

vds

Развитие городской среды / архитектура и айдентика

Итоги марта 2024



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

В этом выпуске мы хотим рассказать вам о том, как цвет формирует образ бренда.

Мир брендинга – это калейдоскоп образов, эмоций и ассоциаций, где каждый оттенок, изгиб и буква играют решающую роль в восприятии бренда. В основе этого визуального взаимодействия лежит интригующий аспект – психология цвета в брендинге, который может создать или разрушить впечатление потребителя о бренде.

Цвет – это мощный язык, который обращается к нашему подсознанию, вызывая определенные эмоции и ассоциации. Изучая, как различные оттенки находят отклик у потребителей, компании могут создать визуальную идентичность, которая соответствует их ценностям и привлекает желаемую аудиторию.

Оттенки, выбранные для фирменного стиля бренда, способны передать его основные черты и ценности. Например, бренд, стремящийся создать образ экологичности, может использовать палитру зеленых и земляных тонов, вызывая универсальные ассоциации, связанные с природой и ростом. Цвет также может определять тон голоса бренда. Яркий, энергичный цвет, как оранжевый, указывает на игривость и предприимчивость, а мягкие пастельные цвета – на нежность и теплоту. Психология цвета позволяет брендам выражать свою индивидуальность невербальным, но эффективным способом, обеспечивая немедленную эмоциональную связь со своей аудиторией.

Красный цвет Coca-Cola передает ощущение энергии и волнения. Он подчеркивает индивидуальность бренда, делая его незабываемым. Или смелое сочетание красного и золотистого цветов McDonald's: красный цвет пробуждает чувство голода, в то время как оттенок желтого излучает радость и позитив. Чистота белого цвета Apple символизирует изысканность и инновации. Белый – это не просто цвет, это полотно безграничных возможностей. Простота фирменного цвета компании отражает ее приверженность удобному и элегантному дизайну.

Последовательность использования цвета во всех точках взаимодействия с брендом имеет важное значение для укрепления индивидуальности бренда. Поддержание единой цветовой палитры веб-сайта, упаковки и маркетинговых материалов гарантирует, что индивидуальность бренда останется целостной и узнаваемой, что позволит со временем повысить ценность бренда и степень лояльности клиентов.

Содержание

01 Брендинг

- 06 Айдентика ресторанов Marketplace от «Супрематики»
- 16 Как брендинг помогает выстроить эмоциональную связь с гостем
- 29 Новые тренды в развитии брендов территорий

02 Большая архитектура

- 32 Ботанический сад в Тайюане
- 48 «Зеленый» вокзал под розовой крышей
- 54 Золотое кольцо – работы трех финалистов конкурса на эскизный проект нового международного аэропорта Ярославля
- 62 Лучший проект нового аэропорта в Омске

03 Малая архитектура

- 72 Три измерения города
- 82 Притцкеровскую премию 2024 года получил архитектор Рикен Ямамото
- 88 Переосмысление коммерческих пространств – в Шанхае появился новый флагманский магазин Huawei

04 Визуальная коммуникация

- 93 Яркий фасад WanderWall Марка Форнеса
- 101 Перенос фирменного стиля из плоскости в объём
- 105 Оформление въездной группы и благоустройство курортной зоны

Айдентика ресторанов Marketplace от «Супрематика»

У сети ресторанов Marketplace не совсем обычный формат: можно купить продукты с собой, а можно приготовить из них блюдо в заведении.



Яркий, эмоциональный и динамичный ребрендинг marketplace.me – фаст-кэжуал ресторанов с доставкой еды за 30 минут. В обновлённом фирменном знаке сохранились изображения приборов, но графика стала аккуратнее и лаконичнее. Шрифтовое написание стало более современным и уверенным. Новая цветовая гамма подчёркивает связь бренда с digital-средой, но остаётся натуральной и «съедобной».

В основе визуального стиля лежат образы, ассоциируемые с темами рынка и натуральных продуктов. Рубленая графика стикеров визуально отсылает к ремесленным вывескам и грубой рыночной навигации. Типографика и вёрстка коммуникационных материалов вдохновлены образом товарного чека. Всё вместе – это свежесть, натуральность, открытость, честность.

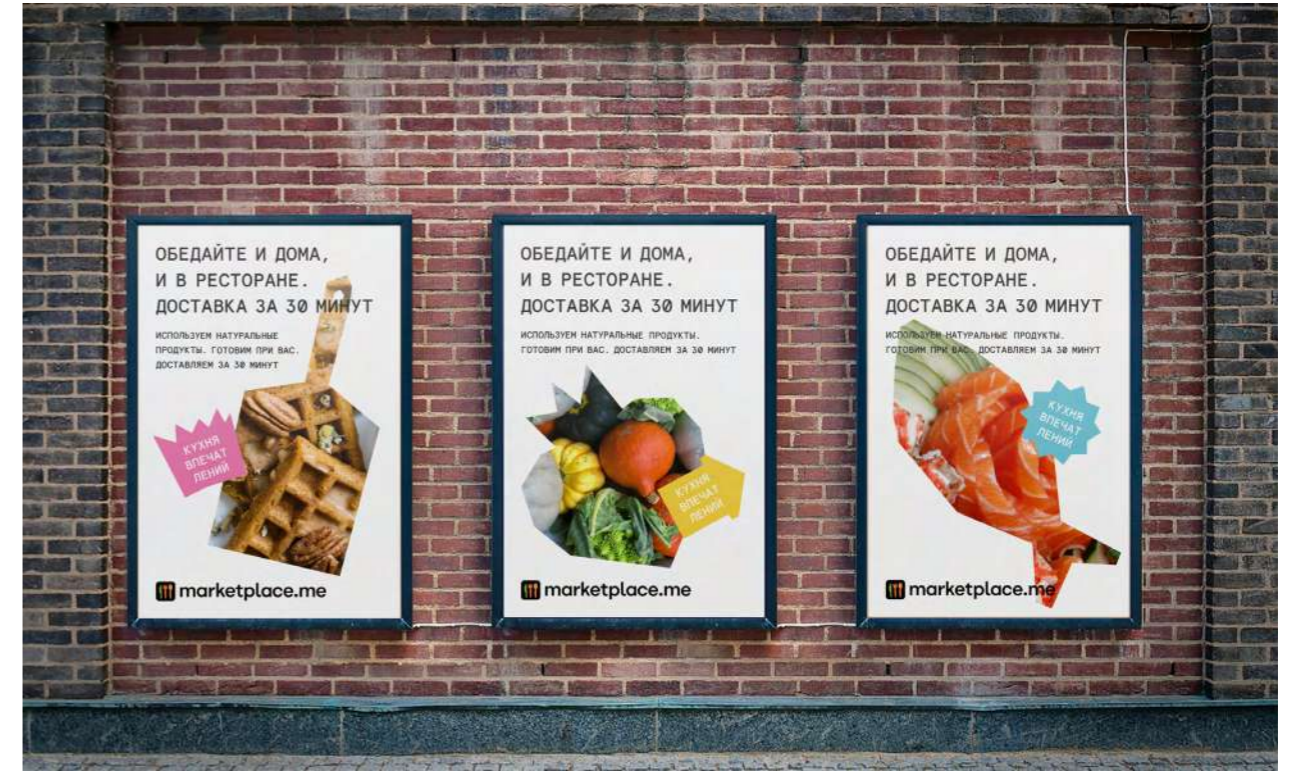
В рамках ребрендинга сети в первую очередь был обновлён символ, который стал проще, чище и удобнее для использования в цифровом пространстве.

Основным фирменным иллюстративным элементом является паттерн из рубленых стикеров. Он используется повсеместно в разных графических интерпретациях. Графика из стикеров поддерживается моноширинным шрифтом.

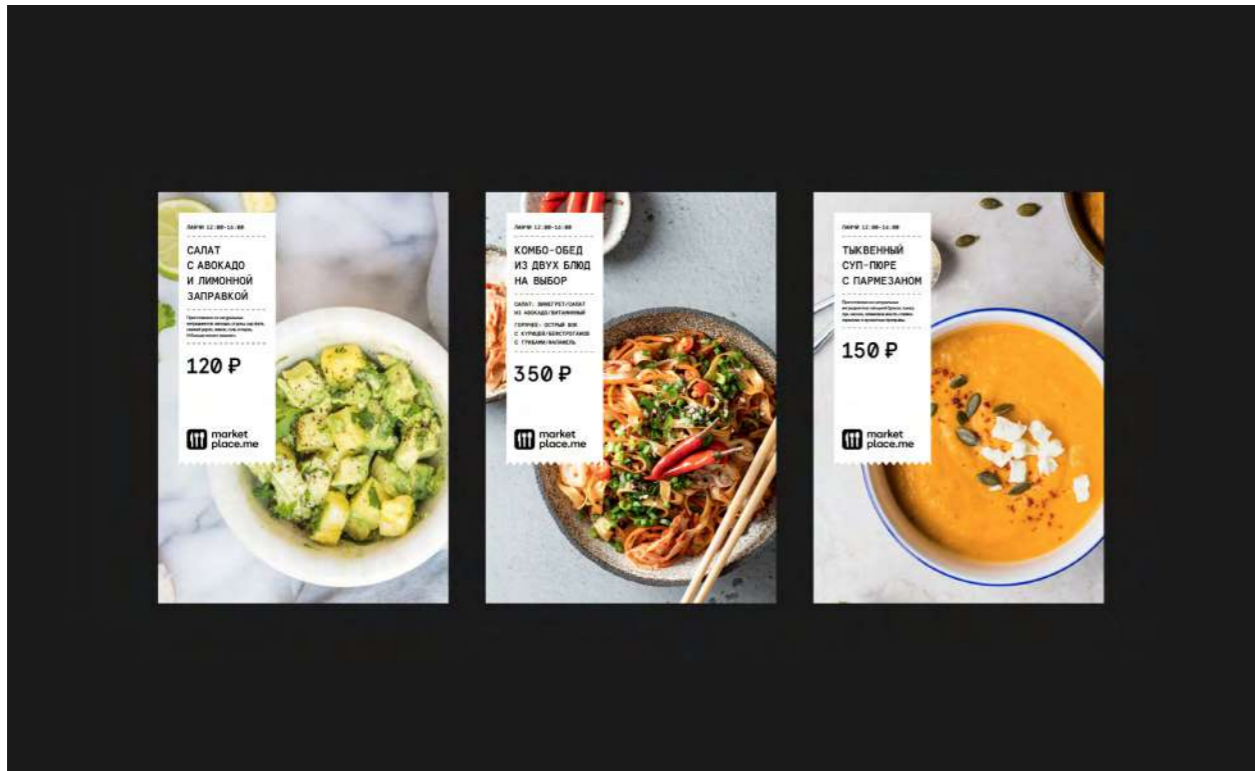
Небрендированная упаковка без паттерна и дополнительных графических элементов маркируется фирменным чеком с подробной информацией о продукте.

suprematika.ru









Как брендинг помогает выстроить эмоциональную связь с гостем

Что не так с привычным подходом в брендинге, причём тут шрифт-эмодзи и как стать заметными на кофейном рынке.



История о поиске визуального образа для сети кофеен Дринкит от команды бренда и студии Tententen.

Ещё одна кофейня

Карта Москвы уже заполнена разными кофейными проектами: большими и атмосферными, маленькими и крафтовыми, окошками и киосками to-go, у многих уже сформировался свой узнаваемый визуальный стиль как способ коммуникации с гостем.

Казалось бы, рынок перенасыщен и ещё одной вывеской «кофейня» уже никого не удивить.

Нам предстоял большой путь через размышления: «Как привлечь внимание гостя, вызвать любопытство? Как это внимание удержать и создать крепкую связь с брендом? Как познакомить с новым опытом заказа через приложение и сделать этот опыт привычным и бесшовным?».

Мы понимали эти вызовы и в течение нескольких месяцев искали уникальные черты, чтобы переосмыслить бренд.

дринкит – это что?

дринкит – это кофейня на каждый день, в которой гость заказывает кофе по-новому благодаря приложению. В нём можно настроить напиток как ты любишь: изменить молоко, выбрать сироп и посыпку, сделать погорячее или наоборот добавить лёд, заказать по пути и забрать всё через пару минут на «умной выдаче» – ячейках с дисплеем, которые показывают номер заказа и имя гостя.

Несмотря на свою новизну – это бренд с пятилетней историей и уже сформировавшимся фирменным стилем, в котором кит – основной герой.

В 2020 году дринкит стал частью компании Dodo Brands (Додо Пицца) и за это время бренд дополнился digital-опытом, приобрёл новые ценности и даже успел поменять крафтового кита на более минималистичного.

В августе 2020 года в БЦ «Омега-Плаза» открылась первая кофейня в новой концепции. Для бренда она стала площадкой для многочисленных экспериментов.

Каждый день мы получали обратную связь о том, как гости воспринимают дринкит и понимали, какой вектор развития мы хотим заложить дальше, чтобы создать уникальный визуальный язык общения.

Так началось наше сотрудничество с студией tententen.

Образ

«Несмотря на то, что бренд существует уже несколько лет, дринкит – это всё ещё стартап, и у нас есть уникальная возможность формировать высказывания. В первом подходе мы заложили в основу бренда такие смыслы как дружелюбие, любопытство и актуальность.

И определились с главными преимуществами: it-технологии в виде собственного приложения и умной выдачи и тот новый кофейный опыт, который гость получает при взаимодействии с ними.

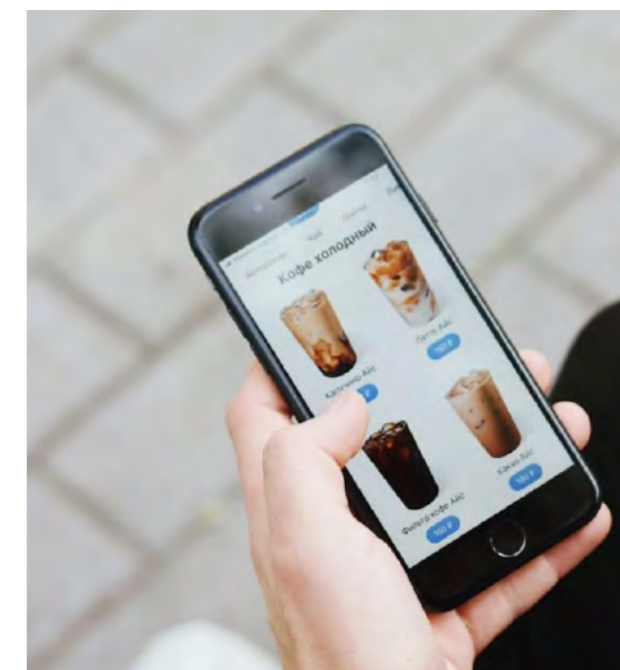
Отдельно мы выделили «индивидуальность» на которую вдохновили нас гости своим подходом к созданию авторских напитков с помощью изменений ингредиентов в приложении.

Часто появляются самые неожиданные сочетания. Например, фильтр-кофе с сырной пенкой, брусничным пюре и корицей».

Анна Калмыкова, маркетинг, дринкит

«Чтобы понять суть бренда, необходимо понять людей, которые за этим брендом стоят. Именно поэтому мы предпочитаем работать в режиме небольшого проектного бюро, в работу которого мы вовлекаем наших клиентов.

Оптимальный процесс развития проекта – когда между заказчиком и дизайнером всё абсолютно прозрачно и есть искренний интерес обеих сторон. Мы рады, что с дринкит наши взгляды сошлись. В ребятах мы разглядели воодушевленных искателей, готовых отправиться на поиски нового образа.



А тот факт, что дринкит является стартапом лишь подогревал наши общие пожелания найти новое, а не перерабатывать то, что уже есть.

После первого нашего разговора о причинах и целях будущего образа стало очевидно, что текущая айдентика не соответствовала глобальным амбициям компании – выходу на глобальный рынок и встраиванию в нишу технологичных кофеен будущего».

Родион Серебренников

Первым этапом, команда студии сделала подход к изменению шрифта и знака с китом, попытавшись передать технологичность и полностью отойти от ассоциаций с «детским» брендом. Пластика кита и шрифтовое решение стали взрослее и серьезнее, но подход был в целом достаточно предсказуемым и не передавал настроение.

Следующие шаги в проектировании можно охарактеризовать как попытки отхода от логотипа как от штампа-иллюстрации, превращение главного персонажа скорее в пластичный и адаптивный знак. В некоторых вариантах удалось подружить абстрактность графического символа и игривую эмоцию. Как будто в этот момент и начала проглядываться индивидуальность, к которой мы так стремились.

Но при этом мы все понимали, что это всё ещё не наш вектор, что такое решение не отражает полностью дринкит сейчас.

На одной из презентаций мы остановились на слайде, где персонаж был масштабирован до таких размеров, что виднелась лишь часть улыбки и глаз.

Так нам показалось, что мы стали на шаг ближе к дружелюбию и открытости, а в нестандартной компоновке знака появляется интрига и игра. Но всё равно это пока не было финальным решением.

Финальный рывок

Со временем стало понятно, что пока нет видения базы и набора приёмов, с которой можно работать, ты не можешь продвинуться.

Наш опыт показывает, что очень важна этапность – дизайнер создает фирменный стиль и его основные приёмы, которые примеряются на разнообразных носителях, включая интерьер и приложение, и только так становится понятно, что получилось, а где нужно вернуться на круг доработок.

Несколько раз в процессе разработки мы меняли вектор мысли.

Мы понимали, что нам не достаточно просто логотипа или просто цвета, нам нужна вселенная дринкит. У наших кофеен есть особенность – один и тот же гость может прийти к нам несколько раз в день.

Так появилось осознание, что нам необходимо разнообразие графических приёмов для взаимодействия с гостем.



дринкит



дринкит

drinkit

дринкит

drinkit

дринкит

drinkit

дринкит

drinkit

Kit – и шрифт и персонаж

Мы зашли в тупик. Все варианты, созданные ранее, не помогли дринкит стать именно тем брендом, который удивляет не только технологиями и отличным кофе с необычными сочетаниями, но и подходом к брендингу в целом, вплоть до деталей.

«Мы никогда не приходим к результату через одну итерацию. Переломный момент возник, когда мы все в какой-то момент сказали: «А что, если?»

