

«ИНТЕРЬЕР + ДИЗАЙН». ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

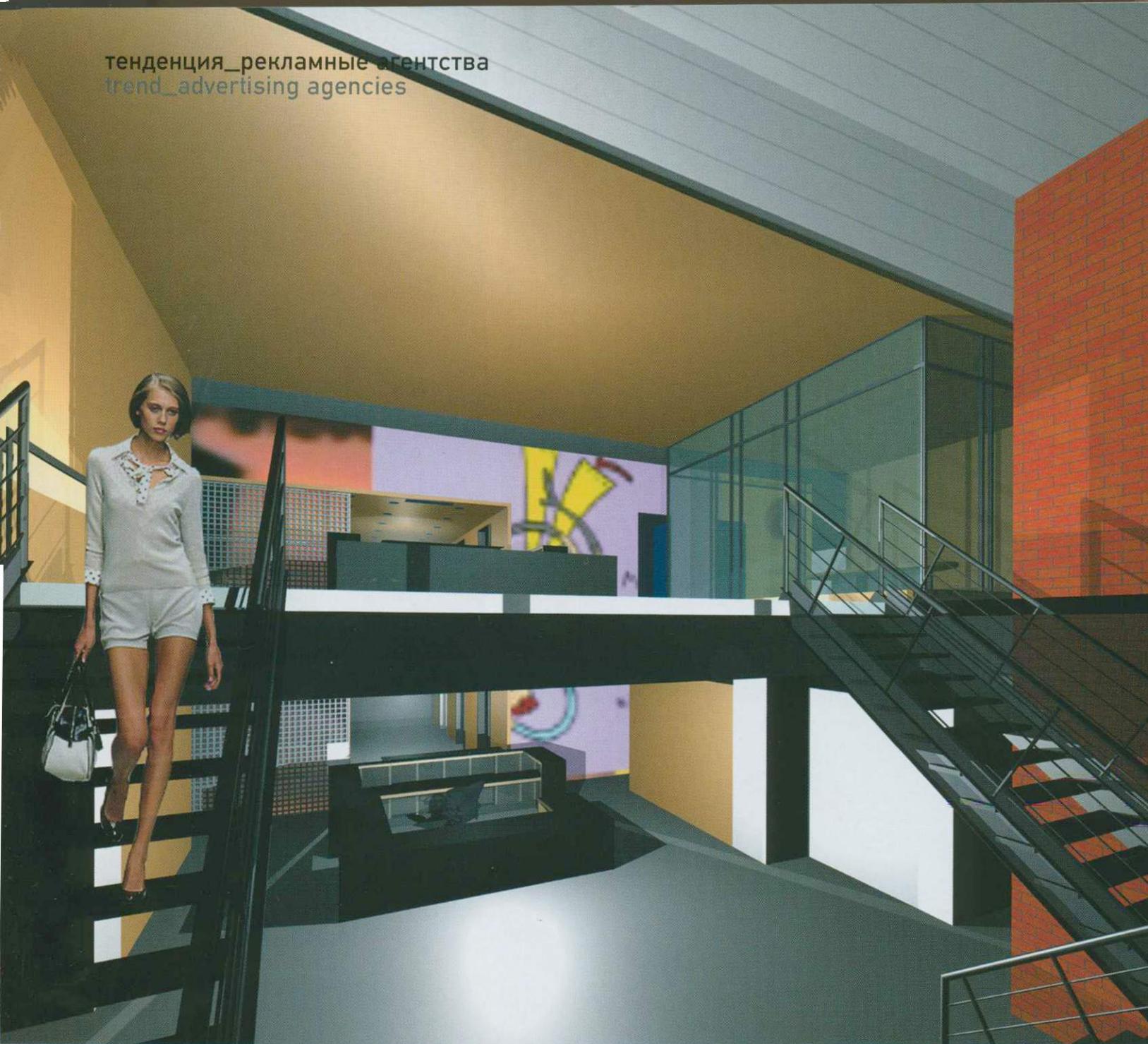
# 100% office

3 / 2005

Interior design  
3 з а ю н г



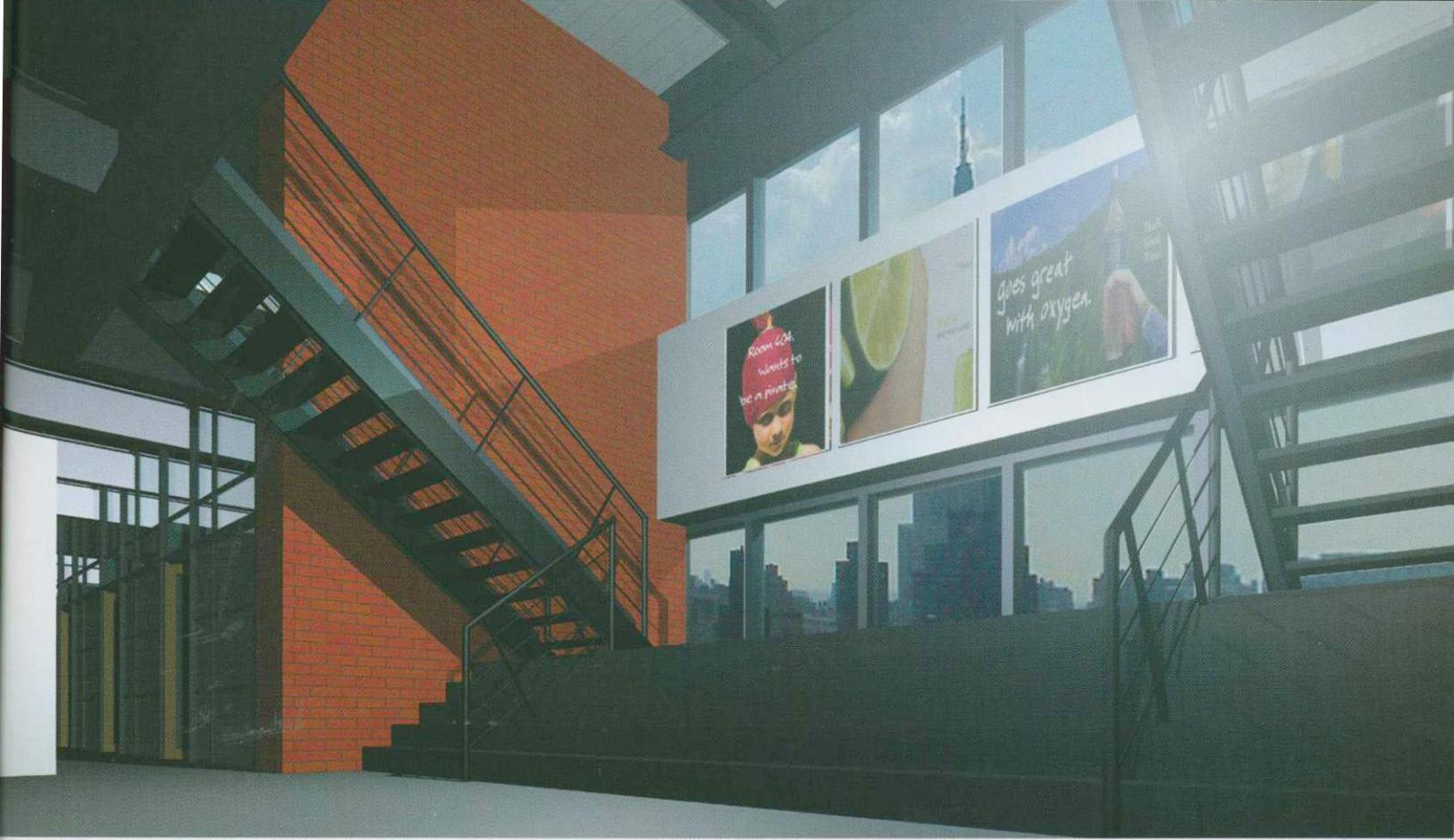
ISSN 1812-9390  
05003



## McCANN-ERICKSON/НЬЮ-ЙОРК

Роберт Лунтц и Джозеф Таннэй (Resolution: 4 Architecture) создали проект офисного здания, которое должно стать рекламой для его владельца — рекламного агентства  
Robert Luntz and Joseph Tanney (Resolution: 4 Architecture) have designed an office building which should become an advertisement for its owners — an advertising agency

текст Анны Старостиной фото предоставлены архитекторами / text by Anna Starostina photos kindly supplied by the architects



