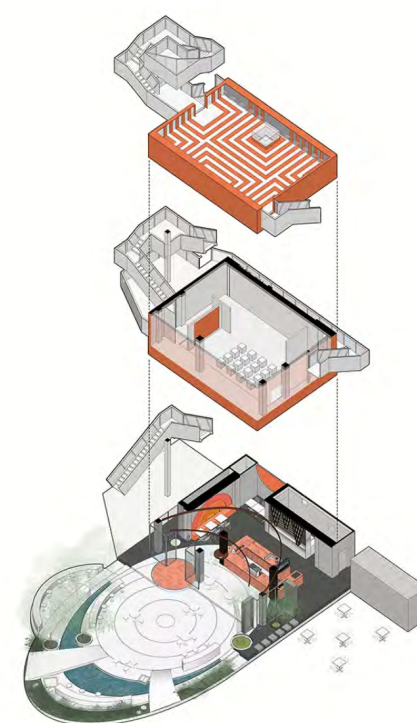
skillbox.ru





# Wutoria Lab: центр по заказу бренда цифро- вой моды в Гуанчжоу

Бюро Wutoria Lab по заказу бренда цифровой моды ifanr создало Popped Orange – Uhub House. Это микросоциальный комплекс, включающий кофе, бар, театральные и выставочные пространства. Здание со световой башней в качестве центрального элемента находится в парке T.I.T. в Гуанчжоу.



Для всех это был эксперимент по созданию открытого вертикального здания, которое способно не только быть местом для осмотра достопримечательностей и вечеринок, но стимулировать городское сообщество обновить образ жизни. Уилсон, основатель ifanr, рассказывает: «Самосовершенствование – это жизненная философия, именно эта беспрецедентная способность людей привела к эволюции человеческого вида и изменению цивилизации. Наша компания, известная в том числе как средство массовой информации о технологиях и образе жизни, запустила проект Patch\_in, следуя идее Keep Patching (бесконечное аргументирование), охватывающий пять областей: Tech, City, Tool, Art, Voice. Мы изучаем, что такое более разумная, эффективная и устойчивая жизнь».

Юй Тин, основатель Wutoria Lab, считает, что архитектура сейчас связана с разнообразными идентичностями и множеством огромных виртуальных пространств. То есть архитектура существует не как объекты, а как события. Uhub House расположен в парке, созданном на месте бывшей фабрики текстильного оборудования в Гуанчжоу. Неподалеку строится Музей науки и техники Гуанчжоу. То есть метафорически он находится между прошлым и будущим, как мыслят дизайнеры: «Речь идет не о пространстве, которое может вместить один миллион человек, а о планировании района, который могут посетить 10000 человек 100 раз. Мы решили создать абстрактный овальный остров, Белый Сад, который можно бесконечно обновлять и модернизировать».

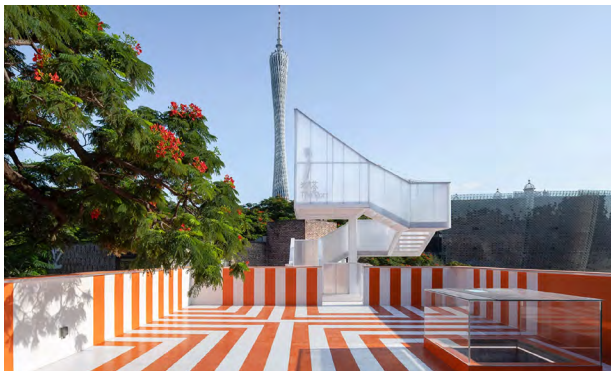
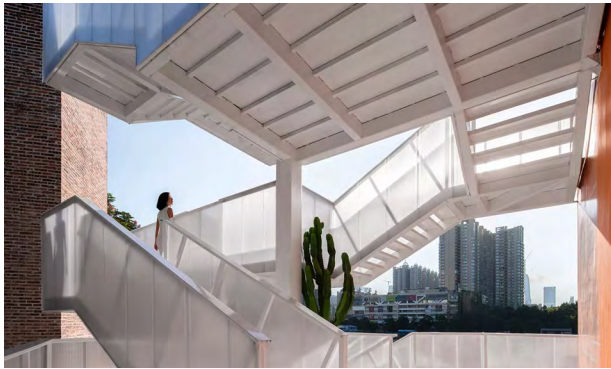
Устройство Uhub House многослойно. Круглый бар в центре первого этажа, вмещающий около 60 человек, усиливает социальную атмосферу пространства. При открытых дверях пространство кофейни и сад сливаются, превращаясь в место для вечеринок на 180 человек. Оранжевые круги в интерьере имитируют свет заходящего солнца. Часть их них подсвечивается с наступлением темноты. На сред-









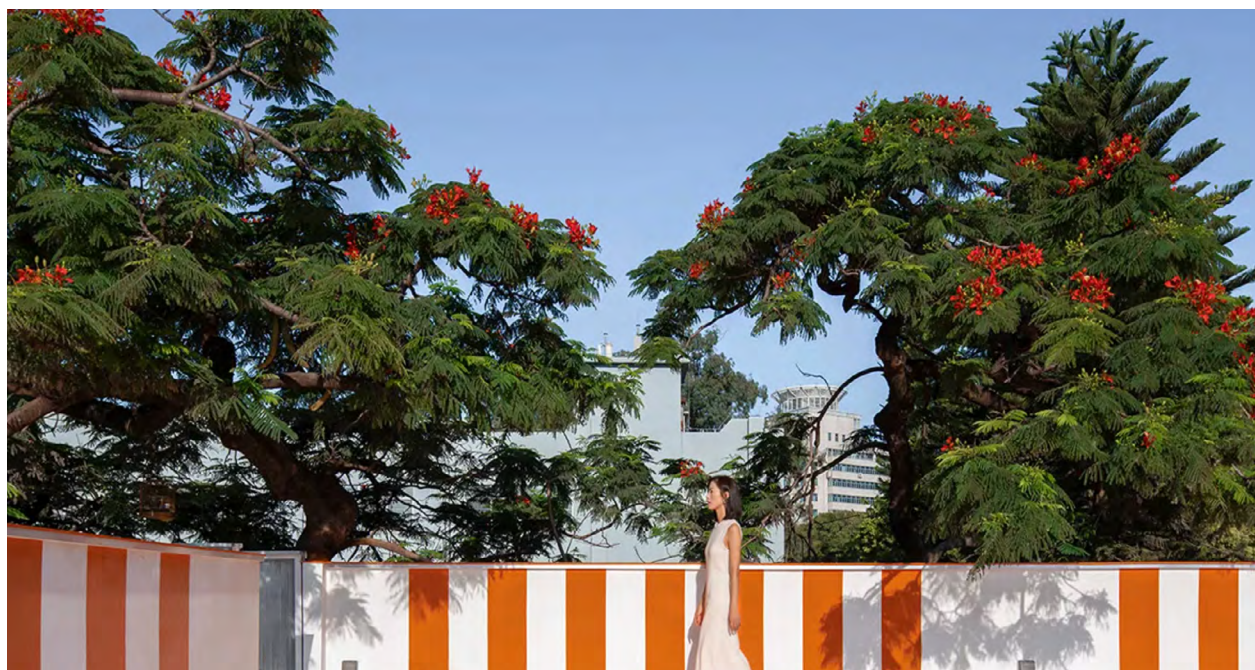
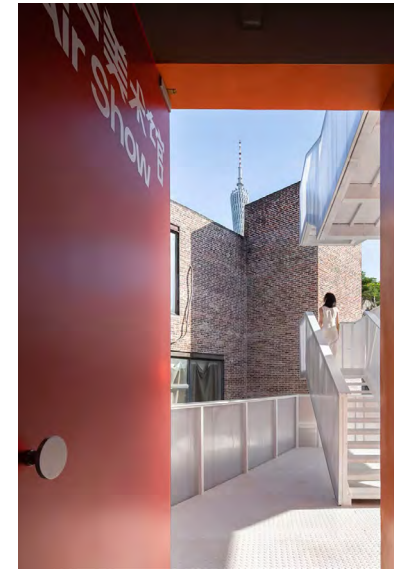
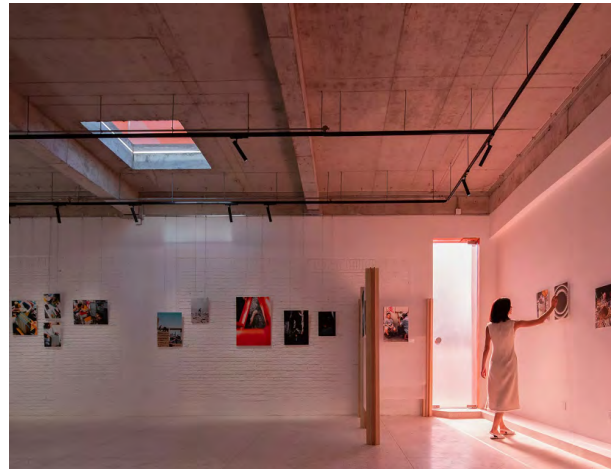