«А что, если – логотип не знак, а форма?»

«А что, если логотип не состоит из обязательной связки кита и названия?»

В этот момент мы отпустили кита, и в процесс ворвалась свобода, которая дала толчок всем остальным нашим процессам!»

Тамара Луценко, маркетинг, дринкит

На удивление команды переломным моментом получилась встреча со студией, когда ребята на большом проекторе показали самую экстравагантную и не похожую на остальные идею.

Идея заключалась не просто в новой пластике, но и в новом способе нанесения: теперь айдентик можно напечатать на клавиатуре, а знаком становятся 33 разных символьных кита!

«Нам нравятся молодежные субкультуры шрифтовиков, типа французов Velvetyne. Они ничего не боятся, делают весёлые воркшопы для любой аудитории любого возраста, не думают о том нужны ли миру новые шрифты и не сидят несколько месяцев над поиском концепта новой гарнитуры. Иногда, можно просто развлекаться и освободить «внутреннего ребенка».

Мы поняли, что хотим предложить неожиданный инструмент для брендинга, так как сочли важным передать такие аспекты как любовь к процессу создания, игре и ремеслу.

Иероглиф, символ, текст – это же такая основа коммуникации, возникшая вместе с человеком.

Несмотря на неожиданный для крупного бренда визуальный язык, у нас сложился и абсолютно «примальный», интуитивный посыл. Что-то, что безошибочно узнаётся как прототекст, эмоция в письменной форме, посыл без конкретного посыла.

Подобные инсайты мы иногда испытываем глядя на граффити, детские письма и рисунки, «крики души» оставленные людьми на стенах улиц».

Артём Рулёв

В какой-то момент мы стали сомневаться, будут ли гости узнавать бренд, в котором по сути нет основного логотипа? Какие принципы работы применять к каждому из китов?

дринкит



Появился риск стать непонятыми для широкой аудитории.

«Когда мы неожиданно открыли для себя эту параллель между китом-маскотом и свойствами цифровой гарнитуры, то сомнения в подобных вопросах улетучились сразу же. Любой шрифт можно сравнить с серией абстрактных скульптур, созданных одним автором и посвященных одной теме.

Узнаваемость – довольно важная характеристика для шрифта. Хороший акцидентный шрифт выполняет свою задачу с одной стороны, но и запоминается с другой. Причем, запоминается не один знак или буква, а общая пластика или прием, которые разделяют разные по форме знаки, а также ритм, который эти знаки дают в слове, предложении или абзаце.

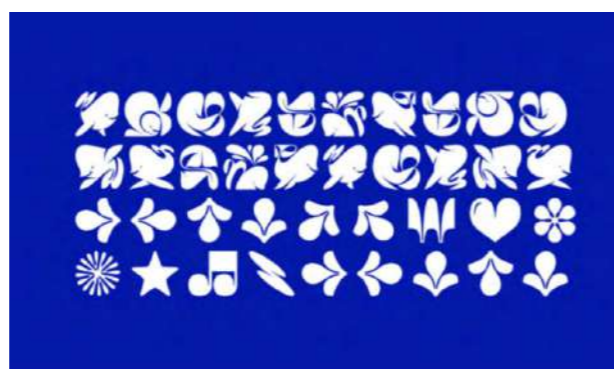
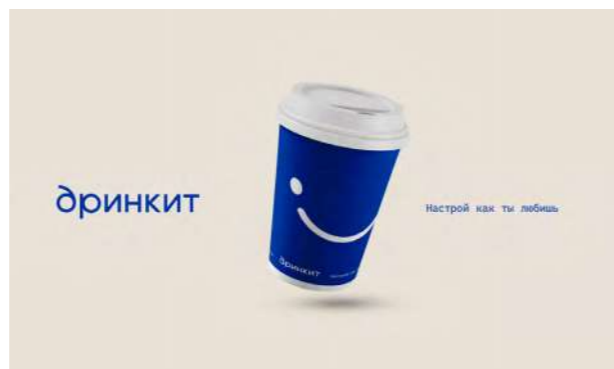
Так и 'Kit-Regular', выполняя функцию дополнительной графики и эмодзи иконок с одной стороны, безошибочно запоминается зрителю своими плавными и живыми формами с другой, какой бы символ вы не набрали».

Артём Рулёв

Со временем мы стали рассматривать китов не как привычный образ, а как форму, которая передаёт энергию и может быть в разном настроении.

И вот же она – наша индивидуальность! Получилась такая эмоциональная азбука. Бренд-шрифт-эмодзи, которым мы можем набрать настроение.

Так основой айдентики дринкит стал шрифт, а фирменным стилем – текст.



Мы можем создавать разные макеты, постоянно меняться, и при этом мы не боимся эти изменения показывать гостю.

Так, применяя простые типографические принципы мы создали дизайн декоративного настенного ковра, просто набрав текст шрифтом-эмодзи с отрицательным межбуквенным расстоянием.

В результате работы у нас сложился обширный гайд-бук от студии, описывающий правила и принципы визуальной коммуникации от стаканчиков, упаковки, рекомендации по оформлению интерьера и экстерьера, одежды, дизайна экранов цифрового меню и стилистического оформления приложения.

Мы протестировали несколько гипотез по применению брендинга уже в реальности и сделали внедрение новых элементов очень бережным в пути гостя.

«Возможно, в будущем у дринкит может быть несколько логотипов. Существует базовый знак, и, например, когда партнёр открывает первую кофейню он выбирает основного кита. Когда он решит открыть еще одну кофейню, то может выбрать другого.

В результате получается динамическая история, которая развивается и даёт возможность гостям, партнерам, команде быть более сопричастными к бренду. Кажется, нам удалось создать не только яркий образ, но и инструменты для его развития в будущем».

Родион Серебренников

Как теперь всё применить

Кажется, что мы всё сделали, и самый сложный и большой этап работы уже позади. Но это не совсем так, и нам ещё предстоит долгий путь проб и ошибок в адаптации фирменного стиля уже на реальные носители. Обратная связь от наших гостей и от команды Дринкит.

«Думаю, наш фирменный стиль, в первую очередь, про удобство и маленькие «пасхалки». Это отражается во всем: в приложении, в интерьерах, на печатных носителях.

При адаптации мы использовали этот приём, например, на тв-бордах, соединя классическую фотографию продукта и небольшой необычный элемент, который интересно рассматривать – кит пластиковой формы или неожиданная синяя плашка цены. Получается такая синергия красоты, понятности и задора.

<...>

Мне запомнился случай, когда ребята при разработке элементов фирменного стиля пришли в кофейню почти под закрытие и подбирали цвет фона для тв-бордов, перепробовали штук 10 вариантов оттенков, чтобы гостю было удобно читать. Вроде бы небольшая деталь, но даже об этом они подумали, это классно!»

Марианна Ушакова, графический дизайнер, дринкит

«Мне понравилась идея и её новизна, хотя на презентации я подумал, что это даже немного ту-матч – такого я ещё не видел.





привет, это **дринкит** 🍵

твоя кофейня на каждый день ☺️
 новый кофейный опыт
 и удобное приложение, в котором 👁️
 ты можешь настроить свой напиток
 как ты любишь 🍵🍵



Новые тренды в развитии брендов территорий

Запрос на брендинг актуален сегодня благодаря растущей между городами конкуренции.



Наше приложение – одна из самых близких точек коммуникации с гостем. Ведь оно прямо у тебя в руках, постоянно с тобой.

Очень важно, чтобы интерфейс был простым и удобным, чтобы заказ кофе можно было сделать всего в пару кликов.

Больше всего откликнулась идея индивидуальности. Как у человека разные вкусы, так и у наших кофеен могут быть разные логотипы на карте. Киты могут быть помощниками в интерфейсе, чтобы опыт использования приложения был максимально простой.

Пока мы внедрили новый стиль на минимальном уровне: обновили логотип, добавили китов на карту, изменили цвета. Постепенно будем внедрять приёмы с эмоджи-элементами и новым шрифтом.

Мы всё еще присматриваемся к тому как гости взаимодействуют с нашим новым брендингом».

Илья Жемайтис, продакт-оунер приложения, дринкит

Мы сделали выводы

Если мы говорим про создание айдентики для стартапов, то это самое начало пути, и ты пока примерно ничего не знаешь о гостях и о бренде.

Поэтому на старте важно, чтобы лого решал задачи по узнаваемости кофейни, идентификации бизнеса, а уже со временем можно больше углубляться в изучение аудитории, продолжать наполнять бренд смыслами и создавать свой язык коммуникации.

Но самое главное, что мы определили как самый важный результат на этом долгом пути – доверие в работе и друг к другу.

vc.ru



«Мы можем смело говорить о том, что имидж у территорий появился одновременно с самыми первыми топонимами – его формировал наш опыт повседневной жизни и управления хозяйством на земле.

Люди наделяли места функциями, а затем и смыслами: святое место, враждебное место, место для жизни, место для торговли, место для отдыха. Помимо ассоциации с внешними пространствами, мы быстро начали ассоциировать с территорией себя. Природный ландшафт, религия, культура и промыслы, архитектура, исторические события, личности и экономические связи насаивались друг на друга в сознании общества, создавая то, что сегодня привыкли называть территориальной идентичностью. Ещё в начале прошлого тысячелетия мы заметили, как одна идентичность оказывалась более привлекательной, чем другая: святые места собирали толпы паломников, центры торговли притягивали купцов, а красивые и исторические места – искателей приключений и путешественников. Тем не менее, потребовалось почти девятьсот, для того, чтобы, столкнувшись с вызовами глобализации, урбанизации и развитием капитализма, лидеры мест задумались о возможности управления имиджем и превращении идентичности территории в бренд.

Запрос на брендинг актуален сегодня в первую очередь благодаря растущей между городами конкуренции: города-спутники и поселения конкурируют с городами-центрами агломераций за сохранение идентичности и экономической автономии (сегодня это называется постсубурбанизацией), туристические дестинации конкурируют за внимание туристов и возможность создания уникальных впечатлений, а экономические центры за привлечение инвестиций, долю креативного класса и новых жителей. Бренд территории, как стратегический инструмент, позволяющий объединить все ключевые идеи, символы, смыслы территории в единую систему коммуникации и создать её привлекательный образ, становится инструментом не только для привлечения рынков сбыта и продвижения локальной продукции, но и проявляет себя как крайне эффективное средство работы с социальным напряжением, рейтингами, локальным патриотизмом и городскими сообществами.

Тем не менее одним из основных вызовов, который стоит сегодня перед всеми городами, решившими обзавестись собственным брендом, является распределение инициативы и ответственности за создание и дальнейшее развитие бренда. Потратив бюджетные деньги на проведение ограниченного исследования, разработку логотипа и айдентики со стандартным набором корпоративных макетов, город сталкивается с отсутствием стратегии

по продвижению и выстраиванию бренда в сознании горожан и внешних аудиторий, не находит поддержки у бизнеса. Без глубоких исследований, практик вовлечения стейкхолдеров (в т.ч. жителей города), без разработки бренд-стратегии и подготовки бренд-менеджеров проект, в лучшем случае, оказывается PDF-файлом на рабочем столе главы города или региона и больше никогда не применяется. В худшем – такой бренд выходит «в паблик», становится постоянной строкой расходов в бюджете, не находя при этом никакого отклика ни у жителей города, ни у местного бизнеса, ни у внешних аудиторий.

Новыми трендами в развитии брендов территорий становятся экспедиции, культурологические и визуальные исследования, механики участия и включения в дискуссию об идентичности жителей и городских сообществ, запуск локальных цифровых продуктов, построение долгосрочной стратегии комплексного развития территории через программу уникальных событий, изменение городской среды и создание новых технологичных и экологических точек притяжения, и, что самое главное, новым трендом становится подготовка профильных специалистов по бренд-менеджменту территорий, которые с актуализацией онлайн-образования, имеют возможность получать все необходимые навыки из любого региона страны. Как итог, каждый бренд территории – это комплексный продукт с уникальным набором механик, куда, помимо айдентики, входят практически все существующие на сегодняшний момент креативные индустрии".

– Александр Израйлев, руководитель Центра территориального брендинга Школы дизайна НИУ ВШЭ.

«В России запрос на брендинг территорий можно выделить на двух рынках. Во-первых, это рынок туристических услуг. Регионы конкурируют за внутренних туристов и пытаются создать интересный турпродукт и правильным образом упаковать его – для этого и помогает территориальный брендинг. Во-вторых, это рынок жилья. Конкуренция заставляет застройщиков использовать более нюансированное позиционирование, в том числе за счет брендинга. Ярким примером брендинга в нашем портфолио является SHAGAL для района ЗИЛ-ЮГ.

Задачей была обеспечить полноценное функциональное насыщение для района площадью 100 га. Нашими специалистами была предложена концепция с 15-минутной доступностью ключевых сервисов, которая была резюмирована в нейминге проекта SHAGAL. Одновременно с этим название отсылает к набережной Марка Шагала, которая расположена поблизости.

Ключевая особенность проектов территориального брендинга – это неизбежная работа с культурными ландшафтами. Какой бы скудной не была локация, всегда есть какие-то пласты культурного или природного наследия, от которого можно оттолкнуться. Необходимость учета материального наследия, понимание механизмов его восприятия будущими пользователями – это одновременно вызов и возможность создавать качественные и востребованные продукты в сфере урбанистики".

– Антон Айсин, руководитель аналитического отдела Citymakers. 7 лет опыта управления развитием территорий и консалтинга в сфере государственных проектов. До Citymakers работал в московском офисе McKinsey & Co и Агентстве стратегических инициатив.

«Если изначально проекты по брендингу появлялись больше ради хипа, больше, чтобы поиграться, то сейчас этот запрос стал реально актуален.

Люди, жители территории хотят себя идентифицировать и так или иначе обозначать. Этому есть, как я считаю лично, две причины, две предпосылки. Первая – это то, что у нас был Советский Союз, который, по большому счету, несмотря на многонациональность имел титульную нацию, в то время как все другие национальности были как бы как второй сорт. На сегодняшний день жители разных регионов пытаются эту ситуацию выправить и заявить о себе, что мы не второго сорта, мы такие же равноправные жители этой территории большой под названием Россия. Это такой как бы глобальный запрос на самоидентификацию.

Вторая причина – это децентрализация. Если раньше у нас все концентрировалось в двух городах, в Москве и Санкт-Петербурге, то сегодня регионы, в принципе, по всем направлениям начинают полноценно развиваться и, на сегодняшний день, уже люди хоть и хотят работать в Москве, но при этом имеют возможность оставаться в своих регионах. Эти две вещи и создают настоящий запрос на территориальную идентичность, когда у людей помимо обычного общения, есть возможность иначе показать и связать себя с вот этой идентичностью.

На сегодняшний день очень много проектов появляется, когда люди задумываются о своей идентичности. Например, есть проект «I'm Siberian», есть проект на Урале «Made in Ural», который был создан моей командой. Появляется ряд целый таких инициатив, когда люди сами пытаются себя идентифицировать, начиная от больших регионов, таких как Сибирь, заканчивая вплоть до деревни. Инициатива по созданию имиджа передается от глобального и к частному, к маленькому. Также есть запрос

и у администраций городов и регионов, но это больше такая имиджевая история. К сожалению, работники администрации не совсем понимают специфику, и, когда они берутся за создание территориального бренда получают не самые удачные кейсы.

Территориальный брендинг заниматься намного сложнее, чем просто брендинг – все инсайды и все зарыты достаточно глубоко, чтобы почувствовать какую-то местность, какую-то территорию, ты должен там несколько лет прожить, недостаточно туда приехать в экспедицию на пару дней, пройтись по центру города, посмотреть все достопримечательности. В идеале, над брендом должны работать местные резиденты совместно с профессионалами, в единой команде.

– Влад Деревянных, директор направления бренд-дизайна «Восхода».

design.hse.ru

Ботанический сад в Тайюане

Как бывший угольный район
превратили в ландшафтный
парк.



Проект был запущен с амбициозной целью превратить бывший угольный район в ландшафтный парк, который является не только моделью ландшафтного дизайна, но и содержит инфраструктуру, которую можно использовать для научных исследований, предлагая людям доступ к природным экосистемам и информацию о них. Заявленная необходимость создания высококачественных зон отдыха в городах или вблизи них легла в основу определения программы проектирования пространства. Это предусматривало не только создание самого ландшафтного парка, но и строительство центрального входного здания с музеем природы и административным помещением, тремя оранжереями, рестораном, музеем бонсай и сопутствующим исследовательским центром с библиотекой и помещениями для персонала.

