







Архитектурная фирма за рулем

Дэн Дорелл, Лина Готмет, Сьюзи Тэне — представители различных архитектурных школ, которые создадут нечто новое, стали победителями на открытом автосалоне Renault 2010. В своей работе они использовали «археологический» подход, который принес им многочисленные награды на международных выставках. Такой подход помог им лучше понять философию ведущего производителя автомобилей во Франции — компанию DNA. При проектировании «The Vitpri» компания DGT уловила все нюансы, включая историю автомобиля, традиции торговой марки, фирменный образ, персональную конфигурацию и т.п.

Изменился

Перспективный стенд длительного использования воплощает философию Renault 2009 — «Управляй новым! Изменим нашу жизнь! Давай своим машинам». Модель спроектирована для участия в выставках более чем 20-и городов мира, включая Женеву, Франкфурт, Алжир, Шанхай, Барселону и Буэнос-Айрес до конца 2015 года. Этот уникальный концепт более роскошный и женственный по сравнению с его предшественниками. Мгновенно узнаваемая, приятная и радующая глаз модель отстаивает позиции лидера производства и отражает не только основные ценности марки, но и особенности производимых ею автомобилей, которые способны удовлетворить любой вкус.

dom: luxury interior design

Концепт в движении

DGT выявила общую черту, характерную для концепт-каров, универсалов, спортивных автомобилей и городских электромобилей (все выставлены на стенде), — движение. Но вопрос состоял в том, как придать это ощущение движения стенду. Столкнувшись с тем, что большинство стендов представляют собой плоские поверхности, что затрудняет демонстрацию лучших характеристик автомобилей, было решено уделить особое внимание проектированию ключевой части проекта. Первое, что вы заметите, двигаясь вокруг стенда, — это два возвышения. Концепт-кары, или новые автомобили, движутся на вращающихся платформах, находящихся сверху. По сторонам концентрическая планировка позволяет рассмотреть автомобиль с разных сторон, в зависимости от того, где вы находитесь. Посетители могут наслаждаться новыми моделями производителя, находясь с любой стороны центральной площадки. Нижнее и потолочное освещение усиливает ощущение движения, созданного при помощи 3D планировки. Шары света перемещаются как единое целое и воспроизводят движение волн, при этом, едва различимо, меняя цвет. Образы торговой марки возникают на необычных LED-экранах, создавая необходимую атмосферу.

Полностью состоявшаяся идея

Первоочередной целью, которая стояла перед авторами, было вызвать чувство, выступить в роли «зеркального центра» торговой марки Renault и убедить каждого посетителя в том, что он получил уникальный и незабываемый опыт. Основным вызовом проекта было заставить посетителя стать движущей силой и способствовать тому, чтобы посетитель разгадал комфорт, безопасность, красоту и новизну, которые свойственны всей продукции производителя.





превращающего пространство в средство отображения всех жизненных этапов. Автосалон в Париже открывает для себя две высоты для двух миров: «passion red» для нового Renault Clio и «electric blue» для Renault Zoé. Полностью погруженный в мир Renault, посетитель может изучить автомобили под новым, доступным и чувственным углом, рожденным новым видением мира автосалонами компании DGT.

Международный тур

«The Bump» собирается отправиться в невероятное путешествие, посетив более 20-и городов по всему миру, которое продлится до 2015 года. Устойчивый и надежный стенд спроектирован для длительного использования, многократной сборки, разборки и транспортировки. Так как концепция не будет меняться в течение 3-х лет, «The Bump» спроектирован таким образом, что позволяет адаптировать его к любому месту, независимо от размера и расположения. Освещение, видео-инсталляции и музыка также имеют существенное значение для адаптации стенда. Они помогают создать настоящий спектакль для посетителей.

Стефан Норман, директор по международному

marketing and services of the company Renault: «Renault continues to evolve for the future, to create modern cars, its main goal is to create practical means of transport, accessible to everyone. The slogan of the brand, «Drive the change» reflects this with new seductive stylish products whose innovation and quality set them apart. We want the general public to experience the change during the 2012 Paris Motor Show. We want the experience to be as clear and friendly as possible by welcoming visitors to a new world. The Renault stand's two hills unveil the new Renault Clio and Renault ZOE in a concentric layout playing on lighting and colour. The lighting is synchronised with the stand's displays and the balls of light hanging from the ceiling create different atmospheres that change throughout the day. This lively setting is appealing, surprising and seductive. It inspires emotion and gives visitors a privileged and vivid experience that reflects everything the Renault brand embodies.»

marketing and services of the company Renault: «Renault continues to evolve for the future, to create modern cars, its main goal is to create practical means of transport, accessible to everyone. The slogan of the brand, «Drive the change» reflects this with new seductive stylish products whose innovation and quality set them apart. We want the general public to experience the change during the 2012 Paris Motor Show. We want the experience to be as clear and friendly as possible by welcoming visitors to a new world. The Renault stand's two hills unveil the new Renault Clio and Renault ZOE in a concentric layout playing on lighting and colour. The lighting is synchronised with the stand's displays and the balls of light hanging from the ceiling create different atmospheres that change throughout the day. This lively setting is appealing, surprising and seductive. It inspires emotion and gives visitors a privileged and vivid experience that reflects everything the Renault brand embodies.»

a new, accessible and sensual angle brought to life by DGT's new vision for the world of fairs. **An international tour.** «The Bump» is going on an incredible journey visiting more than 20 cities countries in 3 years (2012, 2013, 2015). The sustainable and thus long-term stand is designed to be moved, disassembled and transported. As long as the approach doesn't change over the 3 years, «The Bump» is also designed to adapt to its location no matter the size or site. Lighting, video installations and music are also essential to the stand's adaptability to help set the scene for the visitor. **Stephen Norman, Global Marketing and Communications Director, Renault:** «Renault is continuing to transform itself to take on the challenges of modern car manufacturing and has set itself a target: make sustainable transport available to everyone. The brand's «Drive the change» slogan reflects this with new seductive stylish products whose innovation and quality set them apart. We want the general public to experience the change during the 2012 Paris Motor Show. We want the experience to be as clear and friendly as possible by welcoming visitors to a new world. The Renault stand's two hills unveil the new Renault Clio and Renault ZOE in a concentric layout playing on lighting and colour. The lighting is synchronised with the stand's displays and the balls of light hanging from the ceiling create different atmospheres that change throughout the day. This lively setting is appealing, surprising and seductive. It inspires emotion and gives visitors a privileged and vivid experience that reflects everything the Renault brand embodies.»