нем уровне установлен оранжевый куб. Второй выстроен без фиксированных стен. Вместо них есть подвижные перегородки ниже 3-метровой высоты, позволяющие естественному свету проникать внутрь. Здесь также находится галерея Air Show, которая может быть преобразована в пространство любого типа. На третьем этаже есть сад и секретная площадка для вечеринок.

Наружная стальная лестница выполняет роль арт-объекта. Полупрозрачная световая башня не только соединяет трехэтажное пространство Uhub House как транспортный вестибюль, но и выполняет функцию открытого трехмерного парка и открытой выставочной галереи. Лестница закручивается вокруг колонны из конструкционной стали, образуя четыре площадки для отдыха.

interior.ru





# Параметральный мост в Ивакуни от Кенго Кумы

Японский архитектор Кенго Кума восстановил разрушенный наводнением мост в городе Ивакуни, соединив в этом проекте традиционную работу с деревом и современные технологии.



Город Ивакуни в японской префектуре Ямагути славится своими мостами. Здесь находится одна из достопримечательностей Японии – один из трех самых известных мостов, пятиарочный «Парчовый мост» (по японски Кинтай-кё – свое название он получил из-за сходства его формы с традиционным поясом кимоно).

Но не только он привлекает сюда туристов. Недавно в Ивакуни появился еще один, не менее выразительный мост, построенный по проекту студии Кенго Кумы (Kengo Kuma). Архитекторы восстановили конструкцию, разрушенную в результате сильного наводнения 2018 года. Этот проект получил название «Кусугибаши» и соединяет в себе традиции плотнического дела и ультрасовременные технологии проектирования. Мост представляет собой сложную деревянную конструкцию, которая служит своего рода символом обновления для местного сообщества.

Чтобы уменьшить вероятность повторных разрушений, архитекторы сделали каркас моста из железобетона, который усилили деревянными балюстрадами из местного кипариса (они расположены дугой и повторяют контур соседнего горного хребта). Для деревянных деталей выбраны самые стандартные и самые распространенные размеры, что упрощает в будущем эксплуатацию и ремонт моста и одновременно гармонично соотносит масштаб постройки с пропорциями человеческого тела.

Мост соединяет в себе традиционные для Японии плотницкие техники с параметрической архитектурой – вместо классической компоновки прямых линий и прямоугольников в параметрических проектах используются динамические элементы и алгоритмические построения. Получилось эффектно и необычно – стороны и боковины моста плавно изгибаются, органично вписываясь в природную среду.

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









# De Zwarte Hond: общественный центр SuperHub Meerstad Market

Вдохновленный миссией по улучшению связи растущего района Гронинген и превращению его в интерактивное социальное пространство, De Zwarte Hond получил заказ от застройщика MWPO на проектирование многофункционального и адаптивного центрального здания для района.



## Центр в зеленом сердце

Меерстад – перспективный район Гронингена. Этот район популярен своим открытым пространством, зеленью и рекреационным озером Уолдмер, вокруг которого в ближайшие десятилетия будет построен район с 5000 новых домов. Со временем этот район превратится в яркий городской район. Имея в виду это будущее расширение, важно, чтобы в районе был уютный общественный центр, который будет служить местом, где жители будут делать покупки, собираться и есть. Привлекательный SuperHub от De Zwarte Hond воплощает в себе эту центральную функцию, при этом экологичность и качество жизни являются центральными ценностями дизайна.

## Современный рыночный зал

SuperHub представляет собой обновленную круглую версию традиционного дизайна рыночного зала. Он просторный и прозрачный, с несущей конструкцией, полностью состоящей из крестообразных многослойных деревянных колонн и балок, что придает зданию вид собора. Большой пролет и девятиметровая высота потолка создают исключительно светлое пространство и дают возможность гибкой планировки и адаптации использования в будущем. Большой навес, простирающийся более чем на пять метров, обеспечивает защиту от солнца и втягивает строение в зеленое окружение с помощью элегантных колонн и сетчатых деревянных ферм. Кроме того, искусно спроектированные поперечные формы обеспечивают устойчивость здания, гарантируя отсутствие необходимости в дополнительной ветровой инфраструктуре. Выбор деревянной конструкции также обеспечивает положительное воздействие на климат.

## Экологичный и устойчивый

SuperHub – это современный симбиоз маркетплейса и торгового центра, где посетители могут сделать покупки и посетить модное кафе. Кроме того, структура была построена на века и предлагает возможность будущих корректировок или дополнений. Гибкая,

открытая компоновка позволяет заново изобретать его функции вместе с меняющимися потребностями сообщества, а это означает, что он не устареет и не будет снесен в будущем. В здании, например, через 20 лет может разместиться общественный центр, музей или даже жилой дом. Таким образом, SuperHub проявляет себя как ориентированный на будущее центр сообщества, который будет расти вместе с развитием Meerstad.

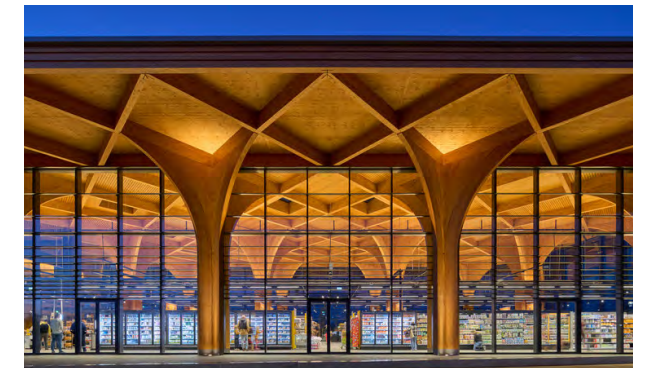
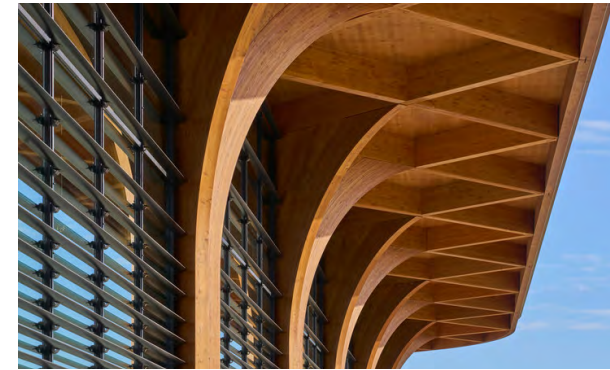
Крыша SuperHub отведена под размещение солнечных батарей и растений для пчел и насекомых. Встроенная установка подготовки воздуха, а также наземный накопитель тепла и холода обеспечивают оптимальный и энергоэффективный микроклимат в помещении. Кроме того, конструкция спроектирована таким образом, что может поглощать и выдерживать вибрации землетрясений в Гронингене. Кроме того, гибкий дизайн SuperHub позволяет выполнять широкий спектр функций и действий, таких как собрания сообщества.