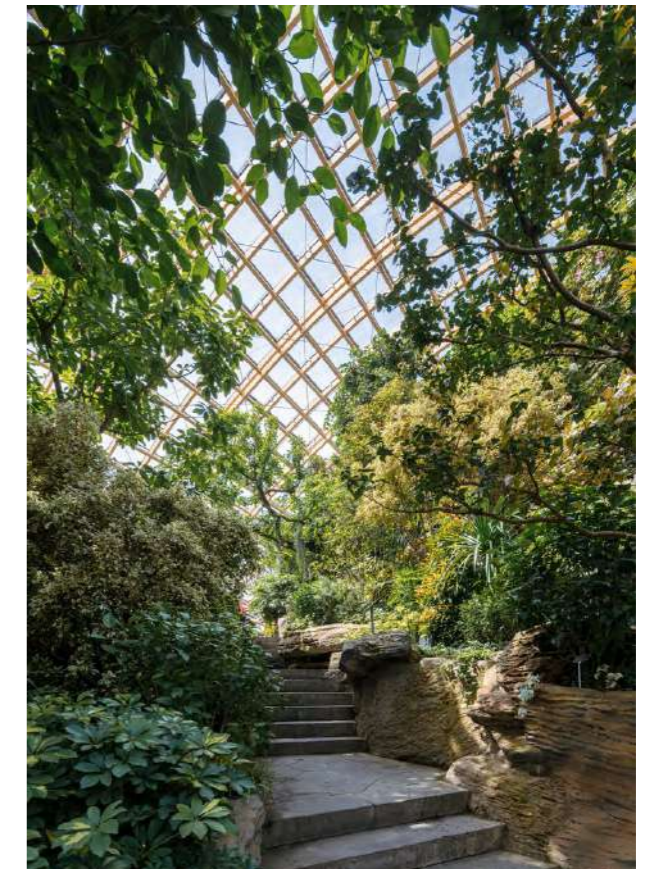


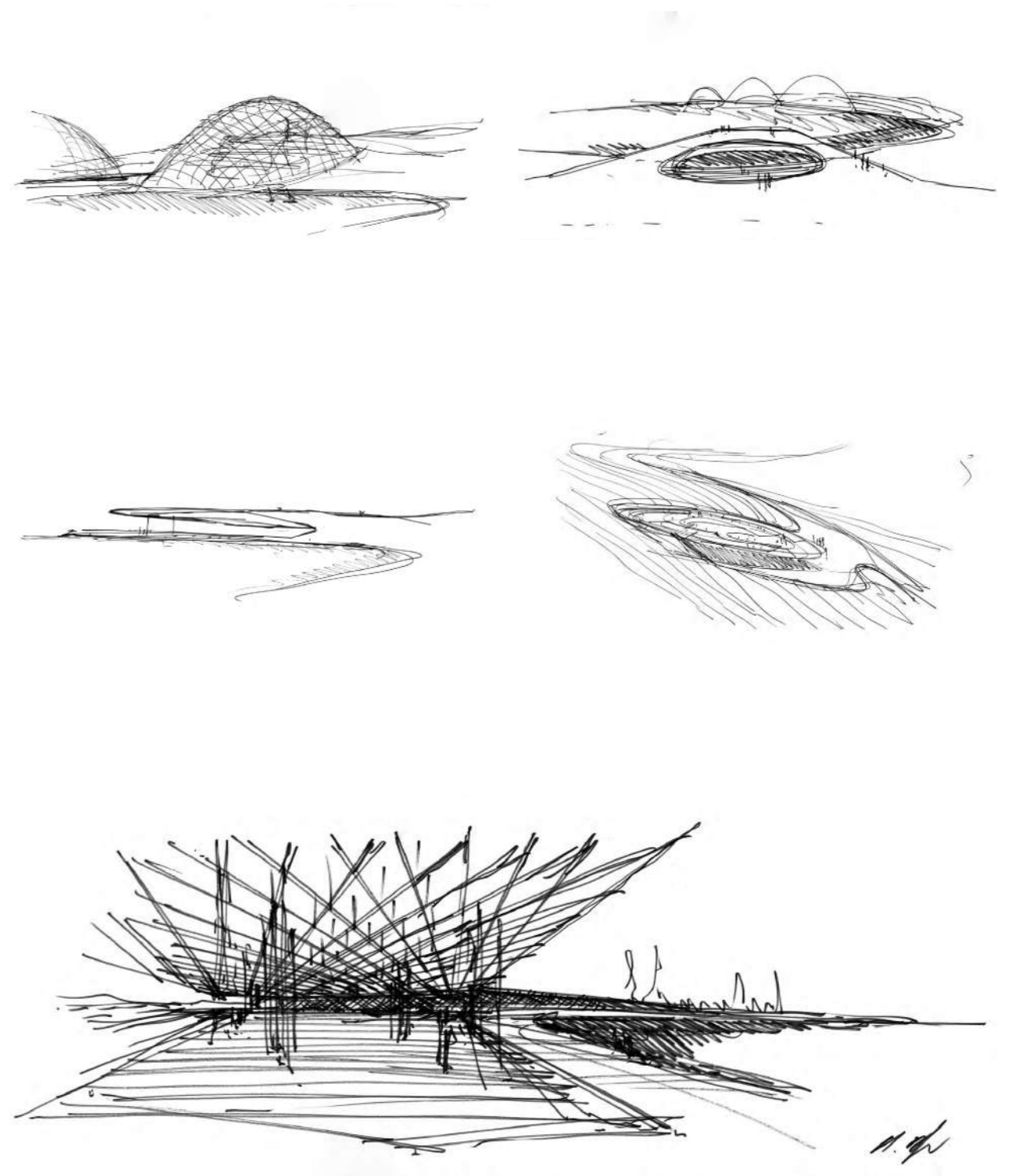


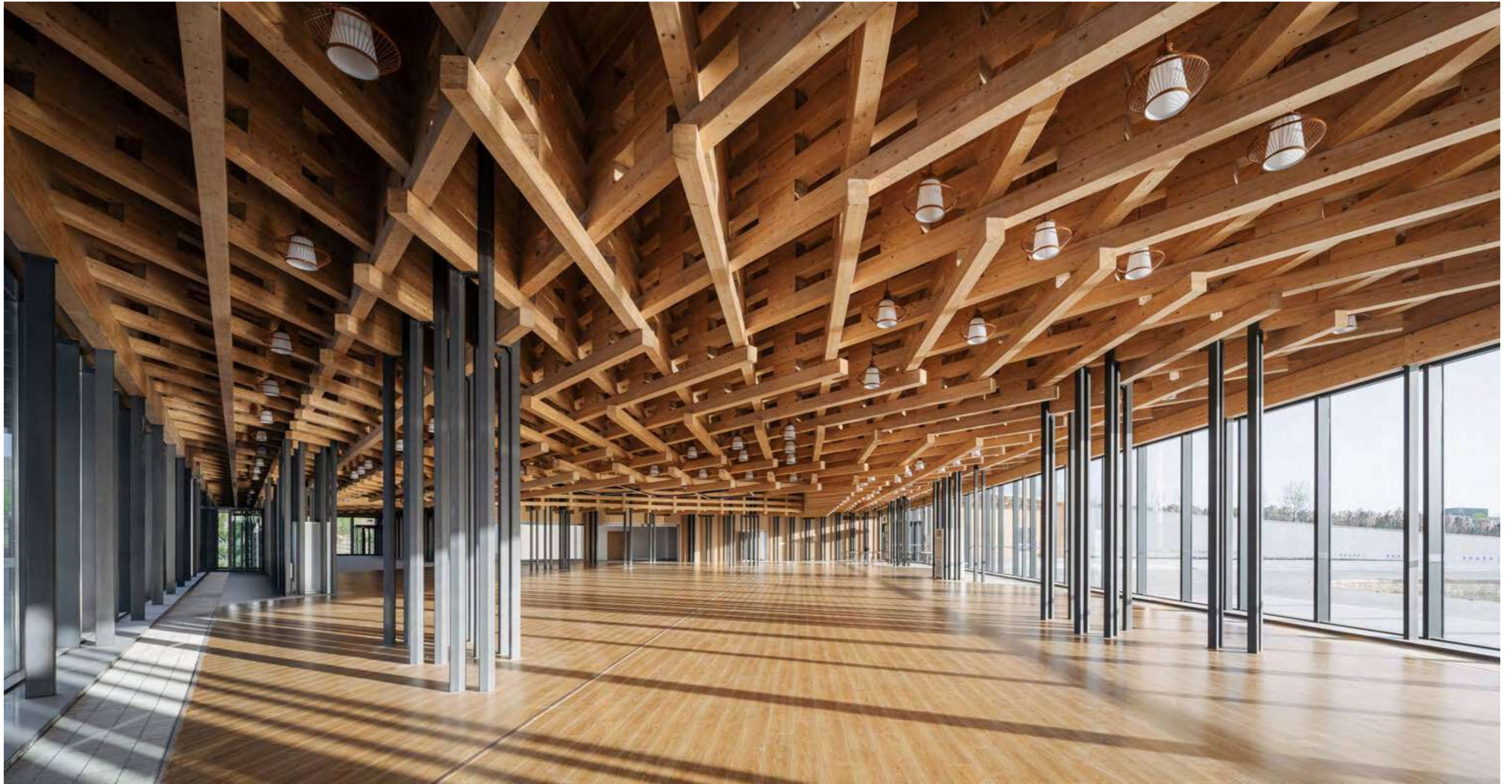
Центральным элементом зданий, очень точно вписанных в смоделированный рельеф, являются три оранжереи, выполненные в виде трех полусферических деревянных решетчатых куполов. Строительство этих теплиц потребовало объединения технических ноу-хау в области энергетического проектирования, тепловых характеристик, структурной целостности и остекления, а также сборки и логистики. Самый широкий из трех куполов со свободным пролетом более 90 метров является одним из крупнейших подобных деревянных решетчатых сооружений в мире. Все три купола состоят из клееных деревянных балок двойной кривизны, расположенных в два или три пересекающихся слоя. Купола застеклены двойными изогнутыми стеклами, некоторые из которых имеют открывающиеся окна. Основные балки деревянных конструкций, которые сверху напоминают ракушки, плотно сгруппированы вместе на северной стороне основания и расходятся веером к югу, создавая структурно разнообразную прозрачность, которая оптимизирует усиление солнечной энергии. Детальное знание местных климатических условий, тепловых требований внутри конструкции, а также эффективности конструкции и наличия подходящих строительных ресурсов были ключевыми параметрами для успешной минимизации экологического следа.

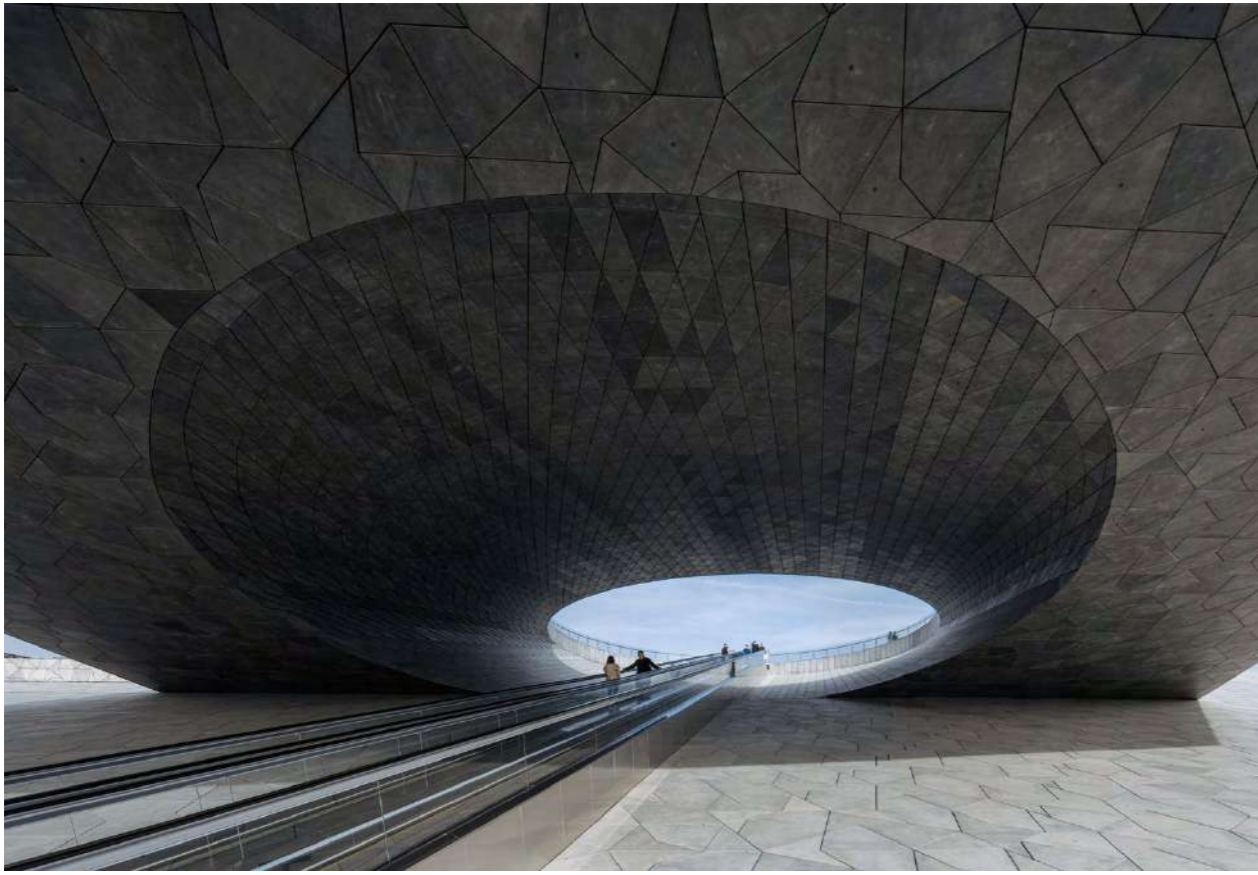


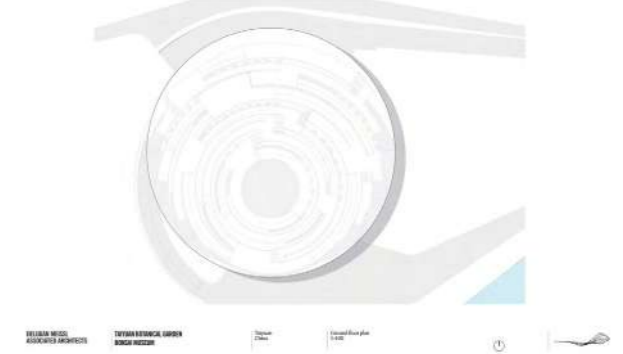
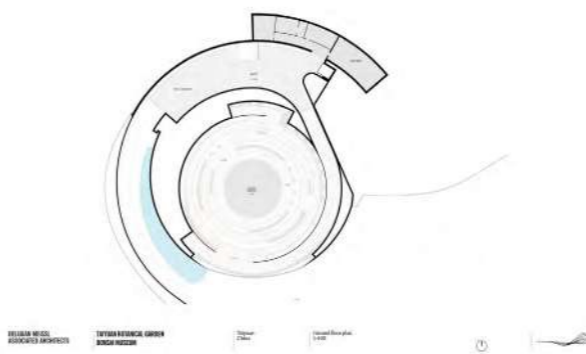
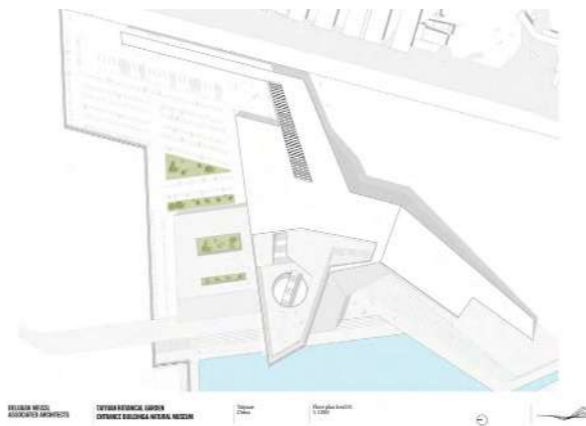
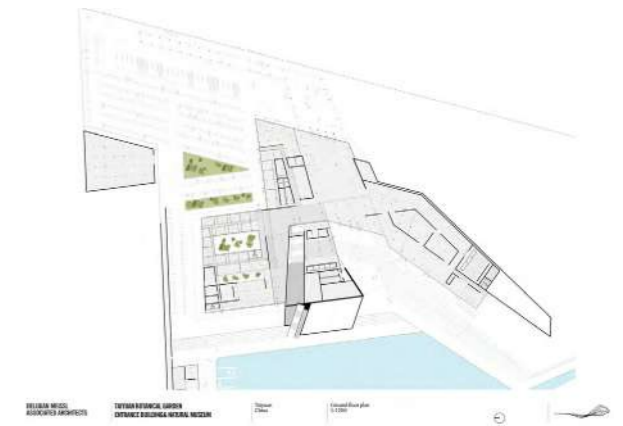
Решение максимально широко использовать древесину в этом проекте позволило не только использовать обширные сборные конструкции, но и обеспечить высокое качество исполнения, а также открыть богатый пласт потенциальных исторических ассоциаций.

