





Архитектурная фирма за рулем

Дэн Дорелл, Лина Готмет, Чуши Тане – представители различных архитектурных школ, которые создают 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 – компании DNA. При проектировании «The Bump» компания DGT учитывала все новоиспеченые, включая историю автомобиля, традиции торговой марки, зрителейский образ, персональную конфигурацию и т.п.

Изменение

Перспективный стенд длительного использования воплощает философию Renault 2009 – «управляем новым! Изменим нашу жизнь! Давай сменим машину!». Модель спроектирована для участия в выставках более чем 20-ти городов мира, включая Женеву, Франкфурт, Аххир, 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 отставляет позиции лидера производства и отражает не только основные ценности марки, но и особенности производимых ею автомобилей, которые способны удовлетворить любой вкус.

Концепт в движении

DGT выявляла 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 стенде. Сточнувшись с тем, что большинство стендов представляют собой плоские поверхности, что затрудняет демонстрацию ярких 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 концепция-трическая 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 воли, 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 «нервного центра» торговой марки Renault и убедить каждого посетителя о том, что он получит уникальный и незабываемый опыт. Основным вызовом проекта было заставить посетителя стать движущей силой и способствовать тому, чтобы посетитель разглядел комфорт, безопасность, красоту и новизну, которые свойственны всей продукции производителя.

dom: luxury interior design

131



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. Глубоко 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 стендов. Они помогают создать настоящий спектакль для посетителей.

Степhen Норман, директор по международному

маркетингу и службы коммуникаций компании Renault: «Renault продолжает видоизменяться для того, чтобы создавать современные автомобили, а ее главной целью стало стремление создать практическое средство передвижения, доступное каждому. Девиз торговой марки «Управляем новым» отражается в новых завораживающих и элегантных моделях, чья новизна и качество выгодно выделяют их. Мы хотим, чтобы широкая публика заметила перемены, посетив автосалон Paris Motor Show 2012. Мы хотим сделать так, чтобы эти перемены показались естественными и были брежеобразно восприняты посетителями. Два достижения стендов Renault открыты для зрителей новые модели Renault Clio и Renault Zoé, выставленные в концентрической компоновке с использованием игры света и цвета. Освещение синхронизировано с изображением на стенах, а шары света, свисающие с потолка, создают различную атмосферу, меняющуюся в течение дня. Это яркое действие вызывает интерес, удивляет и очаровывает. Оно вызывает эмоции и дает посетителям возможность ощутить перемены, воплощенные бреном Renault».

suit any lifestyle: A concept in motion. DGT uncovered a common value amongst the concept cars, estates, sporty numbers and electric city cars (all displayed on the stand): motion. But the question was how to translate the feeling of motion to a stand? Faced with the majority of stands' flat surfaces which make it difficult to show the cars at their best, they decided to make the layout the key part of their project. Two hills are the first things you notice around the stand. The visitor can admire the manufacturer's new models on either side of the central base. The floor and ceiling lighting enhance the feeling of motion created by the 3D layout. Bells of light move as one and simulate the movement of the waves whilst subtly changing colour. Brand identity images appear on the huge LED screens to create the desired atmosphere. **A fully-fledged experience.** The goal was to spark emotion at first sight, act as the nerve centre for Renault's identity and ensure each visitor has a unique and memorable experience. The project's major challenge was to make the individual the driving force behind their visit and encourage them to see the comfort, safety, beauty and innovation that exude from the manufacturer's range of products by making the space a reflection of each stage of life. The Paris opening sees two hills for two worlds: "passion red" for the new Renault Clio and "electric blue" for the Zoé. Fully immersed in Renault's world, the visitor can explore the cars at

a new, accessible and genuine angle brought to life by DGT's new vision for the world of form. *An International tour.* "The Bump" is going on an incredible journey visiting more than 20 cities around the world by 2015. The sustainable and thus long-term stand is designed to be mounted, dismantled 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 seductively 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."

domi luxury interior design

133