## Разнообразный и многофункциональный

SuperHub предлагает району Meerstad возможность разнообразной функциональности и в настоящее время включает в себя супермаркет и кафе. Помимо своей функции источника продовольствия, открытое и просторное здание выполняет функцию места встречи жителей. Наша цель состояла в том, чтобы снова сделать покупки личными и социальными, а также предложить жителям освежающую альтернативу все более популярным службам экспресс-доставки. Впечатляющие пространственные качества структуры необходимы для выполнения ее цели в качестве привлекательного и многофункционального общественного центра. Соответственно, супермаркет становится местом для покупки повседневных продуктов, а также способом встречи друг с другом, тем самым способствуя социальной устойчивости района Meerstad.

decor.design







# Павильон Библиотеки им. Н. А. Некрасова в парке «Кузьминки»

Бюро ХОРА, которое у нас стало одним из главных экспертов по реновации библиотек, этим летом превратили пустующую беседку в парке Кузьминки в павильон для библиотеки Некрасова. Проект оказался удивительно живым и тут же нашел своих поклонников и постоянных посетителей. Отзывы библиотекарей – отдельное удовольствие.

Описание от авторов проекта:

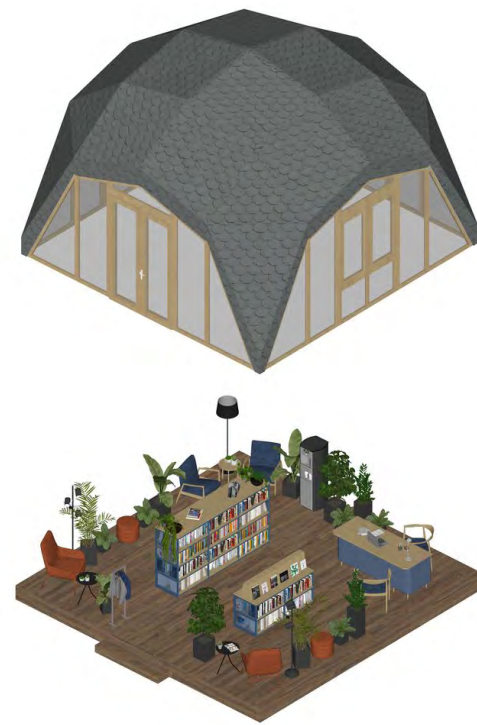
«Новый пункт выдачи книг московской библиотеки им. Н. А. Некрасова открылся летом в природно-историческом парке «Кузьминки». В стеклянном домике на Центральной площади парка можно не только взять на дом книги из почти 500, стоящих на полках, но и почитать в уютном кресле с видом на парк. Входя в павильон, посетитель видит справа невысокий стеллаж с лицевой и корешковой выкладкой, сразу за ним расположено рабочее место библиотекаря – кафедра. Высота стеллажа позволяет библиотекарю встретиться взглядом с входящим посетителем. Слева от входа расположен двусторонний стеллаж с корешковой выкладкой, который посетитель может обойти вокруг. Пространство павильона просматривается посетителем полностью из любой точки. Все стеллажи для книг удалены от витражей павильона и просматриваются с дорожки, по которой посетитель приближается к павильону».







По периметру павильона к витражам примыкают зоны для чтения и работы, в которых может расположиться посетитель. Эти зоны оформлены цветочными композициями, которые делают каждую из зон более уединенной. Внутри каждой зоны предполагается наличие розеток и локального освещения, в виде торшеров, для удобства чтения и работы посетителей. Материально-колористическое решение основано на более лёгком ощущении от основных объемов мебели, которая организует пространство павильона, за счет выбранных для нее материалов: металлического каркаса и профилированного металла синего цвета. Акцентом служат горизонтальные поверхности основных объемов. Часть подвижной мебели для зон чтения и работы выполнена в тон основным объемам, а часть, включая мебель для зоны, где расположена кафедра библиотекаря, выполнена на контрасте.



#### Отзывы от читателей и библиотекарей:

«Один раз ко мне зашла пара средних лет, сразу объяснив, что книги их не интересуют и что они пришли посмотреть на пространство, потому что строят дачу. Задали мне довольно много вопросов про покрытие и утепление, на которые я им ответила очень примерно».

«Однажды пожилой спортивный мужчина с лыжными палками уточнил наличие книг, но не захотел их заказывать, сказал, что ещё не время, после чего мечтательно протянул что-то вроде "здесь, конечно, надо читать книжки с бокальчиком вина"».

«Нас постоянно спрашивают про великие синие кресла с авито, которые невероятно удобны. Я даже несколько раз присылала людям ссылки на этого мастера».

«Часто читатели приходят почитать свои книжки, говорят, что здесь атмосфера».

«Многие приходят читать наши книги только в домике, без взятия на дом. Так несколько читателей прочли уже не одну книгу, а один раз дедушка, который ждал, пока его супруга вернется с дачи и откроет ему дверь (он забыл ключи) прочитал целую книгу за 5 часов (это был какой-то исторический нонфик, очень потом советовал)».

«По выходным часто приходит семья: мама, папа, маленькие брат, сестра. Родители читают взрослые книжки, в основном, художку, дети – детские книжки, смотрят настолки и выбегают играть в парк, когда наскучит».

«Каждый второй спрашивает, надолго ли мы здесь, потому что никто не хочет, чтобы мы такие удобные и красивые покидали парк на зиму».

prorus.ru







# Ре-контейнер

Сообщество p.m. (personal message) дало вторую жизнь морскому контейнеру, в котором работает кофейня: авторы наладили инженерные системы, продумали эргономику и добавили яркие акценты. Барная стойка, например, сделана из переработанных пластиковых крышечек.



В 2022 году уральская кофейня «Море кофе», которая работает внутри настоящего морского контейнера, пережила полноценную реконструкцию. Проект разработало междисциплинарное дизайн сообщество p.m. (personal message). Его основатель Пабло Джонаттан Пухно Бермео познакомился с владелицей кофейни Дарьей Казаковой во время посещения креативного кластера в Сысерти в рамках программы Архитекторы.рф.

Идея открыть кофейню в морском контейнере появилась у Дарьи Казаковой в 2021 году, но контейнер оказался не прост в эксплуатации: перепады температуры влияли на конструкцию, из-за чего текла крыша и появлялось большое количество конденсата. Дарья решила перестроить кофейню и обратилась к молодой и энергичной команде p.m., в этом году отметившейся на экспозиции NEXT Арх Москвы.

Прежде всего на идею работает сам контейнер: раньше в нем перевозили грузы по Атлантическому океану – как гласит легенда, в том числе кофе и кофейные машины. После 20 лет службы контейнер попал на сортировку в Екатеринбург, где его отыскала команда «Море кофе» и переквалифицировала из грузчика в баристу. Все материалы, задействованные при обновлении пространства, тоже подлежали повторному использованию и получили здесь вторую жизнь. Для покрытия пола, например, авторы использовали мармолеум с добавлением скорлупы какао-бобов. Акцентную барную стойку, столешницы и другую мебель сделали из переработанных пластиковых крышек.