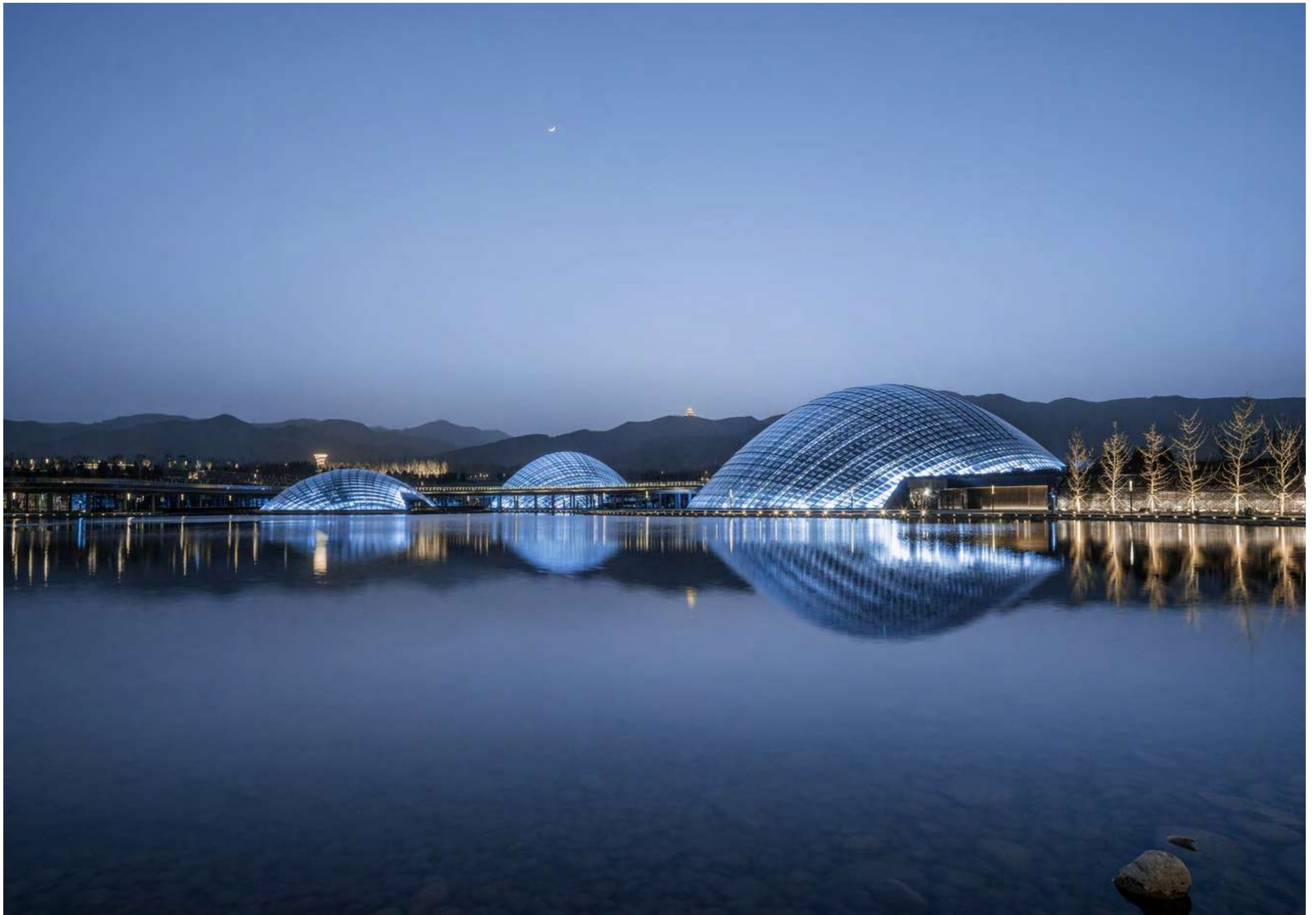














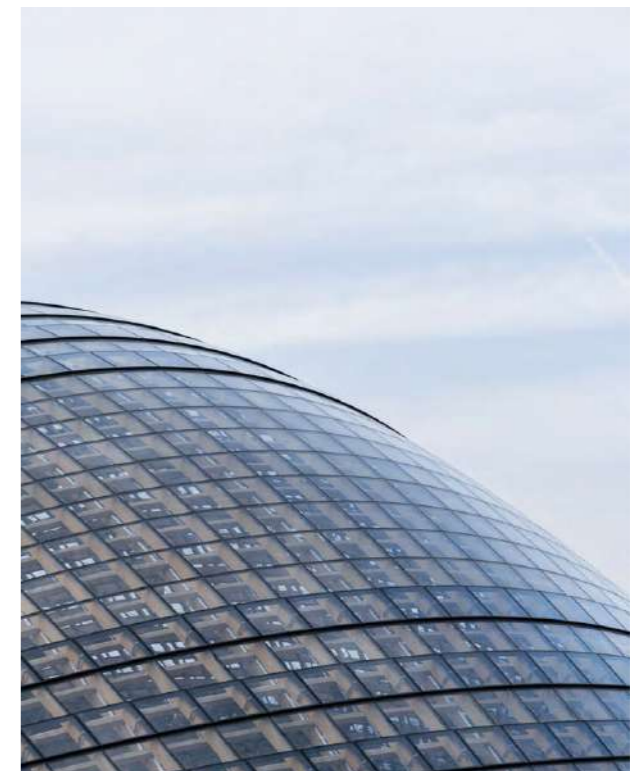
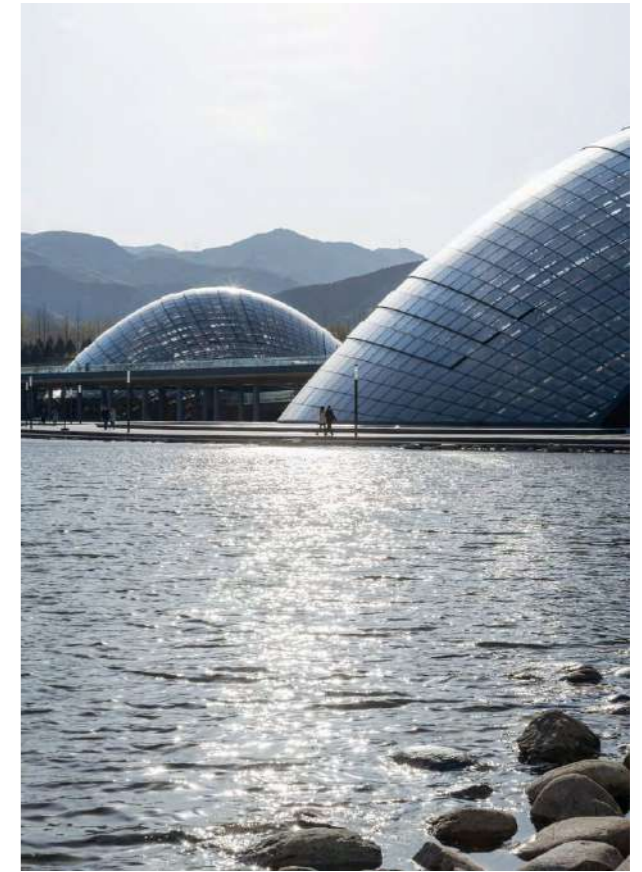
Входное здание, к которому можно попасть с подъездной дороги через большой двор, ведет посетителей по открытой лестнице, ведущей через круглое отверстие в плите на огромную террасу на крыше, с которой они могут наблюдать за всем парком и наблюдать за происходящим. У здания двойная функция – оно является связующим звеном между архитектурой и ландшафтом. Консольная смотровая площадка возвышается над водной поверхностью в центре парка и направляет посетителей к трем оранжереям ботанического сада.

Террасы музея бонсай, расположенные концентрическими кругами, обеспечивают конструктивную основу для точного представления древнего дальневосточного аспекта садового искусства. Путь, по которому идут посетители, отражает принцип одомашненного природного ландшафта. Подобно могучим куполам оранжереи, основание музея бонсай также динамично реагирует на смоделированную топографию ландшафта.

Научно-исследовательский центр включает в себя лаборатории, студии, офисные здания, мастерские, конференц-залы, лекционные залы и библиотеку и разбит на несколько павильонов разного размера, которые соединены между собой общим соединительным блоком на уровне первого этажа. Скульптурное выражение общей концепции основано на традиционных китайских деревянных конструкциях крыш, которым компания пытается отдать должное, переосмысливая их структурную и геометрическую логику. Ресторан и чайный домик являются прекрасным примером применения принципов нагромождения и переплетения несущих слоев, создания ступеней и масштаба путем добавления или удаления слоев вблизи опор или краев, а также игры с пропорциональными отношениями между структурой и пространством.

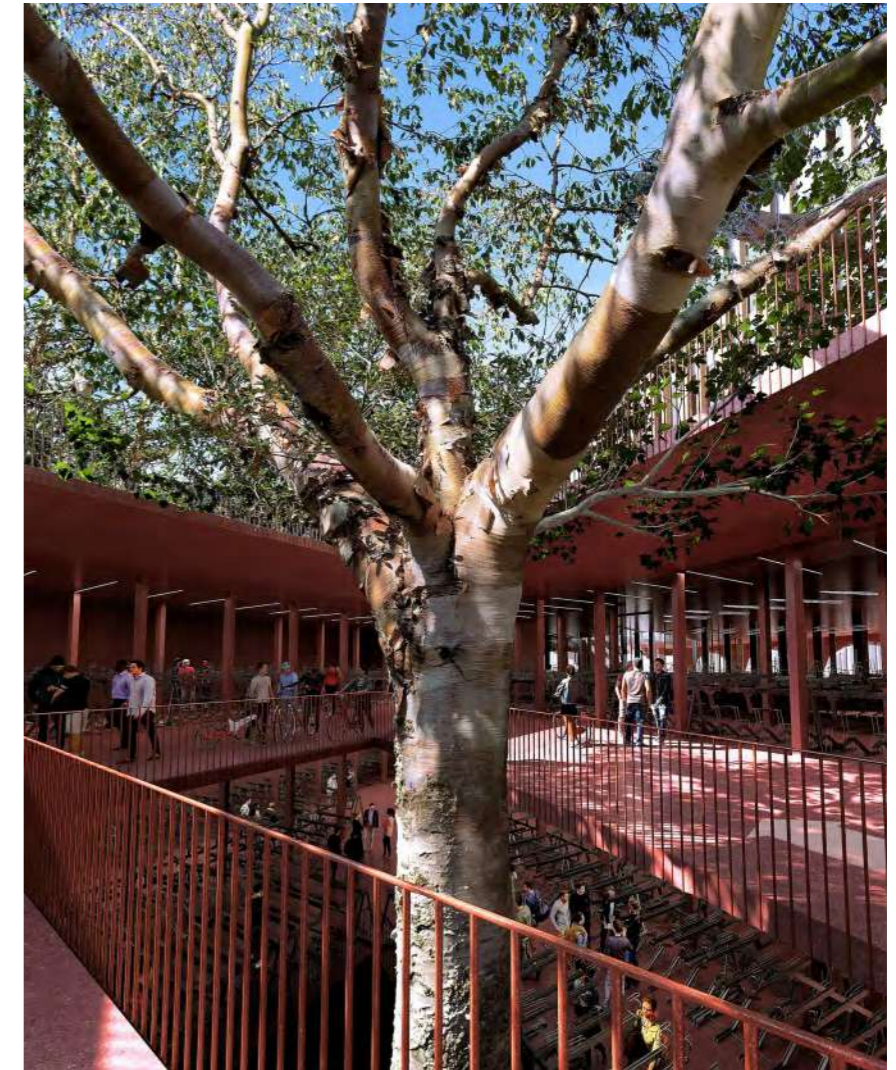
Постоянный диалог внутреннего и внешнего, архитектурно тонкая артикуляция интерфейса архитектуры и ландшафта отражены в скульптурной модели ландшафтного парка, органично сливающейся с застроенной инфраструктурой.

dmaa.at



«Зеленый» вокзал под розовой крышей

Бюро BIG и A+Architecture представили свой проект транспортно-пересадочного узла для центра Тулузы на юге Франции.



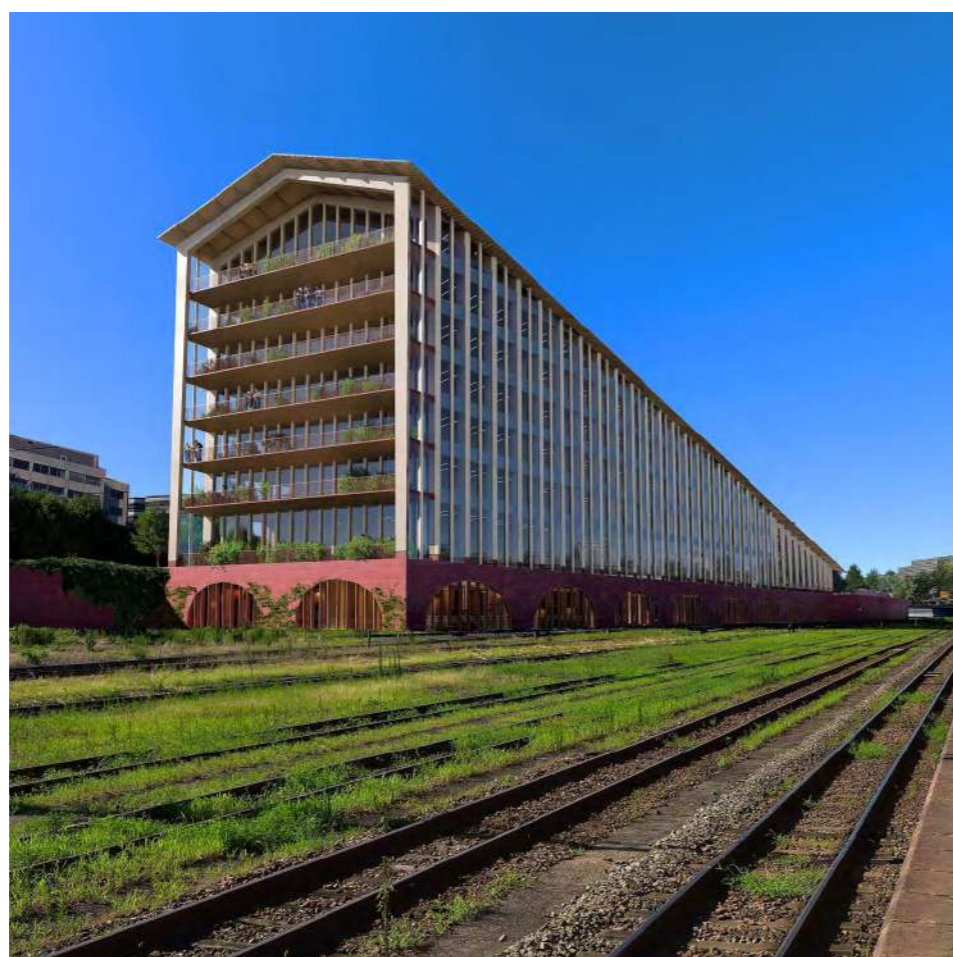
Новое сооружение, чье строительство должно начаться в 2026, появится рядом с существующим Центральным вокзалом Матабьо, на восточной границе Старого города, на берегу знаменитого Южного канала. ТПУ свяжет центр Тулузы с прилегающими с востока районами и их сетью пешеходных и велосипедных дорожек, но главное – позволит утроить число людей, ежедневно прибывающих в город и покидающих его с помощью общественного транспорта.

Проект соединяет принципы «устойчивости» и контекстуальность. Розовая кровля напоминает черепичные крыши Тулузы и характерный светлый цвет традиционного местного кирпича «форэн», сохраняющего древнеримский формат. Бетон также планируется окрасить в светло-красный тон.



Семиэтажное здание вытянется с юга, где устроят главный вход, на север, к железнодорожным путям, где оно достигнет максимальной высоты в 32 м: площадь этажей с возрастанием высоты будет уменьшаться, формируя плавный силуэт.

При общей площади сооружения в 12 000 м² транспортные функции займут первый наземный и два подземных этажа (всего 4400 м²), а со второго по седьмой уровни отдадут под офисы (6600 м²): здесь разместятся 350 сотрудников администрации региона Окситания

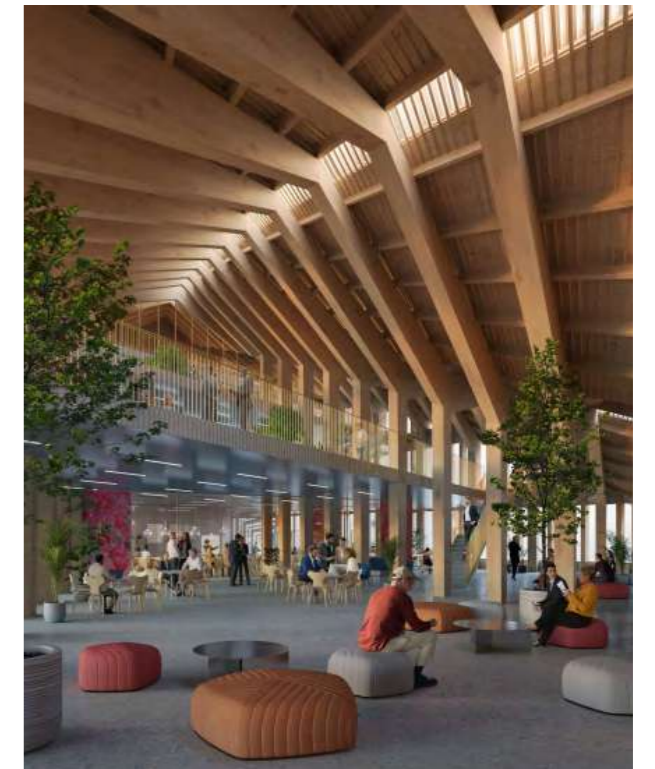


Основную конструкцию предполагают сделать деревянной, а нижнюю, транспортную часть возвести из бетона с низким содержанием CO₂. Несущие стены и перегородки сделают землебитными или даже текстильными. Планируется широко использовать естественное освещение (вплоть до подземных уровней) и вентиляцию, в интерьере высадить характерные для этой части Франции растения, включая деревья. На кровле установят солнечные батареи.



Рядом разместятся автовокзал и стоянка на 1000 велосипедов. Поезда железной дороги и метро будут доступны пассажирам на подземных уровнях, там же, как и на уровне улицы, разместятся зоны ожидания, другие общественные пространства, коммерческие и культурные заведения. Задумано открытие «Дома климата», где будут проводить выставки, конференции и воркшопы на тему защиты окружающей среды.

archi.ru



Золотое кольцо – работы трех финалистов конкурса на эскизный проект нового международного аэропорта Ярославля

Концепцию победителя планируют реализовать к 2027 году.



В конце прошлого года Ярославский государственный технический университет и компания-инвестор «Аэрофьюэлз» провели открытый конкурс на лучший эскизный проект международного аэропорта Ярославля, который будет называться «Золотое кольцо» и заменит существующий аэропорт в Туношне. Проект включает пассажирский и грузовой терминалы, а также благоустройство прилегающей территории и причал на берегу Волги. Завершить строительство планируют уже к 2027 году.

Судя по обсуждениям в социальных сетях, жители города к проекту относятся скептически: в Ярославле есть много других проблем, требующих решения, а «летать в Пермь» не зазорно и из нынешнего аэропорта.

Из 12 финалистов жюри выбрало три работы. Победа – у местного бюро «Архитектон».

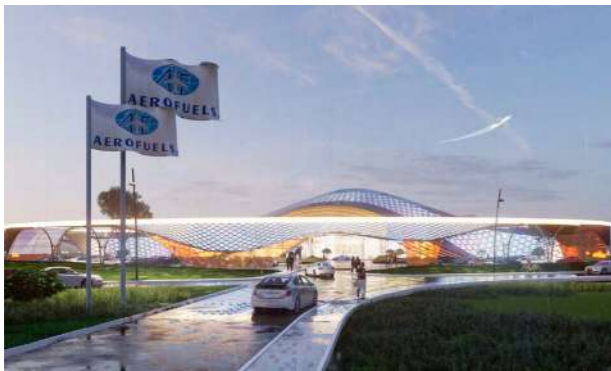
Архитектон / первое место

Павел Гребенщиков, Андрей Смирнов, Дмитрий Демидов, Екатерина Чурсина, Любовь Зверева.

Авторы проекта не стали далеко ходить за образным решением и обратились к названию будущего аэропорта, добавив еще несколько стереотипных символов. В основе композиции – светящееся кольцо диаметром 140 метров, хорошо заметное с высоты и земли. Примерно половину площади внутри кольца занимает двухэтажный терминал, который накры-

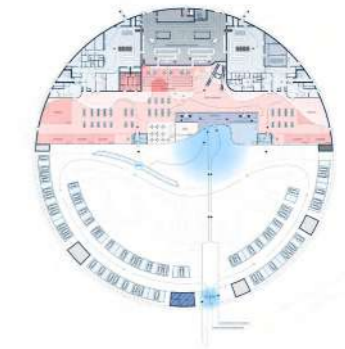
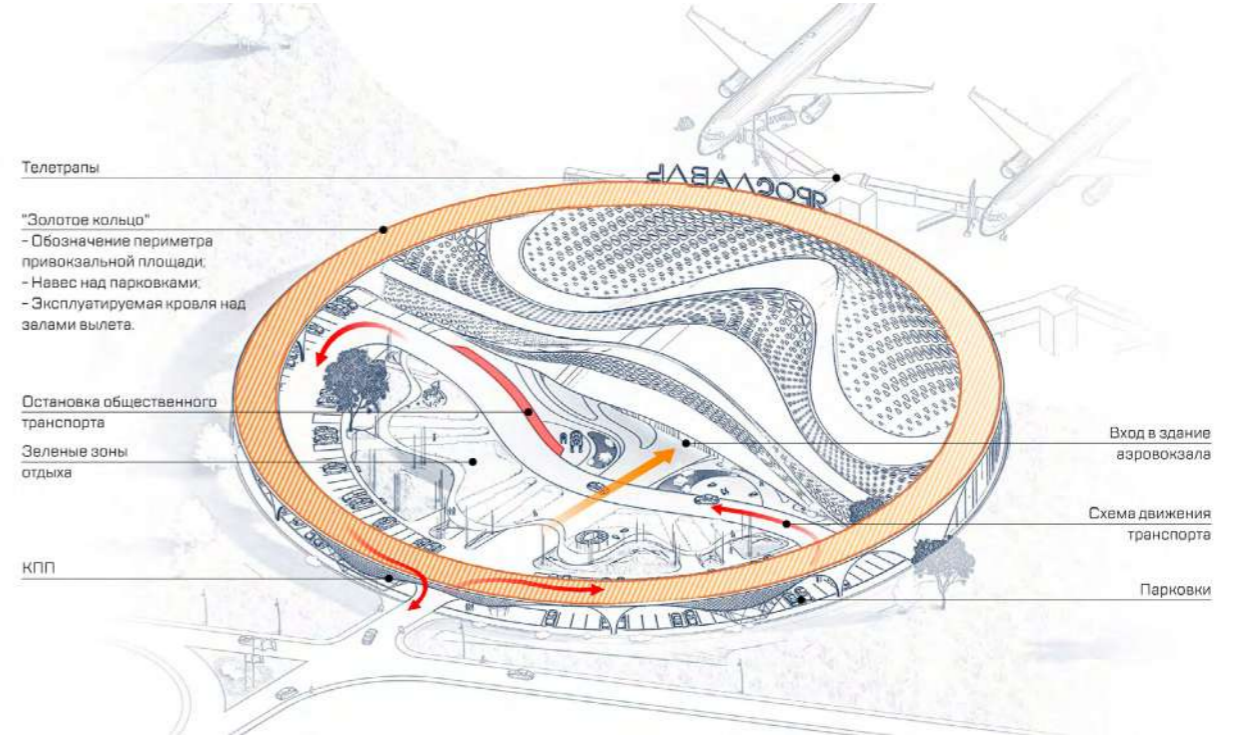


вает волнообразная кровля: в ее изгибах и геометрическом рисунке угадывается кольчуга, пластины латных доспех, а также речные волны. Над главным входом волна приподнимается, приглашая пассажиров зайти внутрь.



Вторая половина кольца – привокзальная площадь, через которую проходит извилистая дорожка, повторяющая контурами течение Волги. По периметру организовано круговое одностороннее движение, а под навесом кольца располагаются парковочные места. Для аэропорта, рассчитанного на 850 000 пассажиров, их количество кажется не очень большим.

Грузовой терминал решили как отдельно стоящее здание с трехэтажным административным блоком и складским звеном, где происходит сортировка, оформление и выгрузка-загрузка. Дебаркадер на берегу Волги оборудован залом ожидания, кафе и туалетами.



Borisov Architects / Второе место

Бюро Анатолия Борисова обратилось к мотиву слияния двух рек – Волги и Которосли – который «зашифрован» в айдентике города: его можно различить в планировке отдельных районов, декоре исторических зданий, узоре кирпичной кладки, а также в орнаменте изразцов.

Терминал получил экономически оправданную и удобную для распределения функциональных зон прагматичную прямоугольную в плане форму. Акцентом служит кровля из двух изгибающихся «лент», символизирующих реки. Сходство с водной гладью усиливают треугольные металлические кассеты, которые по-разному отражают свет и создают впечатление ряби. В зоне прилета, вылета и общественных пространств козырьки кровли поднимаются на максимальную высоту, делая здание проницаемым и светлым. Технические, административные и офисные помещения прячутся за глухими частями фасада.

В интерьере терминала на обратную сторону «лент» нанесено изображение изразцов. Речную тему поддерживают и малые архитектурные формы.



Владимир Овчинников / Третье место

Владимир Овчинников, учившийся в Ярославле и Санкт-Петербурге, предложил «здание-логотип». Терминал состоит из лаконичных объемов, в которых тоже есть отсылка к кольцам, но не золотом, а космическим – Сатурна. Светопрозрачные фасады делают здание полностью проницаемым, входные группы в зону прилета и вылета акцентируют золотистые порталы. Перед пассажирским терминалом появляется парадная площадь, масштабом и наполнением соответствующая центральному городскому пространству, что кажется несколько спорным решением.

Архитектор также предложил решение грузового терминала и дебаркадера.

archi.ru



Лучший проект нового аэропорта в Омске

Образы, с которыми работают авторы – это арки, крылья, порывы ветра и даже «Раковина» Врубеля, который родился в Омске.



На открытом заседании архитектурно-градостроительного совета Омской области выбрали четыре финалиста конкурса на проект нового аэропорта «Омск-Федоровка». Нынешний аэропорт располагается в центре города, создает сильное шумовое загрязнение и уже не справляется с растущим потоком пассажиров. Участок для нового аэропорта рядом с деревней Фёдоровка был определен еще в 1980-х годах. Как пишет «Википедия», наряду с недостроенным омским метро «Федоровка» выступает символом несбывшихся надежд. Теперь в реализацию как никогда верится, поскольку строительством займется УК «Аэропорты регионов».

Они-то и предложили всем участникам идею сделать аэропорт, в котором самолеты видно насквозь прямо от входа – пронизаемый. Так что все проекты получились очень прозрачными. На территории появятся пассажирский и грузовой терминалы, административные здания, гостиница и железнодорожная станция. Новый объект будет обслуживать порядка 3 500 000 пассажиров в год.

Архитектурный совет рассматривал семь заявок, три из которых до народного голосования не дошли – это предложения бюро ГОРА, Nefa и DNKag, увидеть их можно здесь. В финал вышли четыре проекта: IND, ХВОЯ, «Студия 44», UNK. Поговаривают, при рассмотрении на совете 1 место досталось «Студии 44».

Но потом все отправили на «народное голосование». Оставить свой голос за одну из работ можно

до 29 марта в телеграм-канале и ВК губернатора Омской области Виталия Хоценко. Обещают, что набравший наибольшее количество голосов проект и будет реализован.

На момент написания этой новости впереди идут «Хвоя» и «Студия 44».

IND / «Танец ветра»

Авторы вдохновлялись природой региона, в котором есть не только леса, но и пронизанная ветрами Курумбальская степь. В форме терминала визуализированы воздушные потоки: сталкиваясь друг с другом, они смешиваются и образуют мягкие волны. Найденное архитектурное решение символизирует переплетение культур и людей, которых объединила омская земля.

«Мы проектировали буквально в чистом поле, в этом уникальность нового аэропорта, и вдохновение мы стали искать в природе степи, движении ветра, свободе и просторе, сплетении культур. Все эти наслоения и переплетения сложились в форму, напоминающую о полете», – пишут архитекторы.

Еще одно авторское уточнение: «А еще нам было важно найти личность для вдохновения и мы решили, что для темы «танца ветра» нам нужно найти женский образ – так мы нашли Валентину Тулупову, балерину, работавшую в Омске, почетного гражданина Омска, и ее именем мы назвали аэропорт».





Действительно, он такой деликатно вылепленный – и сам аэропорт, и все окружающие строения. Как будто и впрямь отретован ветром.

Ну и колонны в пространстве аэропортов тоже, как видим, стали популярной темой: «Нам было очень важно сделать конструкции основной “фишкой” проекта. Центральное большепролетное пространство опирается на колонны, которые за счет своей формы будто парят в воздухе».

ХВОЯ / Ворота

Команда отказалась от стандартной планировки в пользу проницаемости и легкой навигации: «В своем проекте мы отказались от стандартной планировочной схемы аэровокзала, которая предполагает жесткое продольное разделение здания на земную (неконтролируемую) и небесную (контролируемую) части, выходящие соответственно на городской и перронный фасады. Вместо здания – лабиринта, в котором дезориентированные пассажиры двигаются по указателям, мы предлагаем ясный, удобный и проницаемый аэровокзал. Все пассажирские зоны – и неконтролируемая (зал регистрации и кафе для провожающих и встречающих), и контролируемая (залы ожидания внутренних и международных линий) – визуально сообщаются с городом и с перроном».

Попадая в терминал, пассажиры на протяжении всего своего движения видят взлет и посадку самолетов через большие арочные витражи, что превращает здание в портал между небом и землей. Усилить этот образ помогли городские достопримечательности – тарские и тобольские ворота. Три больших и светлых «ангара» маркируют зону аэропорта, три арки поменьше – железнодорожный терминал.

Арки, напоминающие базилику Максенция – только больше – очень впечатляют; к ним в проекте ведет широкая эспланада.

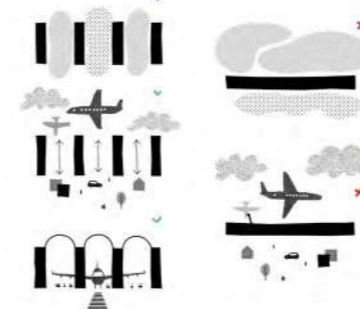
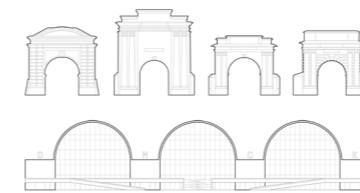
Как очаровывают и деревья внутри. Для них там достаточно естественного света, это чувствуется.

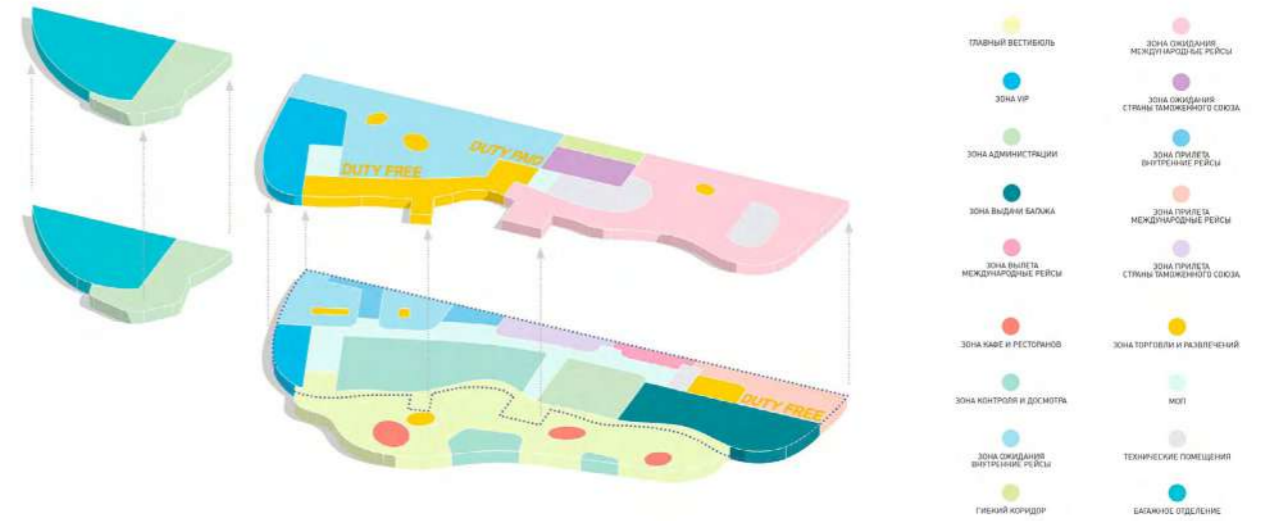


ПОДСВЕТКА

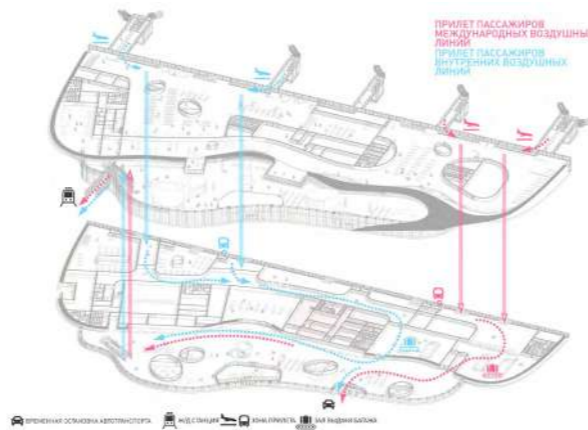
Три высоких свода пролетом 45 метров формируют запоминающийся силуэт здания и перерывают три главных зала аэропорта – операционный зал и залы ожидания вылета внутренних и международных рейсов. Днем своды наполняют помещения рассеянным светом, создавая ощущение легкости и спокойного оптимизма у пассажиров.

В темное время суток на внутренние поверхности сводов может осуществляться проекция, меняющаяся в зависимости от обстоятельств. Мэппинг может кардинально менять характер пространства и внешний вид здания в вечернее и ночное время. Широкие возможности проекции могут предусматривать как статичный, так и динамические режимы, а также задействовать все три зала в одном сценарии, либо разделять их в соответствии с их функциональным назначением.





Архитекторы предлагают объединить терминалы и административную часть в одном здании, которое имеет обтекаемую форму крыла или даже плавника. При возможном расширении у него должна появиться зеркальная пара. Параметрические панели на кровле напоминают чуть вспушенные встречным ветром перья, а отделка козырька деревянными рейками волной переходит во внутренние пространства терминала, что тоже создает ощущение взмаха мощного крыла.



Эффект от такого потолка, одновременно брутально и светящегося, внутри даже сильнее, чем снаружи. Но важно – он параметрически просчитан. Деревянные волны другие, плавные, они отклоняются на большие расстояния, освобождая место для движения потоков, а реакция на пассажиропотоки, – как известно, одна из «фишек» «Студии 44».



ФАСАД С И ВИБИ





UNK / Жемчужина Сибири

«Мы уверены, что новый аэропорт должен стать жемчужиной Сибири, подчеркивающей локальную идентичность. Ключевыми образами проекта стали речной жемчуг, неотъемлемый элемент украшений народов Сибири, и реки Иртыш и Омь – природные сокровища региона», – говорят архитекторы.

Центром композиции станет облицованная перламутровыми панелями арка входа, который украсит «Жемчужина» Михаила Врубеля, родившегося в Омске – не так давно мы разглядывали его «Раковину» в Третьяковской галерее. Жемчуг также напоминает о традиционных украшениях и богатствах рек Омь и Иртыш.

Главная арка – заостренно-параболическая, вынесенная вперед, – авторы подчеркивают, что она защитит от дождя достаточно большую площадь перед входом. На кровле ей вторит аккуратный «птичий косяк» зенитных фонарей, тоже обтекаемых контуров – внутри они вытянуты крупными «трубами», в которые плавно перетекает полосатый белый потолок.

В проект заложена возможность последующего расширения, а также, по словам архитекторов, он экономичен и легко реализуем.

29 марта в социальных сетях губернатора Омской области Виталия Хоценко сообщили о победе в конкурсе на дизайн-проект нового аэропорта «Омск-Фёдоровка» концепции бюро ХВОЯ.

Результаты конкурса определило народное голосование, проведенное в ТГ и ВК-каналах мэра, причем лидировали два проекта – Хвои и «Студии 44».

archi.ru



Первое впечатление

Яркий образ со стороны посадочной полосы

30

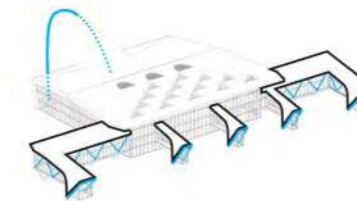
Акцентная арка

Опоры

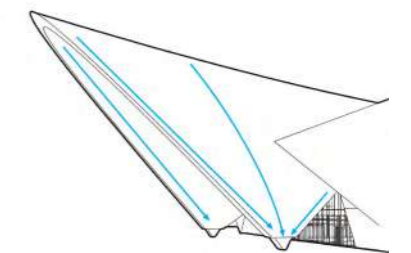
24

Форма галтов - продолжение темы главного фасада

Схожие элементы покрытия и общая динамика кровли продолжают тему основного фасада, повторяя арки со стороны взлетно-посадочной полосы. Визуальная легкость конструкции подчеркивается фермами



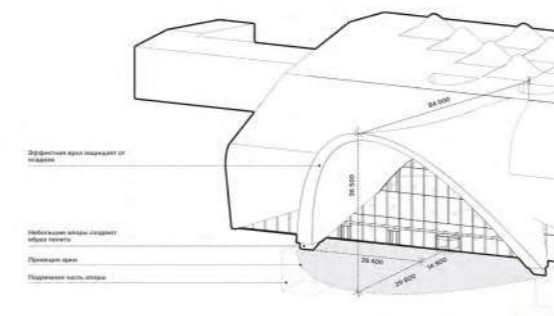
Пространственная конструкция распределяет вес арки на опоры, создавая ощущение оторванности от земли



Акцентная арка

Пространственные характеристики

22



Три измерения города

Проект жилого квартала DEPO в Минске.