Также архитекторы как следует поработали над эргономикой – в небольшом помещении теперь продумано движение бариста, появилось пространство для хранения и даже окошко выдачи. Конструктив и инженерные системы претерпели значительные изменения, расширилась терраса. Всего реконструкция кофейни заняла 11 месяцев.

archi.ru

«Работая над дизайн-проектом пространства мы помнили, что владелицу кофейни волнуют вопросы экологии, и постарались перенести свое сопереживание в интерьерные решения. Таку места появилось понятная концепция RE – как ре-девелопмент, реставрация, реконструкция, концепция переосмысления чего-то исходного».

Пабло Джонаттан Пухно Бермео, «p.m. (personal message)»







# SelgasCano: павильон в дизайнерском районе Лондона

Эта прозрачная конструкция по проекту испанской студии SelgasCano находится в центре лондонского Design District. За время своего существования павильон, вмещающий несколько кафе и ресторанов, стал одним из самых популярных мест в Гринвиче.



Когда студии заказали проект этого рыночного павильона, они применили тот же прием, что и в своих предыдущих радикальных проектах. SelgasCano предпочитает использовать прозрачные стены и перегородки почти для любого типа помещений – в том числе и для офисов. На этот раз получилась очень легкая металлическая конструкция с натянутой прозрачной мембраной ETFE. «Пузыри» обволакивают центральную опору, в которой размещены киоски и зону отдыха сверху. Сейчас здесь находится фуд-корт, с баром и шестью ресторанами.

Прилавки установлены с каждой стороны на уровне земли, а место для сидения предусмотрено рядом и под кронами деревьев. Конструкция построена из полупрозрачных материалов с подсветкой, ко-

торые выглядят как большая лампа, освещающая рынок: по ночам он буквально сияет, и становится центром притяжения всего района.

Павильон стал частью более масштабного проекта Design District, который предусматривал привлечения восьми ведущих студий для создания в Гринвиче динамичной и привлекательной атмосферы. «Мы решили, что это должна быть захватывающая часть города – такая, что побуждает действовать и развивать творческое мышление. Этот эклектичный подход создал сильный контраст, однако эти инновации будут отражать и вдохновлять творческое сообщество, которому район и предназначен служить».

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











# Фасады русско-язычных школ в Таджикистане

1 сентября 2022 года в пяти городах Таджикистана – Душанбе, Кулябе, Турсунзаде, Худжанде и Бохтаре – открылись общеобразовательные школы с обучением на русском языке. В студии на базе типового проекта разработали оформление фасадов, которое отражает историю и гармонию Таджикистана и России, – в иллюстрациях, материалах и деталях соединяются традиции графических искусств двух культур.

## Обновление типового проекта

Аскетичная раскладка из четырех видов кирпича дополняется отделкой из натурального камня и стеклофибробетона, а витражи композиционно выделенных лестниц – цифровой печатью по стеклу. Входные группы обновляются полностью.

## Концепция

Для развития концепции мы сравнили особенности двух стран и нашли точки соприкосновения: народное творчество, традиционная архитектура и историческая застройка.

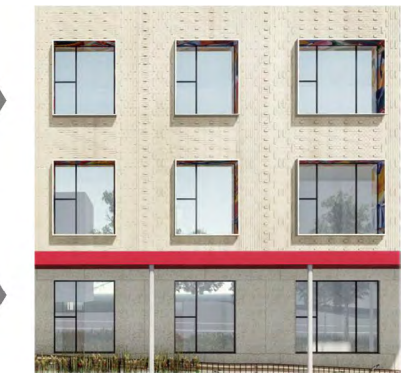
В основе художественной идеи лежат шесть принципов:



1) Декоративность



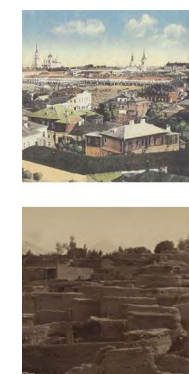
2) Контраст цветов



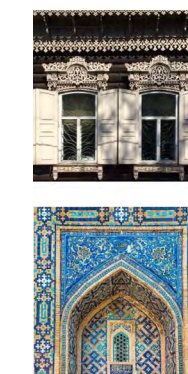
3) Сочетание культур



4) Традиционные материалы



5) Визуальное дробление пространства



6) Солнцезащита





### Цветовое зонирование

Для каждого из четырех внешних фасадов создана индивидуальная гамма, отсылающая к временам года.

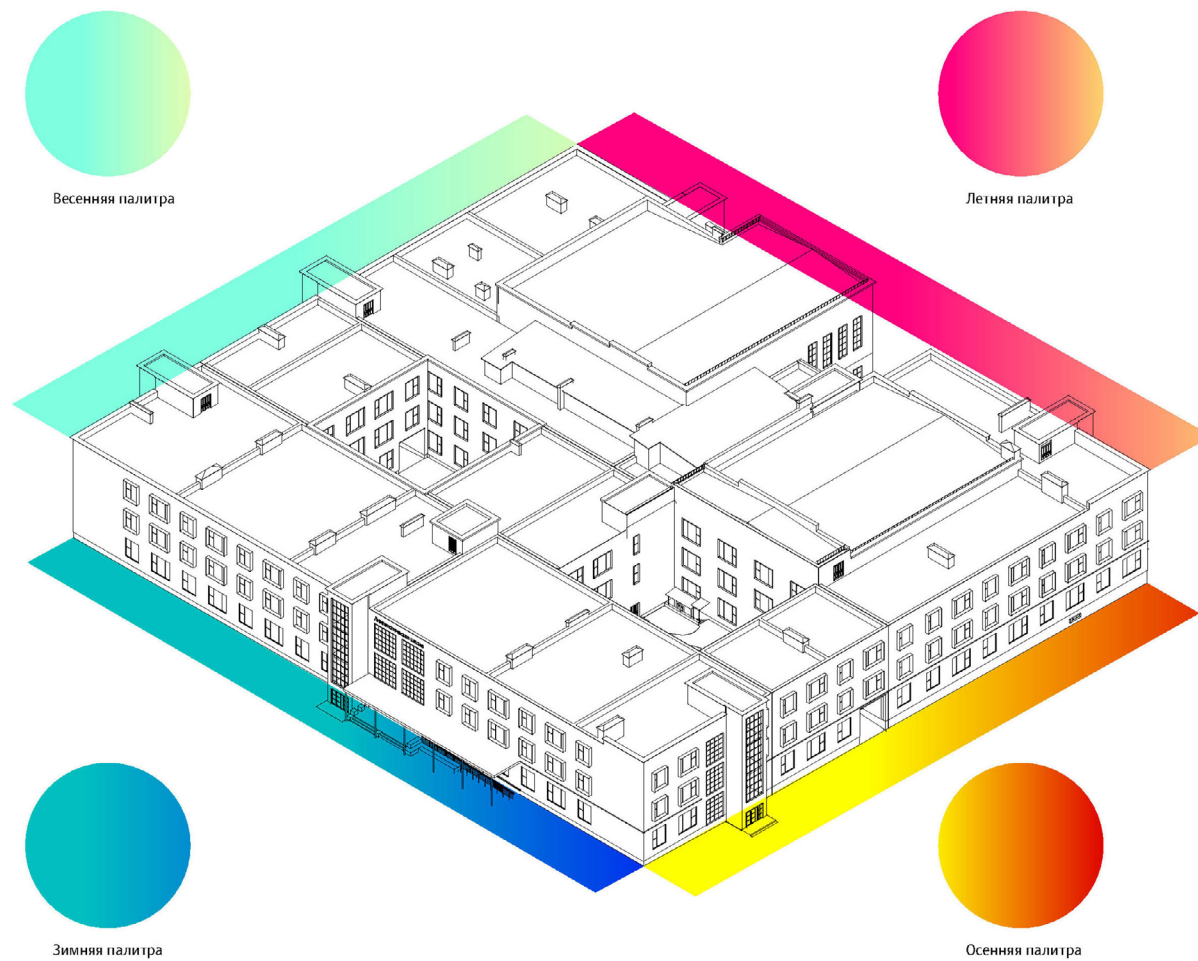
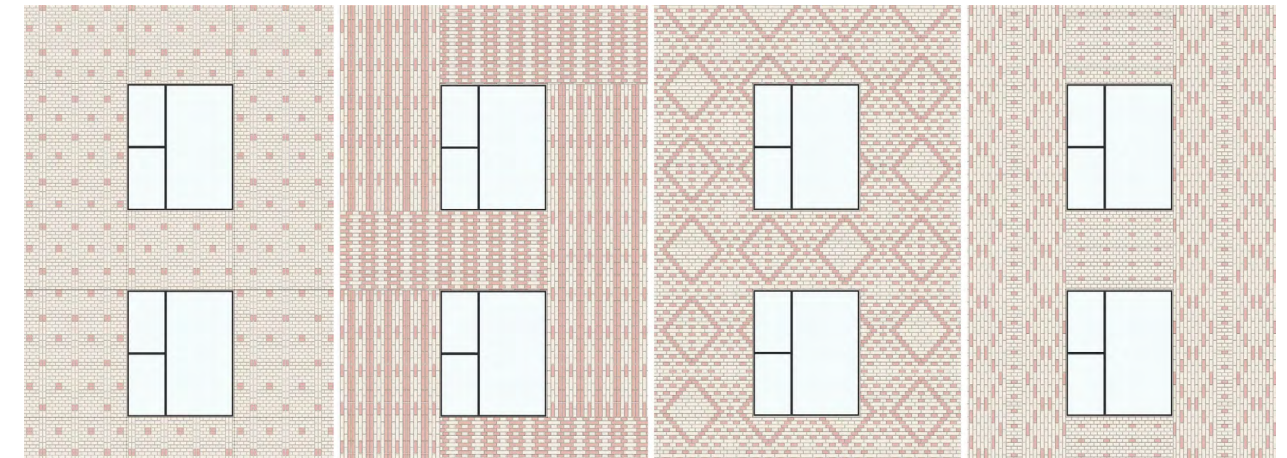
Витражные изображения строятся на геометрии таджикских орнаментов, а в качестве наполнения форм применяются иллюстрации в русском стиле – так элементы фасада, как лоскутное одеяло, соединяют две разные культуры.

Графика наличников такая же, как и на витражах, но в других цветах. Для каждого окна разработан собственный особый рисунок.

Фасады дворов продолжают тему витражей и наличников.

Вся эта красота сопровождается арт-объектами в виде красных коней и декоративными светильниками-торшерами.

artlebedev.ru



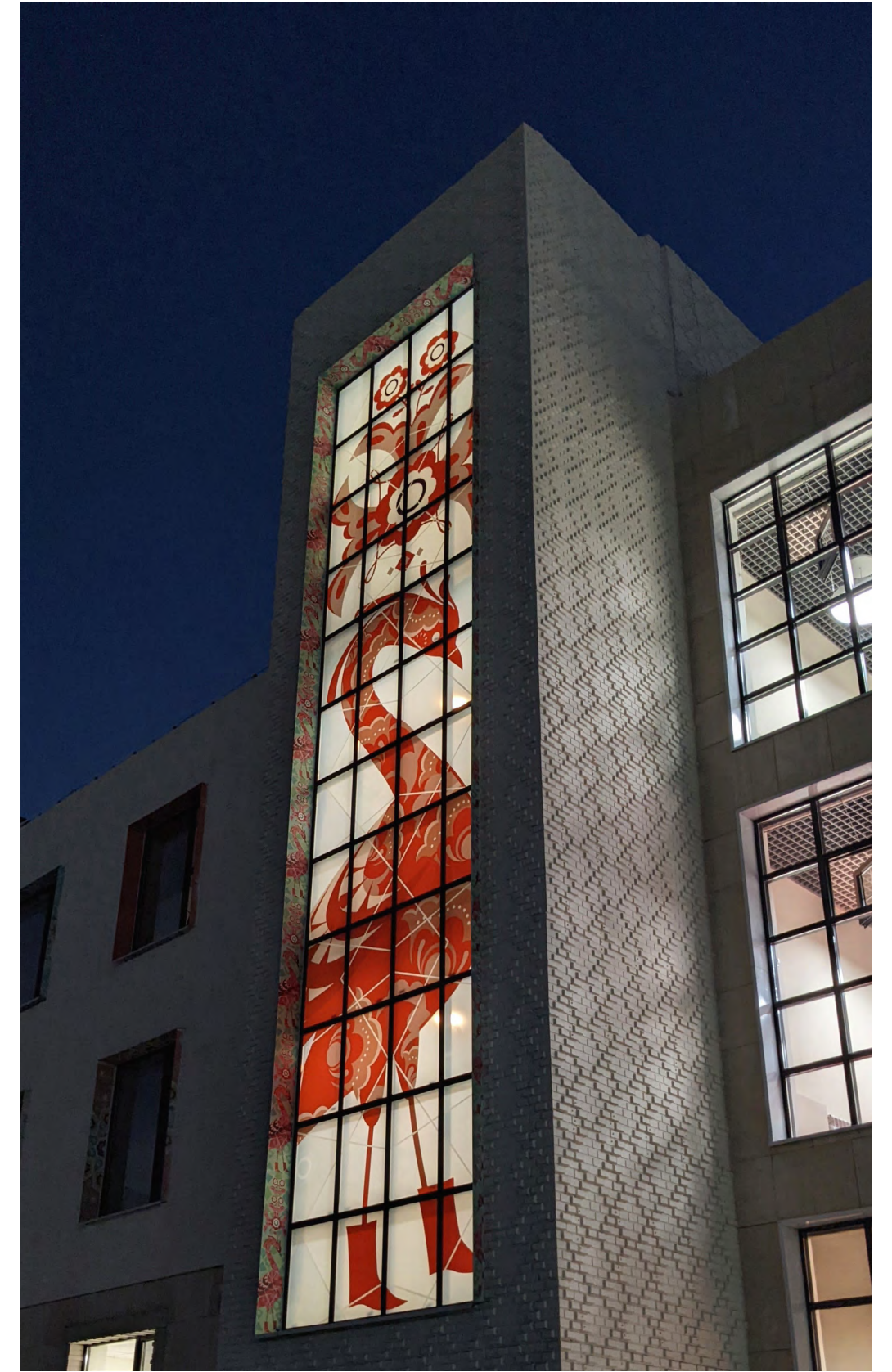




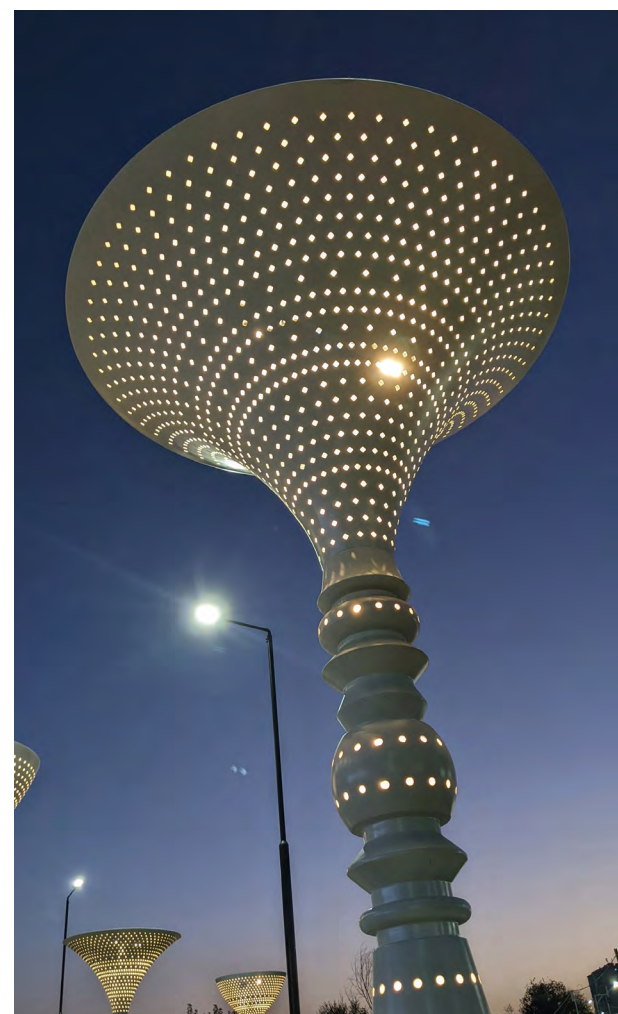
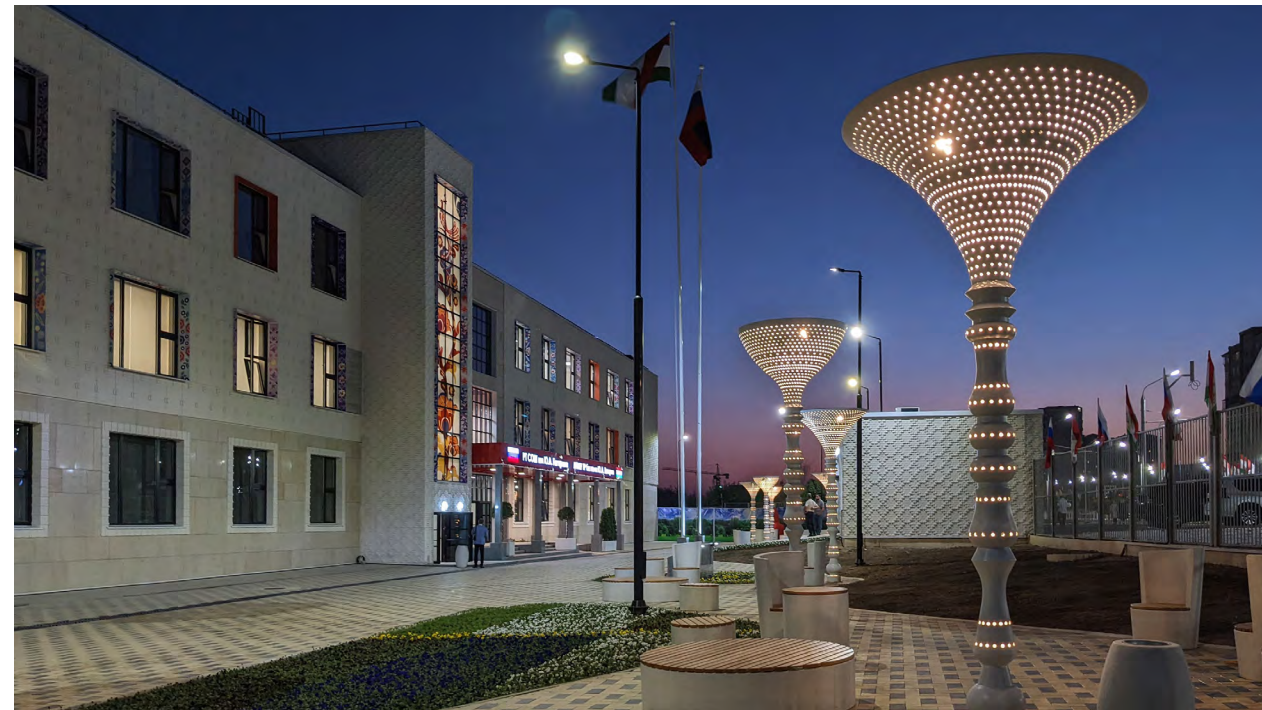








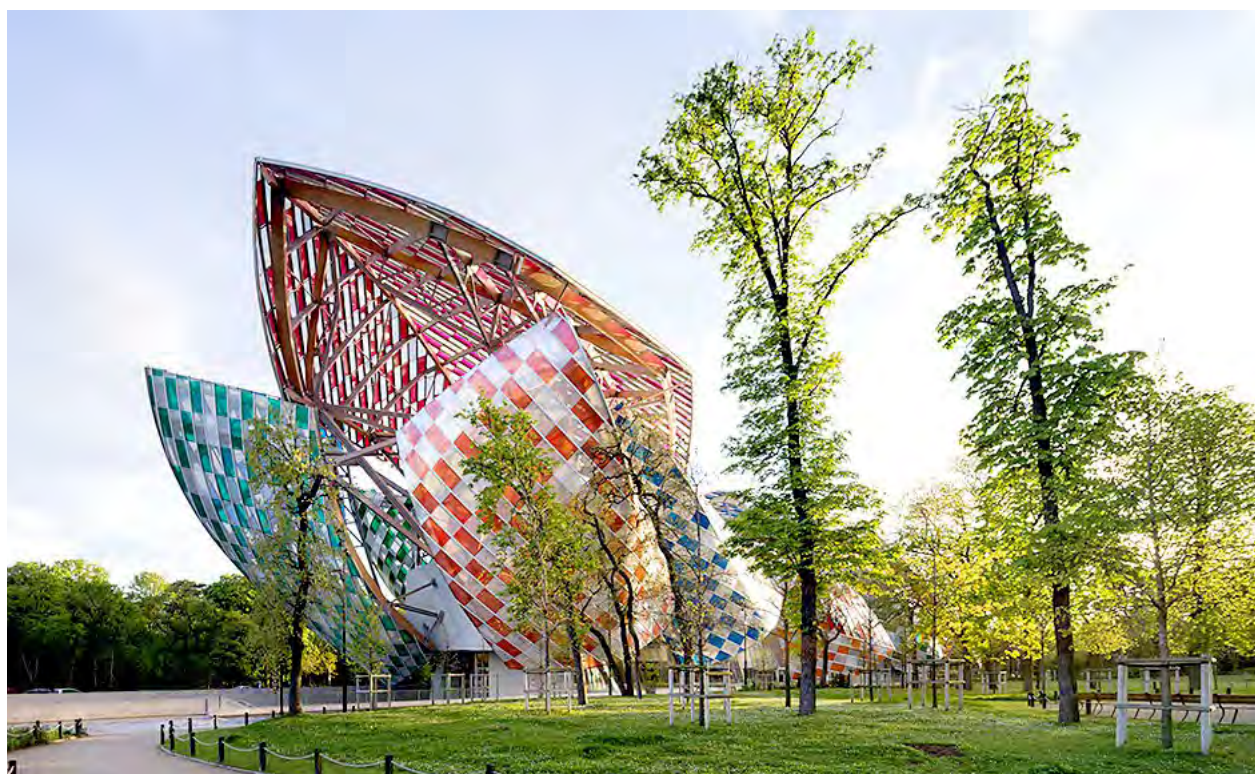




# Больше цвета: художник Даниель Бюррен преобразил вокзал в Льеже

Француз Даниель Бюррен, известный в числе прочего гигантскими цветными инсталляциями на зданиях, придал новое звучание вокзалу, построенному по проекту Сантьяго Калатравы





Вокзал Льеж-Гийемен (Liège-Guillemins) – исключительная достопримечательность Бельгии. Творение архитектурного гения Сантьяго Калатравы, красавец вокзал похож на гигантского ската. Его волнообразная крыша площадью 32 тыс. кв. м опирается на 39 стальных арок, являя чудо современной инженерии и высокого строительного искусства. Здание не имеет боковых фасадов, оставаясь тем самым максимально распахнутым городу. Построенный в 2009 году вокзал обошелся в €437 млн, но в Льеже говорят, что он оправдал каждый вложенный цент: привлек туристов и радикально преобразил юго-западный район Гийемен, ранее знаменитый секс-шопами и дешевыми отелями. Сегодня здесь работают дизайнерские магазины, гастрономические лавки, рестораны и кафе, в 2015-м построили небоскреб Paradise Tour, а рядом с ним фешенебельное жилье. Очевидно, чтобы поддержать девелоперский и прочий предпринимательский «движ» и освежить память об архитектурном шедевре, бизнесмены Льежа во главе с коллекционером Стефаном Ухода (Uroda Group – крупный европейский провайдер) придумали проект вокзального «тюнинга». Они пригласили звезду contemporary art Даниеля Бюрена создать на вокзале инсталляцию в его фирменном стиле.