Минск – город проспектов, и проспект Независимости среди них самый парадный. Чем-то похож на Тверскую: широкий, сначала очень помпезный, потом – просто послевоенный классицизм с национальными мотивами. За рекой Свислочь на линию проспекта нанизана площадь Победы, овальная в плане, до 1961 года она называлась Круглой. Сейчас это центр города с классической архитектурой вдоль проспекта и бонусом – с парками у реки. Очень хорошее место. К северу от площади за образующими ее домами проспекта с 1926 года, то есть еще с довоенного времени, существовало трамвайное депо.

В 2006 году депо закрыли, а с 2017 года компания A-100 начала превращать его территорию в самый премиальный квартал Минска – Депо. Как сказано на презентационном сайте, «ничего даже близкого по задумке в Беларуси еще не делали». Проведенный в 2018 году конкурс на архитектурно-градостроительную концепцию территории выиграл Сергей Скуратов.

После победы в конкурсе Скуратов сделал, одну за другой, две архитектурные концепции всего комплекса, в 2019 и 2020 годах. Исходная версия была переработана, но основные идеи сохранились. Затем, в 2021–2023, SSA сделали рабочую документацию и реализовали три первых дома 1(6) очереди. Сейчас идет строительство двух домов 2(7) очереди.

Однако после 2022 года реализация продолжается, хотя и по уже утвержденной концепции Сергея Скуратова; бюро в работе над проектом, к сожалению, больше не участвует. По словам архитектора, расставание с заказчиком вызвано изменившейся политической и экономической ситуацией; авторы оставили девелоперу список важных для реализации вещей и обсудили вероятные изменения.

Иными словами, сейчас мы наблюдаем проект в начальной стадии реализации. Но слышали о нем довольно много хорошего, так что, наконец, съездили в Минск и разобрались, насколько возможно, в ситуации на сегодняшний момент.

И сразу скажу вот что: Сергей Скуратов начиная с «Садовых кварталов», набил руку – в общем-то, стал настоящим мастером проектирования крупных комплексов, объективно говоря, новых районов со сложной объемно-пространственной организацией. Включенных в город на уровне современных градостроительных предпочтений, нередко встроенных в контур исторических кварталов, фактурных, деликатных к памяти места и однако современных.

Все такие проекты – как правило большие, сложные и долгие; неудивительно, что в процессе развития на них воздействует историческая неизбежность разной степени неотвратимости. Некоторые не пошли в работу, другие – даже «Садовые кварталы» – были более или менее трансформированы, чтобы не сказать искажены. Так что и оценивать тут надо, во-первых, характер замысла, а во-вторых, объем его сохранности.

Так вот, в Минске объем сохранности замысла, по-прежнему, довольно высокий. Согласно недавнему, февральскому рассказу представителей A-100, планируется реализовать и городскую площадь с искусственным прудом, посреди которого частично восстановят для кафе разобранную автомойку (sic!) депо, и пешеходную улицу, и многоуровневое устройство пространства, и высотность, и скошенные коньки кровель, установить арт-объект в память о депо и сохранить другие, небольшие, но напоминающие об истории места элементы, такие как, к примеру, рельсы.

Если будет реализован пруд, малая высотность и многоуровневая структура нового городского пространства внутри площади – это уже будет очень много. Но, поскольку изменения в проекте все же произошли, я бы рассмотрела его в две итерации: построенную часть и всю концепцию в целом.

Первые дома

Начнем с осязаемого – с впечатлений, которые производят новые, уже реализованные дома. Их три, и они одинаковые, поставлены в ряд за «сталинским» фронтом во второй линии вдоль улицы Киселева.

Надо сказать, что «сталинская» застройка, которая образует в данном случае и контекст, и историческую рамку, во многих городах похожа: штукатурка, крупные классические детали, теплые, в основном бежевые оттенки – на фасадах домов, очерчивающих по контуру большие, подчас очень большие дворы. Внутри же как правило – совершеннейшая деревня: неряшливые детские площадки, временные торговые точки, машины, мусорная растительность, сушатся ковры... Все это обычно и ждешь увидеть за уличным фасадом.

А здесь все наоборот. За больше уютными, чем парадными штукатурными домами и столбиками ворот открывается стройный и пластичный ряд круглящихся углов, выстроенных в шахматном порядке

окон, рельефной «штриховки» кирпича, блестящего моллированного стекла. Не говоря уже об аккуратных растениях.

Не удивляешься тому, что новые дома поставлены под углом 45° к старому контуру – как будто подчеркивая, что они – принципиально другие, несмотря на явное созвучие оттенка цвета и высотности и ритмические переключки с тыльными фасадами застройки 70-летней давности.

Но это – другой мир. Заметно новее и дороже, хотя и прячется «за спиной» старого.

Так что первое впечатление при входе во двор к первым реализованным корпусам можно описать как обнаружение некоей hidden gem. И оно парадоксальным образом родственно ощущению, которое может появиться у туриста в городе Минске, и даже совсем поблизости: так на другой стороне проспекта во дворе среди замшелых гаражей отыскиваешь чисто выбеленный костел Святой Троицы. Находишь один город среди другого, и это – принципиально важное впечатление.

Только если говорить о костеле, то там Минск XIX века прорастает, или выживает, внутри преобладающего «сталинского», а в случае с Дерио – в контурах послевоенной застройки на наших глазах формируется зародыш нового современного города.

При всей современности он подчинен высотным и прочим ограничениям, контекстуально реагирует на историческое прошлое и на соседние здания. Так, кирпич как материал для фасадов Сергей Скуратов выбрал не только потому, что он как архитектор очень любит кирпич, хотя это тоже правда, но еще и как память о промышленном прошлом депо. Корпуса из красного кирпича поместил в центральную часть, потому что она ближе к середине территории бывшей промзоны, а светлый кирпич предложил использовать на зданиях, которые тяготеют к внешнему контуру – потому что они откликаются на соседство светло-бежевых «сталинских» домов, поддерживают их цветовую тональность.

Таковы и первые построенные дома комплекса. При солнце оттенок их кирпича, слегка варьирующийся от серого до золотистого, «падает» близко родственен цвету соседних старых домов. И в то же время этот кирпич – совершенно другой: и тонкий, и фактурный, и образует линейно-штриховой рельеф. Больше всего он напоминает текстуру скуратовского же дома Медный 3.14.

Окна не очень-то утоплены в толщу стены, зато за стеклом лоджий – тот же кирпич, что делает фасад многослойным.

Тема раскрывается, когда мы видим северные фасады домов. Они целиком витражные и прикрыты сеткой чуть отстающих от стекла бетонных ламелей, белых вертикальных и черных горизонтальных. Мотивация понятна: с северной стороны надо ловить свет, так что квартиры получают стеклянные стены, а заодно виды в сторону центральной части комплекса. А с образной точки зрения получается, что стену как будто отсекали ножом, обнажив некую внутреннюю материю, пронцаемую, тонкокостную, но устойчивую.

Идею «среза» подхватывают рамки входных порталов: они не монолитны, а рассечены тонкими щелями над головой входящего и желобками, которые им вторят, по сторонам, практически сложены из отдельных полос или, наоборот, рассечены чем-то тонким. Тоже своего рода штриховка, подчеркивающая эффект расслоения, нивелирующая массивность, она делает мотив чуть менее застывшим и чуть более легким, как будто «необязательным». Кроме того в створы между полосками удобно было встроить и технические приспособления.

Между тем если посмотреть на северные фасады в ракурсе – очевидно их происхождение от модернистских ламелей и ребер.

Возвращаясь к «кирпичной коже» надо сказать, что южный фасад хотя и образует единый массив с боковыми и даже «перетекает» в них благодаря углам, – однако отличается. Он классически симметричен, масса кирпича преобладает, а шахматный ритм окон до брутального уверен: все это перекликается со «сталинскими» соседями, но на ноте, опосредованной стримлайном, стилистикой оттепельных радиоприемников. Впрочем сейчас скругленные углы – это актуальный оттенок ретро.

Боковые стены, плавно принимая эстафету, меняются: окна сразу за поворотом получают широкие ровные откосы-срезы, всегда с одной стороны, шахматная расстановка теряет жесткость, а к северному краю стена сгущается в преддверии сплошного стекла.

По словам архитекторов, решение боковых фасадов рассчитано на косой свет.

Между тем Сергей Скуратов подчеркивает: реализованные дома ему симпатичны, но суть проекта – не в них. «Каждый отдельный дом здесь – сравнительно «скромный», он часть целого. В проекте порядка 7 га, 21 жилой корпус, больше 30 секций. В таком большом комплексе отдельные дома не должны претендовать на яркое высказывание, – важнее общая композиция.





Суть проекта – в предложенных градостроительных решениях, организации пространства, принципах построения – в том, как все это должно работать вместе».

Так что важнее рассмотреть общий замысел. Он заключен в двух концепциях: конкурсной 2018 года и доработанной, 2019 года.

Параллели и меридианы

Вместо того, чтобы выбирать между планировкой, которая вторит существующей и той, которая выстраивает себя вопреки сложившейся сетке, Сергей Скуратов объединяет два метода. Благо площадь территории – 7 га – это позволяет.

Все очерчивающие участок улицы проходят разными не правильными углами, тяготеющими к 45°, – но SSA основную часть зданий ориентируют ровно по сторонам света, что удобно для инсоляции. Именно поэтому три дома, которые мы рассма-

тривали выше, построенные в южной части рядом с проспектом Независимости, оказались под углом к «сталинской» застройке, вытянутой по красной линии – они подчиняются логике и морфологии новой городской ткани.

Но новые корпуса, которые соседствуют с улицами, выстроены, в основном, по красным линиям и формируют уличный фронт, которого в значительной части контура территории исторически не существовало – говоря точнее, его роль брал на себя забор трамвайного депо.

Так что формат застройки – смешанный.

Можно было расчертить все меридиональными строчками домов, вытянутых по оси север-юг, не обращая внимания на линии улиц, или играя с ними в ракурсы, как делали в 1970-е; можно было, наоборот, следовать исторической морфологии городской ткани, разметив все рамками кварталов, вторящих направлениям улиц и во внутреннем построении, так сказать, выстроить новую часть города, подчи-



То есть крайностей тут нет, но планировка далеко не самая обычная. Тем не менее для принятых решений архитекторы находят «привязку» контексте: тип застройки «дисперсный с прозорами», который в Минске, в том числе и на проспекте Независимости, встречается достаточно часто.

Интерпретация «минского» морфотипа застройки – не единственное контекстуальное решение.

Не менее важно предложенное продолжение проспекта Машерова пешеходной улицей. Проспект часть внутреннего кольца Минска, его можно сравнить с московским Бульварным или Садовым. В этом месте трасса отклоняется к северу; исторически это, вероятнее всего было сделано для того, чтобы обогнуть территорию бывшего депо. Сейчас задача противоположная – создать внутри городское общественное пространство.

Архитекторы подчеркивают: магазинов в первых этажах внешнего контура не достаточно, они не развивают пространство внутри района. И – «заводят» пешеходный поток с проспекта по прямой. Заодно обнаруживают в ближайшем окружении небольшую башенку – на здании бывшего радиозавода, тоже 1950-х годов постройки. Между домами площади Победы и этим акцентом, совсем небольшим, возникает визуальная и смысловая ось, – своего рода нить, которой авторы «семантически» связывают между собой здания 1950-х и на которую, в конечном счете, нанизывают весь новый квартал.

Ось – пешеходная улица, – вполне логично приходит не только к башенке, но и к повороту улицы Красной. Заодно обнаруживается угол: пешеходная линия к меридиану подходит под ровно 45°, что добавляет проекту регулярности.

Однако башенка – цель артистичная, но не очень значительная. Есть другая. К северу от улицы Красной на территории бывшего радиозавода, а сейчас ПТО «Горизонт», согласно генплану Минска планируется реконструкция, строительство и создание большого общественно-культурного центра. Так что пешеходная улица ЖК Деро будет вести в его сторону.

Но на этом драматургия не заканчивается.

Перепад высот на участке – 13 метров от Красной до проспекта Независимости. И Скуратов использует его своим любимым способом: зонировать пространство по вертикали. Приватные дворы для жителей выше, общественные ниже уровнем. Сам по себе этот подход для современной архитектуры скорее привычен, сейчас часто появляются приватные дворы на кровле стилобатов. Но отличие Деро в том, что прием встроен в городской ландшафт. Приват-

няясь исходным данным и консервативному типу планировки, как было принято делать последние 15–20 лет. И как это, к слову, было нарисовано в Проекте детального планирования, белорусском аналоге российского ППТ.

Скуратов действует смелее, но и более гибко. Не гонится только за инсоляцией и «строчками», а смешивает меридиональные дома с широтными. Так образуется крест, сведенный к центральной общественной площади с прудом. Почти как в «Садовых кварталах», только там к пруду сходятся именно что кварталы, а здесь кварталов нет, ни одной рамки, ни полной, ни половинки, ни угла.

Даже фронт улиц тут сформирован дисперсно, с разрывами.



ные двory с холмами геопластики окажутся на уровне города, а улица с кафе и магазинами вдоль нее – спускается вниз. Начинается она с треугольного офисного здания справа, его скругленный «нос» образован тем самым углом 45°, а слева кирпичным зданием бывшей полицейской части 1911 года постройки.

Над улицей переброшены два пешеходных мостика, соединяющих приватные двory вверху, а в стилобате правой, северной части – в отсеченном остром треугольнике, – авторы предложили поместить фитнес, с двух сторон окруженный магазинами, так как этот треугольник – наиболее «тонкая» часть между двумя общественными улицами, проспектом и новой пешеходной.

Заканчивается улица лестницей 5-метровой высоты, по которой можно подняться в город, и амфитеатром. Под землей здесь – многофункциональное пространство, прямоугольник которого уходит к северо-западу под улицу Красную.

А над лестницей Сергей Скуратов предлагал установить над лестницей арт-объект, в концепции это был заржавленный трамвай, но не «настоящий», а скульптура из кортена, который Скуратов любит не меньше, чем кирпич: трамвай должен был распадаться, деконструироваться «в полете», причем была идея предложить работу над трамваем Алексею Козырю.

Сейчас место арт-объекта девелопер планирует сохранить, над ним будут работать белорусские художники.

Наконец, апофеозом общественного пространства должен стать пруд на расширении пешеходной улицы – общественной площади комплекса. Как уже говорилось, дома, ориентированные по странам света, сходятся к нему крестообразно, создавая обрамление в виде «любопытных лиц» – взглядов витражных торцов.



Над прудом планируется поставить здание бара / галереи / ресторана – маленький общественный центр. Его архитекторы предложили собрать из фрагментов автомойки депо, тоже для сохранения памяти места. Но интереснее даже то, что оно тонкое, длинное и совсем небольшое, двухэтажное – этакая «точка», стягивающая к себе все пространство, создающая вокруг себя паузу пруда и площади. Словом, это то самое «малое», которое оказывается значимо как «большое». А следовательно, хороший пространственный парадокс.

Внутри ресторана-«мойки» – два этажа соединяет винтовая лестница.

Любопытно, что работа с контекстом не заканчивается ни на обрисованном контуре места, ни на автомойке, ни на найденной оси. Кроме того, Сергей Скуратов предложил сохранить два фрагмента существующей зелени: в начале пешеходной улицы и между «сталинскими» домами улицы Киселева.

Плюс новые деревья в холмах геопластики, плюс палисадники перед квартирами первых этажей, такие зеленые мини-балконы, приподнятые над землей на 60 сантиметров, с контуром из зеленой изгороди.

Не менее любопытно, что в конкурсной концепции вертикальное зонирование пространства было другим.

Там общественный променад был расположен не ниже, а выше приватных двory, то есть был приподнятой прогулочной эспланадой, соединял для города проспект Машерова и улицу Киселева без лестниц, на одном уровне.

В нем и белорусских орнаментов было больше: в мощении и на фасаде. В итоговом проекте остались только в мощении – и «растворяются», градиентом теряя жесткость, как это любит Сергей Скуратов.



Словом, минский проект из тех, в которые надо вдумываться и вглядываться, чтобы понять. Четыре года работы, четыре варианта с изменениями, уточнениями. В альбомах по 150–250 страниц, и постоянно открываются какие-то новые повороты замысла. Который соответствует авторскому почерку на разных уровнях: от планировки «в трех измерениях», с особым вниманием к вертикальному зонированию, что всегда очень влияет на восприятие городского пространства, и заканчивая мелочами, такими как сохранение деревьев или фрагментов здания автомойки (!), асимметричными откосами окон и объемной решеткой фасадов, диагональными коньками кровель или фактурной кладкой кирпича.

Вот только кирпич, как мне сказали в Минске, теперь уже планируется заменить на керамогранит. Однако основные пространственно-планировочные идеи проекта сохраняются. Что же, будем наблюдать.

archi.ru



Притцкеровскую премию 2024 года получил архитектор Рикен Ямамото

Рикен Ямамото – приверженец социальных ценностей в проектировании.



Лауреатом Притцкеровской архитектурной премии в 2024 году объявлен Рикен Ямамото (Riken Yamamoto) из Японии за здания, которые, по словам жюри, стали «фоном и передним планом повседневной жизни, стирая границы между ее общественным и частным измерениями и увеличивая возможности для спонтанных встреч людей посредством точных и рациональных стратегий проектирования».

Японский архитектор ценит социальную сторону проектирования и считает, что городские сообщества должны поддерживать друг друга. Ямамото соединяет в своих проектах разные культуры, истории и жителей нескольких поколений, адаптируя модернистскую архитектуру к потребностям будущего.

Жюри, возглавляемое чилийским архитектором и лауреатом Притцкеровской премии 2016 года Александром Аравеной (Alejandro Aravena), посчитало, что работы Ямамото, в которых размываются границы общественных и частных пространств, отлично подходят для строительства городов будущего. «Одна из вещей, которые нам больше всего нужны, – создание с помощью архитектуры условий, умножающие возможность людей собираться вместе и взаимодействовать», – объяснил глава жюри.