Французскому художнику в этом году исполнилось 84 года. Нельзя сказать, что раньше Бюрен не был знаменит: «Венецианского льва» за лучший национальный павильон он получил еще в 1986 году. Но

воистину звездного часа он дождался, перешагнув 70-летний рубеж. Его персональная выставка Monumenta в Гран-пале в 2012-м стала самой посещаемой парижской выставкой года. В 2016-м он сделал грандиозную инсталляцию «Обсерватория света» в Фонде Louis Vuitton. В 2019-м его ранняя «Живопись с неопределенными формами» (1966) ушла на Christie's за рекордные \$2,175 млн, превывсив первоначальную оценку почти в два раза. В 2021-м Бюрен сделал инсталляцию на крыше Елисейского дворца, и президент Эммануэль Макрон сказал, что эта работа «олицетворяет свободу и креативность», восторжествовавшие после отмены ковидного карантина.

Бюрена ошибочно считают мастером одной картины или одного приема. Дескать, на каждой поверхности он рисует полоски (примерно как Яёи Кусаму любую плоскость украшает точками) и в этом преуспел. Во-первых, он уже давно не рисует, а с помощью цветной пленки, разноцветных фонарей или дневного света создает световые инсталляции. А во-вторых, суть его революционного подхода не в полосках или цветных огнях, но в трансформации городского пространства. Он этим занимается всю жизнь. В 1970-е он выставлял полосатые холсты на улице, на тротуар, и улица превращалась в арт-галерею. И только современные представления о городе как о силовом поле гуманизма, новомодные урбанистические теории «догнали» эту совершенно, на первый



взгляд, абсурдную художественную практику. Когда люди поняли, что городу необходимо современное искусство – не монументы полководцам, а зыбкий, изменчивый, ускользающий сумасшедший арт, тот самый символ свободы и креативности, о котором говорил Макрон, Бюрен сделался нарасхват.

В Льеже он придумал основное поле вокзальной крыши расцветить большими розовыми, оранжевыми, синими и зелеными квадратами, а боковые козырьки – мелкими шашечками цветов каталонского флага (желтыми, как желток, и красными, как запекающаяся кровь), отдав тем самым должное испанским корням архитектора. Калатрава, кстати, не возражал против такого преобразования его шедевра. Безусловно, без его авторского одобрения ничего бы не получилось.

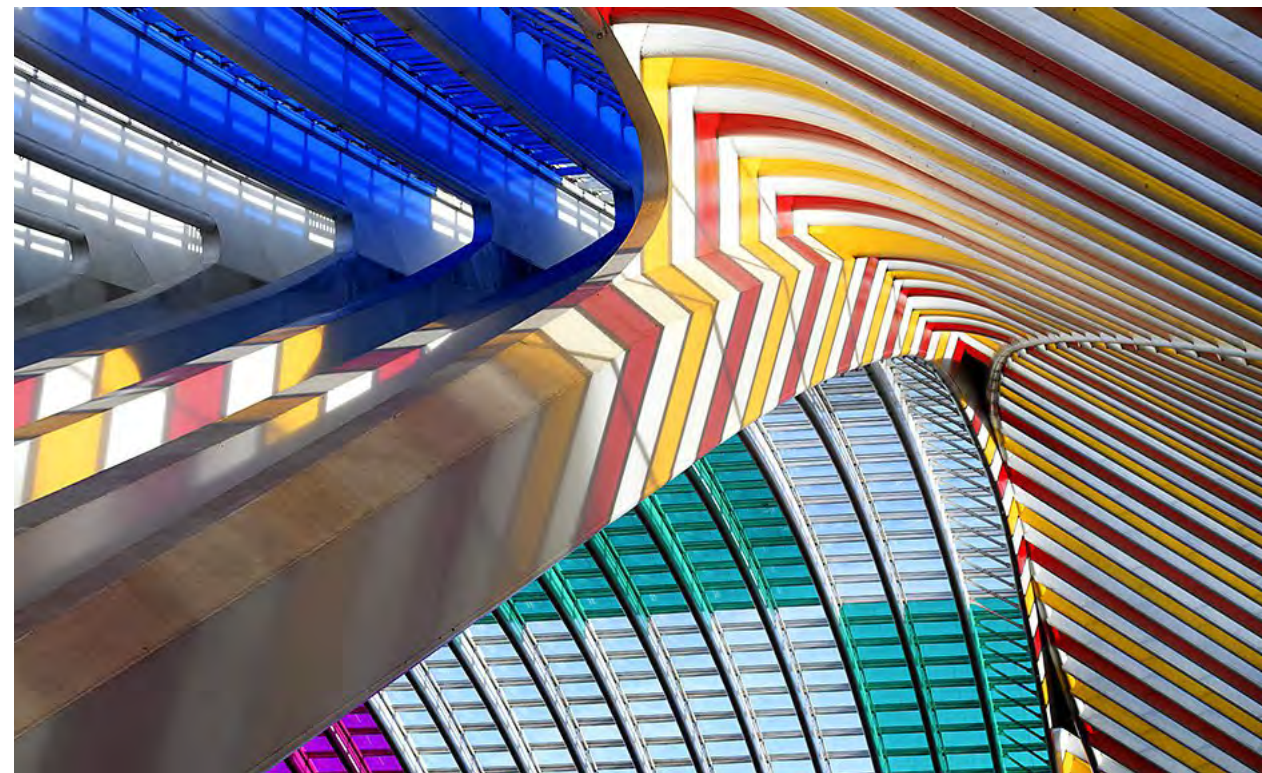
Инсталляция называется Comme tombées du ciel, les couleurs in situ et en mouvement, что буквально переводится как «Цвета пространства и движения, словно упавшие с небес». Размеры и расположение цветных частей стали результатом интуитивного прозрения: Бюрен так видит. Общая площадь заклеенной цветными пленками крыши составила 10 тыс. кв. м. Инсталляцию в течение двух месяцев монтировала группа альпинистов. Реализация проекта стала общегородским предприятием, в которое, помимо прочих, были вовлечены, на возмездной основе, сидящие на пособии по безработице люди.

В день открытия проекта, 15 октября, в городе был объявлен праздник с концертами, ярмаркой и прочими увеселениями.

Цвет добавил и без того прекрасному вокзалу веселья. Инсталляция будет украшать его крышу ровно год, в течение которого со сменой сезонов каждый день можно будет наблюдать особенные световоздушные эффекты. В октябре следующего года, несмотря на внушительный бюджет в €600 тыс., инсталляция будет разобрана.

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





# Noor Riyadh: СВЕТОВЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ КАК МЕТАФОРА НОВЫХ ГОРИЗОНТОВ

Специально для фестиваля Noor Riyadh в Саудовской Аравии более ста авторов со всего мира разработали проекты, в которых главным героем стал свет.



Сайт-специфик инсталляции, монументальные арт-объекты, эфемерные скульптуры и опыт дополненной реальности – каждый из приглашенных художников и дизайнеров исследовал феномен света не только в техническом, но и в символическом ключе. Собрали яркие работы, которые по-разному отражают обновление, трансформацию и веру в светлое будущее.

**Light Horizon**  
**Сабин Марселис**



Для второго по счету фестиваля Noor Riyadh кураторы – Эрве Микаэлофф, Дороти Ди Стефано и Джумана Гут – предложили участникам поразмышлять на тему новых горизонтов. Дизайнер Сабин Марселис интерпретировала эту тему наиболее прямолинейно: она создала инсталляцию Light Horizon, используя свой фирменный подход к работе с цветом. Арт-объект состоит из 11 стеклянных колонн, расставленных в шахматном порядке. В течение дня в зависимости от расположения солнца они создают игру отражений и теней, но основная магия происходит ночью, когда сооружения светятся изнутри, подчеркивая прозрачность материала и яркие оттенки колонн.

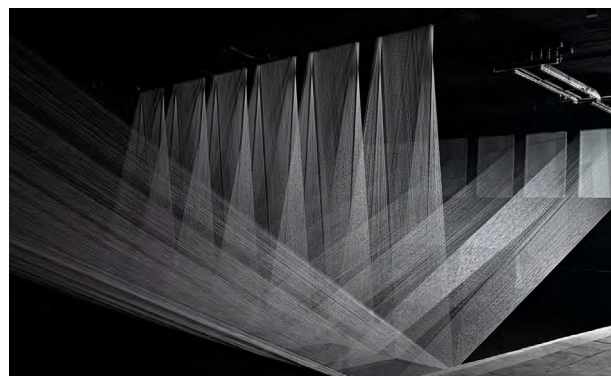
**Oasis**  
**Арне Куинз**



Звание самой масштабной и запоминающейся инсталляции фестиваля многие эксперты и профес-

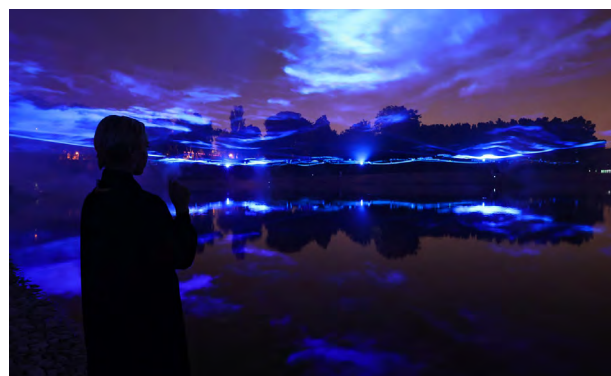
сиональные издания отдали работе бельгийца Арне Куинза. При первом взгляде на нее становится понятно, почему: на фоне песчаных дюн проект художника-концептуалиста Oasis выглядит как огромное сказочное существо. Арт-объект высотой 16 метров и шириной 32 метра поражает смелым сочетанием всевозможных форм, цветов и деталей. Художник рассказывает, что вдохновлялся красотой и разнообразием полевых цветов из собственного сада. Куинз взял за основу этот яркий всплеск и сравнил его с богатой растительностью города – настоящего оазиса на контрасте с бесконечной пустыней.

**I see you brightest in the dark**  
**Муханнад Шоно**



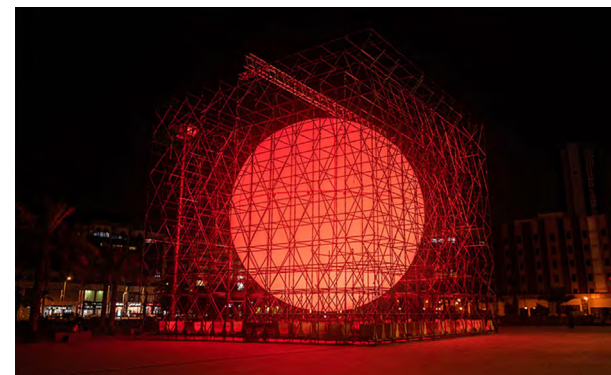
Локальный художник Муханнад Шоно трансформировал здание в одном из районов Эр-Рияда с помощью иммерсивной инсталляции. Темное пространство полностью заполнили светящиеся нити, за которыми могли двигаться зрители. Каждый этаж постройки выступил новым шагом в повествовании, а нити стали инструментом для хранения воспоминаний, посланий и историй. Кульминация процесса происходит на крыше: здесь все элементы инсталляции сливаются в единый кусок ткани или, как назвал его художник, маяк преданности и света.

**Waterlicht**  
**Даан Русегард**



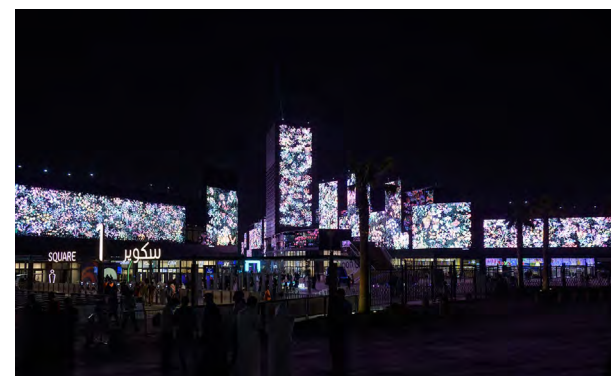
В своих сайт-специфик инсталляциях художник из Нидерландов Даан Русегард часто обращается к световым технологиям, изменяя среду, в которую они помещены. Так, его работа для фестиваля Noor Riyadh исследует силу и поэзию воды: специальная лазерная установка имитирует виртуальное наводнение и затрагивает проблему увеличения уровня мирового океана. Чтобы добиться динамичного и живого эффекта, команда Studio Roosegaarde использовала светодиоды и линзы, которые формируют плавный танец под влиянием ветра и дождя.

**Earth SpY**



Испанский художник с лаконичным псевдонимом SpY устанавливает свои крупномасштабные инсталляции в городах по всему миру. Новой локацией в портфолио автора стал Эр-Рияд – во время фестиваля в столице Саудовской Аравии разместилась узнаваемая светящаяся сфера насыщенного красного оттенка. 25-метровый арт-объект помещен в металлическую конструкцию: по задумке художника такое дизайн-решение отражает влияние человечества на текущее состояние планеты. Посетители могли свободно передвигаться по инсталляции и погружаться в полноценный опыт взаимодействия с объектом.

**Botanic**  
**Дженнифер Стейнкамп**



Видеоинсталляцию Botanic американской художницы Дженнифер Стейнкамп можно было увидеть на оживленной столичной улице. Анимированные цвета, листья, ветки и другие природные элементы оживили архитектурный ландшафт города, в то время как яркие огни и цвета еще больше привлекали внимание к медитативному изображению. Циклическая инсталляция демонстрировалась на десятках экранов по всей улице: по словам автора, с помощью проекта она хотела напомнить зрителям о целых городах и странах, которые сегодня возникают на месте пустыни благодаря взаимодействию человека и технологий.

**One Thousand Galaxies of Light**  
**Гизела Колон**



Художница из Лос-Анджелеса Гизела Колон создала для события сразу несколько работ, одной из которых стала инсталляция One Thousand Galaxies of Light. При разработке проекта автор опиралась на такие дисциплины, как космология, биология и физика, и черпала вдохновение в образе ночного неба. В масштабной работе задействовано 100 легких серебристых конструкций высотой 3 метра: с помощью них художница сформировала воображаемый лес мистических горизонтов, ведущий в яркий мир будущего. Свет в проекте выступает одновременно маркером времени и отражением состояния человека.

design-mate.ru





city.vds.group



telegram