«Нынешний архитектурный подход подчеркивает конфиденциальность, отрицая необходимость социальных отношений. Однако мы все равно можем уважать свободу каждого человека, живя вместе в архитектурном пространстве, способствуя гармонии между культурами и этапами жизни», – рассказывает Рикен Ямамото.

За свою пятидесятилетнюю карьеру японский архитектор строил частные дома и крупные жилые комплексы, школы и университетские кампусы, общественные пространства и музеи. Любимый мотив в его работах – террасы, внутренние дворы и другие открытые пространства, которые способствуют взаимодействию людей с архитектурой и друг другом.

Рикен Ямамото родился в 1945 году в Пекине и переехал в Иокогаму вскоре после окончания Второй мировой войны. Он окончил архитектурный факультет Университета Нихон в 1968 году и получил степень магистра Токийского университета искусств в 1971 году, а пару лет спустя основал собственное бюро Riken Yamamoto & Field Shop. Архитектор много путешествовал по странам и континентам, изучая разные культуры в поисках понимания сообществ, культур и цивилизаций (от европейского Средиземноморья и Индии до стран Северной и Южной Америки).

Ямамото пересмотрел границы между общественными и частными зонами, веря, что пространства могут служить интересам всего сообщества, а не только тех, кто там живет. Он начал проектировать резиденции на одну семью, которые объединяли природную и искусственную среду, приветствуя как гостей, так и прохожих. Его первый проект виллы Ямакава в Нагано (1977), открытая со всех сторон природе, спроектирована так, чтобы выглядеть как терраса под открытым небом. Этот опыт повлиял и на его будущие работы, когда он занялся социальным жильем (например, в комплексе Hotakubo Housing в Кумамото, 1991), соединяя культуры и поколения посредством совместной жизни.



Жилой комплекс Панге в Соннаме, Южная Корея. 2010



Нагойский университет Дзокей, 2022



Мэрия Фусса в Токио, 2008.
Архитектор поставил два кубических объема со скругленными углами, чтобы избежать громоздкого высотного здания и вписать постройку в малоэтажную архитектуру этого района



Двор жилого комплекса Шинономэ Кодан на месте бывшего канала, Токио



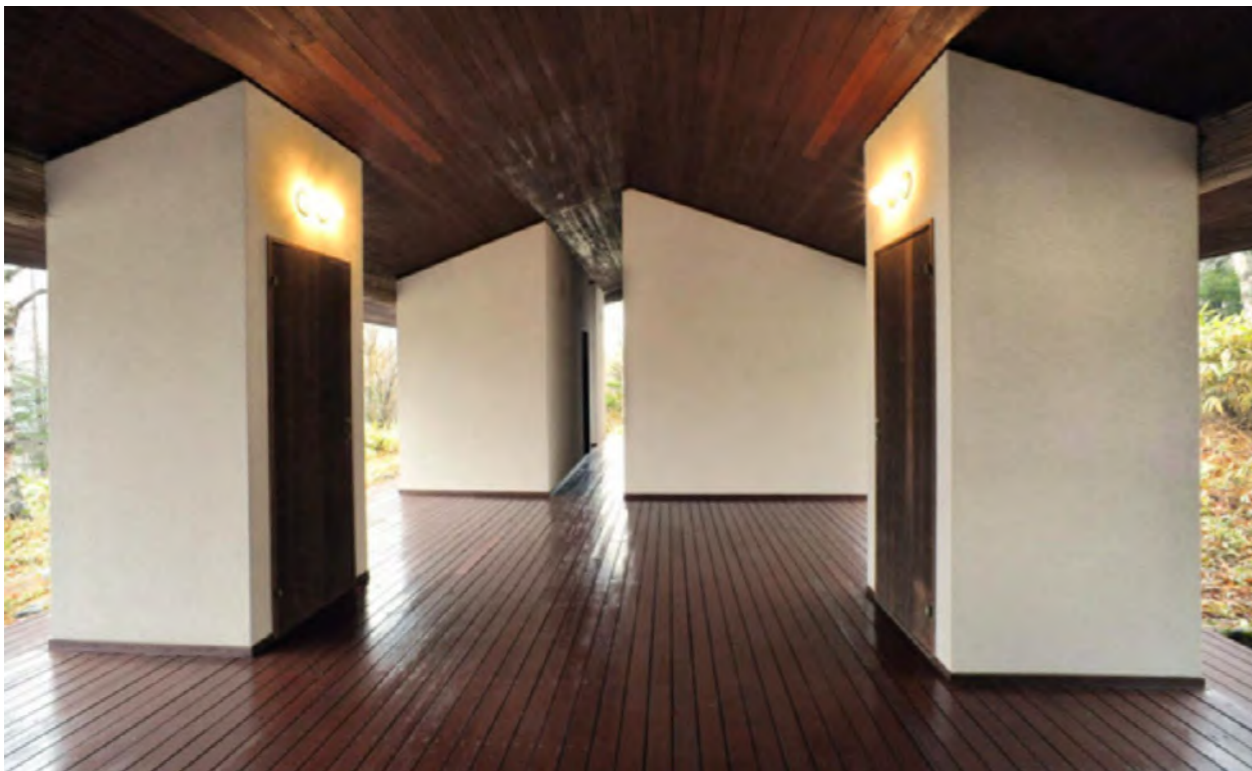
Общественные зоны и внутренние дворы Нагойского университета Дзокей, 2022



Библиотека в Тяньцзине, Китай. 2012



Вилла Ямакава в Нагано. 1977



Проект социального жилья Hotakubo Housing. 1991. Комплекс состоит из 16 отдельных блоков, в которых в совокупности находится 110 домов с террасами. Эти блоки окружают обсаженную деревьями площадь в центре, куда можно попасть только изнутри



Комплекс Ecoms House, 2004. В этом проекте архитектор хотел показать потенциал алюминия как строительного материала в строительстве сборных домов

«Он стремится придать достоинство, улучшить и обогатить жизнь людей – от детей до пожилых людей – и их социальные связи. И он делает это посредством понятной, но скромной и уместной архитектуры, с точным масштабированием, тщательным вниманием к ландшафту окружающей среды. – отмечает жюри. – Его архитектура ясно выражает его убеждения посредством модульной структуры и простоты формы».

mydecor.ru

Переосмысление коммерческих пространств – в Шанхае появился новый флагманский магазин Huawei

В основе проекта UNStudio
положены бренды и новации
этой компании.

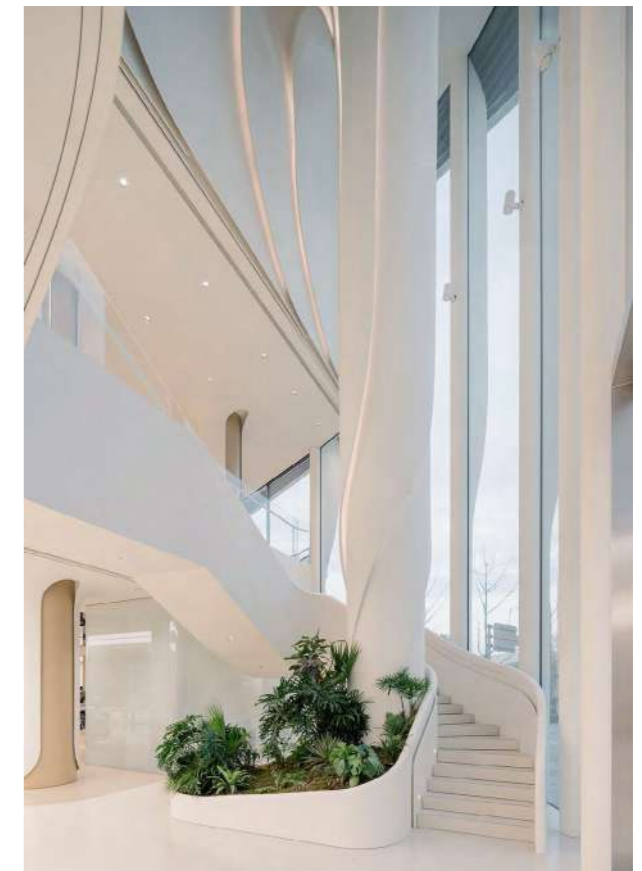


По мнению основателя нидерландского архитектурного бюро UNStudio Бена ван Беркеля (Ben van Berkel), современный магазин – это, прежде всего, многофункциональное пространство, предлагающее посетителям разный опыт. Такая концепция и была реализована при создании флагманского магазина Huawei в шанхайском торговом центре Taikoo Li Qiantan. Какие инструменты и решения применили для этого архитекторы? Почему торговым центрам выгодно выделять подобным магазинам отдельный стеклянный фасад? Что символизирует колонна в интерьере Huawei Flagship Store, и почему в дизайне его внутренних пространств активно использовались органические формы?

«Новый флагманский магазин Huawei – это торговое пространство нового типа. В нем объединяется несколько функций, чтобы создать благоприятную среду для встреч, общения, обмена опытом и возникновения чувства общности. Для этого с помощью дизайна и технологий мы объединили реальную и виртуальную среду», – рассказал Бен ван Беркель. В магазине на двух этажах помимо торговых площадей и демонстрационных залов расположены кафе, зона отдыха, переговорная и лекторий, где для привлечения посетителей проводятся бесплатные лекции, мастер-классы и другие публичные мероприятия. Архитектура и дизайн интерьера флагманского магазина также вызывают у публики любопытство, приглашая войти внутрь. Это выгодно не только самому бренду, но и администрации торгового центра Taikoo Li Qiantan, так как, зайдя в Huawei Flagship Store, посетители часто затем проходят вглубь здания и попадают в другие магазины.

Ключевыми образами дизайнерской концепции Huawei Flagship Store стали органические формы. Во-первых, это гигантские лепестки из стеклофибробетона, плавно переходящие из экстерьера в интерьер. Помимо эффектного внешнего вида это еще и отсылка к продукции бренда – у Huawei есть одноименная поисковая система и картографический сервис Petal (Лепесток). Во-вторых, древовидная колонна в интерьере, у которой, как у скульптуры, даже есть свое название – «Дерево гармонии». Таким образом архитекторы тоже обыграли отсылку к продукции Huawei – операционной системе HarmonyOS. Гигантские лепестки и колонна в интерьере магазина видны с улицы благодаря стеклянному фасаду.

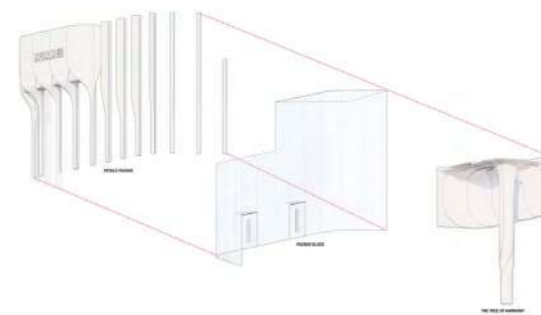
Органические формы в дизайне интерьера играют важную роль и в программе интерактивной экскурсии по магазину. Надев очки VR-очки, посетители попадают в «удивительный лес» дополненной реальности, визуально связанный с реальными архитектурными решениями.





Яркий фасад WanderWall Марка Форнеса

Паблик-арт в городском масштабе.

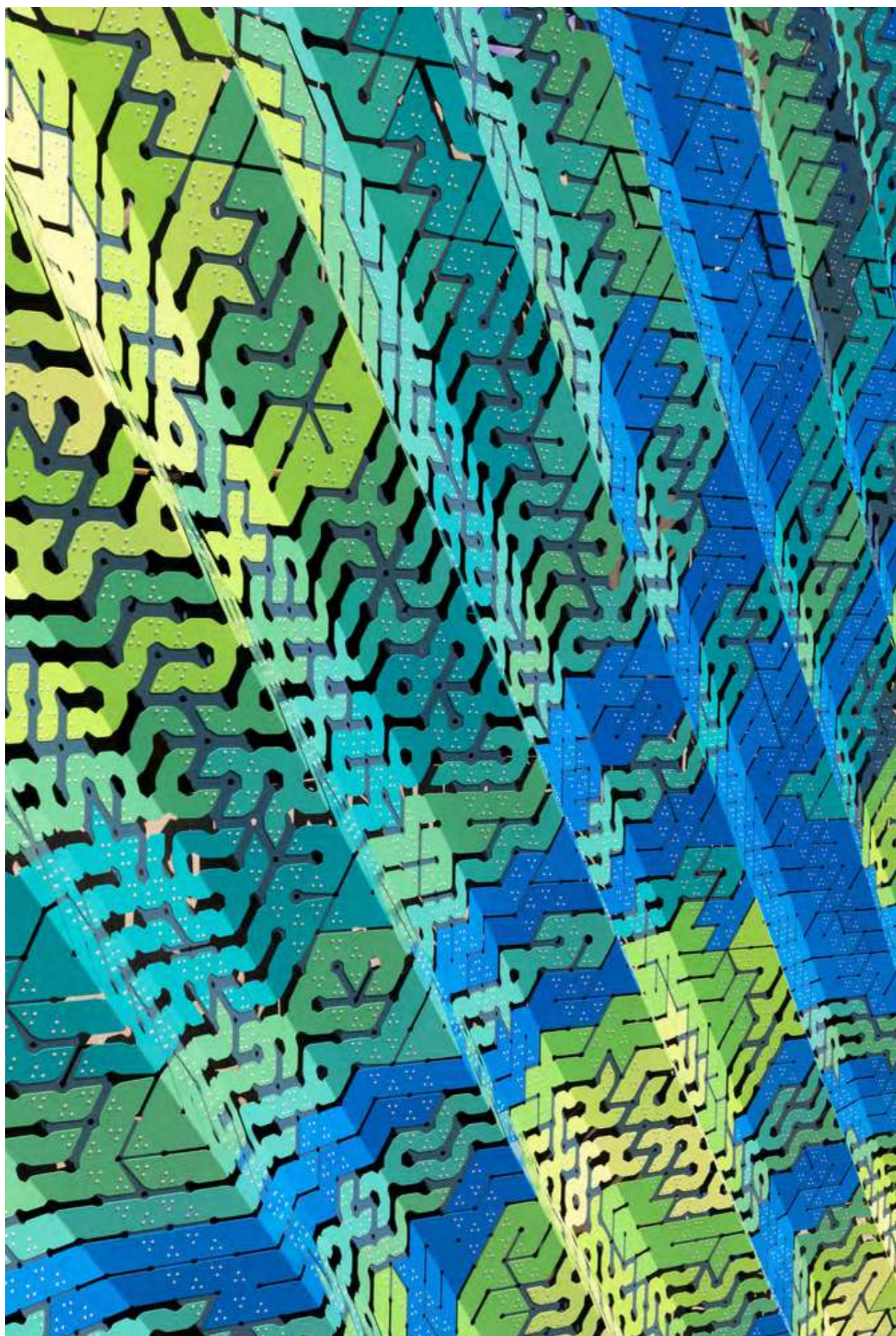


В темное время суток включается оригинальная подсветка «лепестков», которая через стеклянный фасад также освещает прилегающую улицу, что создает дополнительную связь между внешним и внутренним пространствами.

«Если внешний вид флагманского магазина Huawei призван привлечь как можно больше людей, то внутренняя планировка решает другую задачу – создать площадку для формирования комьюнити, разделяющего ценности бренда. Поэтому внутри так много зон для общения и встреч. Благодаря этому компания получает возможность выявлять текущие и будущие потребности своих клиентов и на основе этой информации создавать соответствующую продукцию», – отметили в UNStudio.

architime.ru



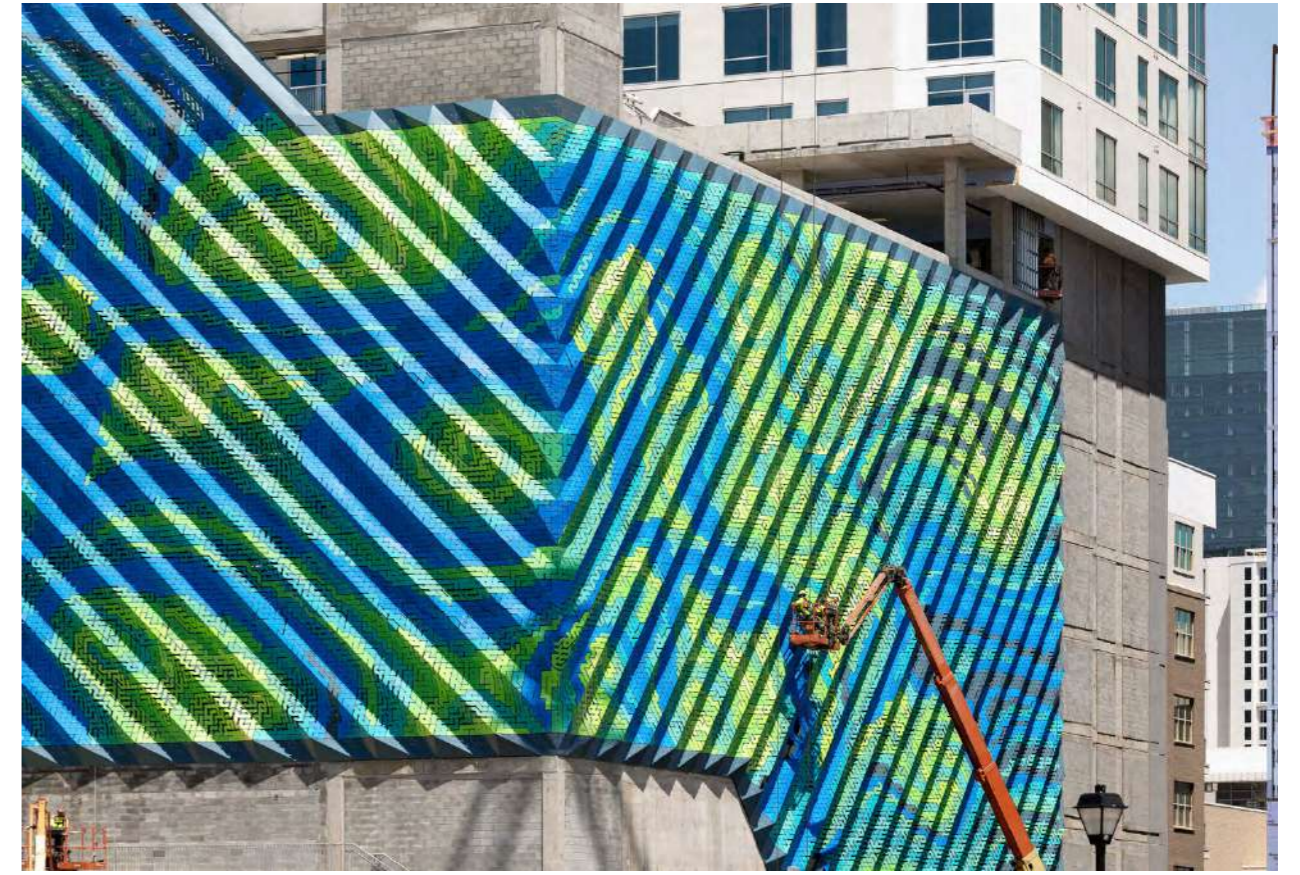
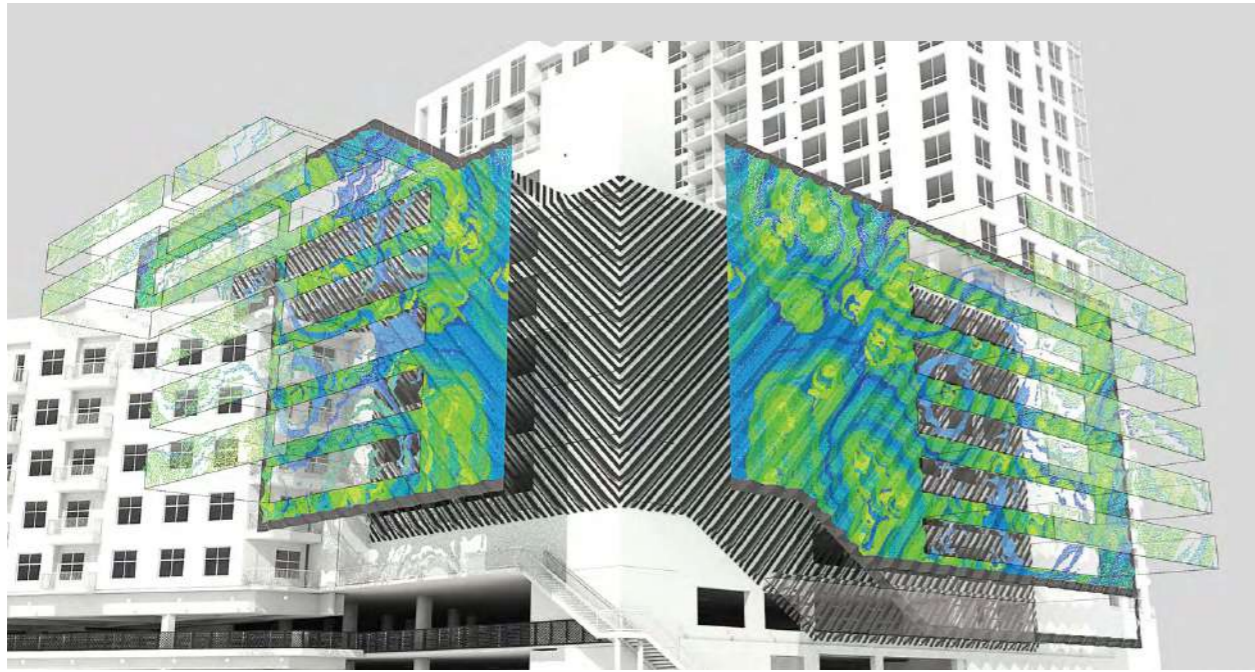


Динамичный пульс фасада Wanderwall переосмысливает внешнюю стену ограждения здания в центре Шарлотт, США. Складчатый металлический фасад позволяет пропускать свет внутрь гаража. Эта объемная архитектурная оболочка состоит из 5768 отдельных частей, которые окружают южный и восточный фасады гаража станции Стоунволл. Восемь этажей яркой алюминиевой облицовки выделяют здание в городской среде.

Вид со среднего расстояния позволяет визуальнo исследовать мотивы фасадов. Алюминиевые детали насыщенных оттенков от королевского синего до ярко-зеленого складываются в лабиринтообразный узор, создавая образ бурлящей жизни. Композиция предназначена для широкого круга пользователей, вызывая различные ассоциации и отсылки к реальному миру. С этой точки зрения зритель захватывает феномен «визуального блуждания». Когда взгляд скользит по изделию, вы теряетесь в дизайне, притягательности узора, его цвете, пористости и глубине.

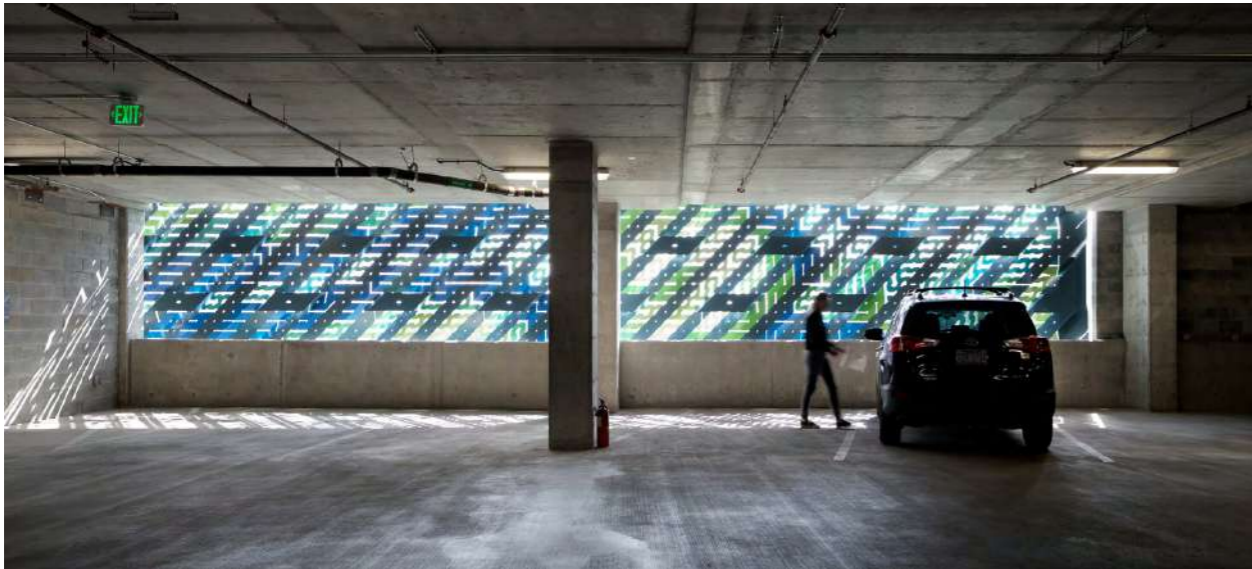
Эффект от узора такого масштаба особенно заметен во внутреннем убранстве гаража. Пористость, с которой выполнен фасад, создает внутри динамичный световой узор. Лабиринт насыщенных градиентов нескольких цветов компенсирует доминирование





Перенос фирменного стиля из плоскости в объём

Грамотное внедрение графических элементов в пространство выстраивает прочную связь с аудиторией.



окружающих стеклянных фасадов, создавая гордую, уникальную эмблему Шарлотт. Для всех жителей Wanderwall – это новая достопримечательность, которая предвещает светлое будущее города. Вместо того, чтобы оставаться неизменной достопримечательностью города, при каждом посещении он дарит новые моменты открытий, побуждая возвращаться сюда снова и снова.

По мере того, как зелень сменяется синим, узор начинает напоминать природный. Вертикальные слои лабиринта приобретают сходство с геологическими пластами – образованиями, которые передают ландшафт, лежащий под городским центром Шарлотт и за его пределами. Пористость также определяется наличием бороздок на деталях и тем, как они соединяются друг с другом, обеспечивая как вентиляцию здания, так и эффективную фильтрацию света.

Являясь одним из крупнейших публичных художественных проектов в Северной Каролине, Wanderwall объединяет искусство и архитектуру, чтобы обеспечить доступ к искусству в широком масштабе и изменить характер района Аптаун для его нынешних и будущих жителей.

archdaily.com





Когда речь заходит о применении фирменного стиля, многие люди сначала представляют его в цифровой среде. Однако помимо сайта, приложения и соцсетей, у бренда могут быть и офлайн-точки. Грамотное внедрение графических элементов в пространство, навигацию, POS-материалы и униформу сотрудников привлекает внимание аудитории, выстраивает с ней прочную связь и мотивирует к покупке товара или услуги.

Для примера показываем три впечатляющих магазина, которые отобрала ритейл-дизайнер L'INII Ксения Сапожкова.



Детская обувь Little Stories

Оформление магазина площадью 70 м² подчёркивает три ключевых момента в концепции бренда: игру, простоту и адаптивность.

Команда Clap Studio придумала систему линейных иллюстраций, которые интегрируются в пространство. Некоторые детали интерьера окрашены в фирменные цвета и по своей форме повторяют ритм и рисунок графических элементов. Например, жёлтый дугообразный светильник под потолком или голубой пуф для примерки обуви.

Пишущие принадлежности Pilot

Пространство, которое скорее похоже на офис из фильма Уэса Андерсона, нежели на магазин.

Дизайнеры из Maum Studio опирались на мысль о том, что самые важные вещи люди привыкли записывать на бумаге. Такие заметки эффективнее усваиваются мозгом и словно попадают в структурированное хранилище информации. Ведущими цветами как в айдентике, так и в интерьере стали голубой и синий. Их различные оттенки активно используются в отделке, мебели и декорациях.





Косметика Glossier

Уже с улицы флагманский магазин привлекает внимание прохожих своим неординарным экстерьером и интерьером.

Огромный шрифтовой логотип на фасаде отсылает к знаку Hollywood на калифорнийских холмах. Такое решение выходит за рамки привычного восприятия: надпись буквально становится архитектурным элементом, а не просто обыкновенной вывеской. Внутри бутик оформлен в пудрово-розовых оттенках, что соответствует цветовой палитре бренда.

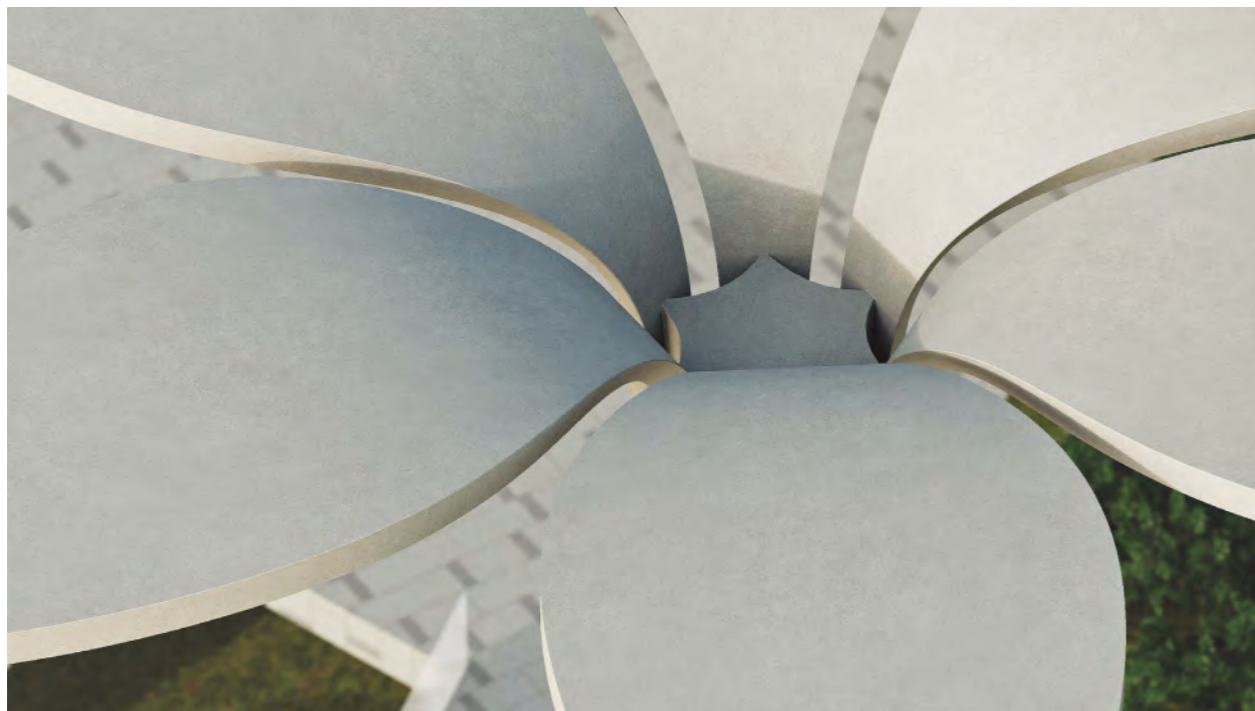
linii.ru



Оформление въездной группы и благоустройство курортной зоны

Проект для одного из самых известных крымских курортов, расположенного на берегу Черного моря.





Для одного из самых известных крымских курортов, расположенного на берегу Черного моря, в студии задизайнили въездную стелу, спроектировали КПП, разработали дизайн интерьера помещения по уникальной концепции точки питания заказчика «Гастробистро», а также предложили решения по благоустройству.

Стройная и лаконичная стела красиво выделяется на фоне южного неба и живописных скал. Ее заметно издалека, еще при подъезде к курорту. Внешне конструкция напоминает изящный распустившийся цветок.

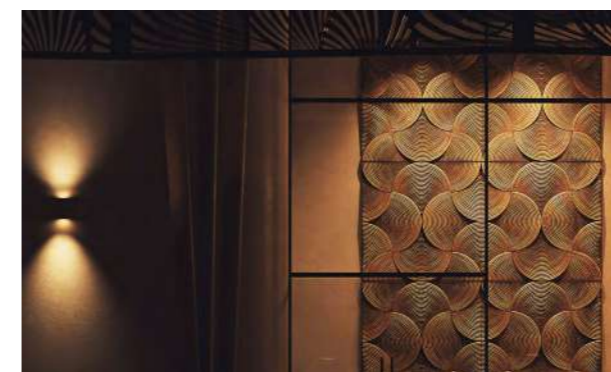
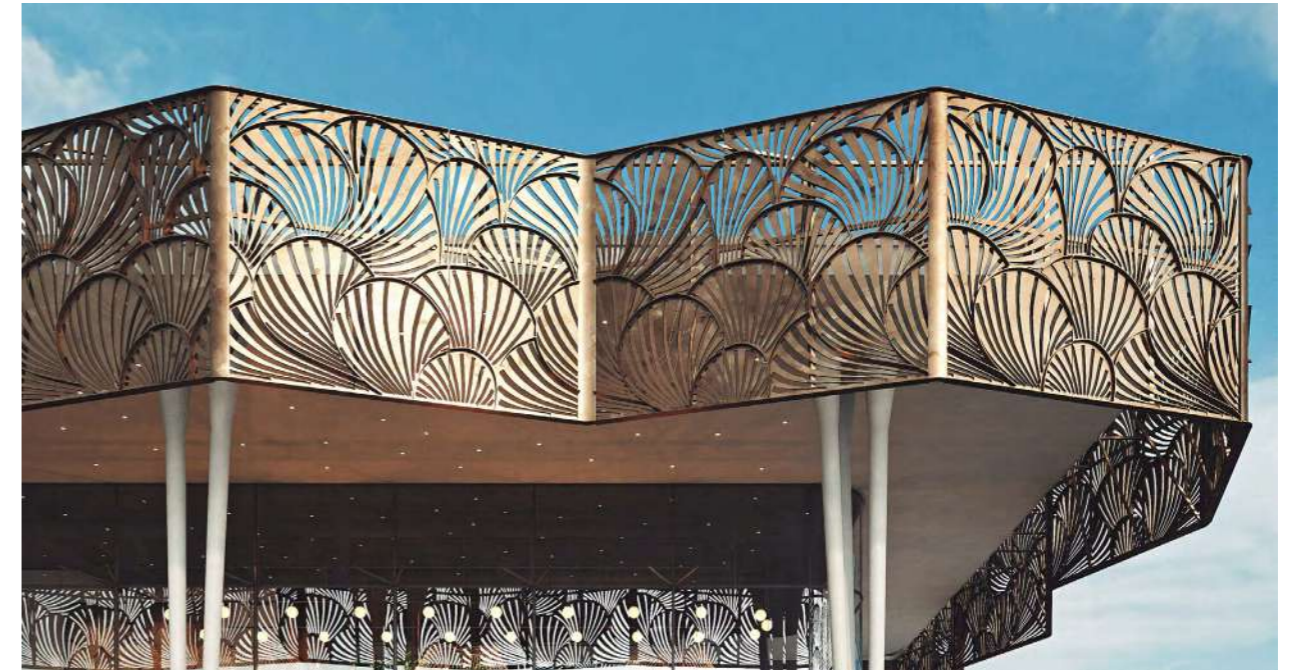
Мягкая внутренняя подсветка устроена таким образом, чтобы не слепить проезжающих водителей. На лепестки проецируется видеоряд с плавно переключающейся абстрактной анимацией.

Со смотровой площадки у подножия стелы открывается лучший вид на территорию отеля.

Гастробистро разбавляет лаконичность общего архитектурного стиля выразительным растительным орнаментом на фризе. Пластика орнамента перекликается с рельефом скал на заднем плане.

Терраса и обеденный зал защищены от солнца перфорированными панелями. Это решение особенно актуально при панорамном остеклении, к тому же оно учитывает жаркий приморский климат.







Элегантные интерьеры ресторана поддерживают общую концепцию заведения: атмосфера кафе достаточно непринужденная, но здесь подают и блюда высокой кухни.

Контрольно-пропускной пункт отлично справляется со своими функциями и идеально вписывается в общее великолепие. Сотрудники охраны наблюдают за территорией через панорамные окна, шикарно выглядящие на фоне въездной группы.

Длинная удобная лестница с террасами ведет по живописному рельефу от смотровой площадки ко въезду на курорт.

artlebedev.ru



city.vds.group



telegram