**Множество небольших офисов**, разбросанных по всему Манхэттену, — абсолютно неэффективная организация бизнеса. Осознав это, руководство рекламного агентства McCann-Erickson решило, что для дальнейшей успешной работы им просто необходимо консолидировать свои подразделения, и заказало архитектурному бюро Resolution: 4 Architecture проект штаб-квартиры. О масштабах концепта говорит уже предполагаемая площадь 18-этажной башни. Она составит чуть менее 42 000 кв. м. Авторы проекта Роберт Лунтц и Джозеф Таннэй решили переосмыслить традиционный взгляд на многоуровневое офисное пространство. Архитектура призвана сразу рассказать сотрудникам и клиентам о внутреннем устройстве компании и ее технологических

Having a large number of small offices scattered all over Manhattan is an inefficient way of running a business. So the management of McCann-Erickson decided they needed to consolidate their various departments and commissioned architects Resolution: 4 Architecture to design a head office. The scale of the project is evident from the planned floor area of the company's 18-storey tower — 42,000 sqm. Robert Luntz and Joseph Tanney opted to rethink the traditional approach to a multilevel office. The architecture of the new office needed to convey to employees and clients the company's

Пока мы можем судить только по 3D-проекциям, но даже сейчас очевидно, что здесь много свободного пространства

We have only the 3D projections to go by, but now it is evident that the building will have an abundance of open-plan space



возможностях, как рекламного агентства. Авторы исходили из того, что любая подобная организация (к слову сказать, это не первый их проект подобного рода) имеет четыре структурообразующих подразделения: информации, стратегического планирования, креатива и бухгалтерии. Архитекторы попытались обеспечить оптимальное взаимодействие между ними. Попадая на любой этаж, вы оказываетесь в зоне рецепции, далее располагаются зоны командной работы и мультимедийные переговорные. Последние размещены таким образом, что пространства между ними становятся небольшими общественными «площадями». Все эти участки разделены большими раздвижными стеклянными дверями, что позволяет гибко использовать пространство. Кроме того, предус

internal structure and its technological capabilities as an ad agency. The design's starting-point was that all organizations of this type have four structural subsections dealing with information, strategic planning, creativity, and accounting. The architects have tried to provide for optimal interaction between the departments. Arriving on any floor, you will find yourself in a reception area which gives onto zones for teamwork and multimedia conference rooms. The latter are situated in such a way that the spaces between them serve as small public 'squares'. All these spaces are separated by large slid-

Представить, как же будет выглядеть этот офис, поможет информация о материалах. Потолок: вермикулит, гипсокартон. Пол: бетон, ковролин, дерево. Стены: гипсокартон, тиковые панели. Рабочие зоны: фанера, черный ламинат. Лестницы: сталь



мотрены специальные зоны, обеспечивающие связь между этажами, принадлежащими разным отделам. Они также могут использоваться в качестве места для презентаций или спонтанных мероприятий различного рода. По мнению архитекторов, такая планировка здания является пространственным отражением структуры самой компании, причем это прослеживается как на уровне одного конкретного этажа, так и по вертикали башни. И вся эта сложная структура в конечном итоге «выливается» на фасад. Так что, когда здание будет построено, оно станет для агентства эффективным инструментом маркетинга, своеобразным рекламным маяком в современном бурлящем мегаполисе. Ну что ж, осталась самая малость — претворить интересные идеи в жизнь.



Роберт Лунц,  
архитектор, **Resolution: 4 Architecture**

Robert Luntz,  
architect, Resolution:  
4 Architecture

## ПРОДАВЕЦ И ПОКУПАТЕЛЬ

Офис рекламного агентства должен подчеркивать творческую энергию работающих в нем личностей, он призван служить фоном, помогающим в их ремесле, должен представить условия для эффективного взаимодействия. Реклама — диалог продавца и покупателя, где задача продавца — создать у покупателя чувство личной заинтересованности в продаваемом продукте. Для McCann-Erickson офис стал инструментом формирования этой заинтересованности и соответственно успешной «рекламой» их бизнесу.

**SELLER AND BUYER** The office of an ad agency should underline the creative energy of the personalities who work in it; it must create conditions for interaction. Advertising is a dialogue between seller and buyer. The seller's task is to create in the buyer a feeling of personal interest in the product that's being sold. For McCann-Erickson this office has become an instrument for creating this interest and a successful 'advertisement' for their ad business.

The information about the materials used here will help us to imagine how the office will look like. Ceiling: vermiculite, painted gypsum board. Floor: concrete, carpet, wood. Walls: gypsum board, teak slats. Cabinetry: birch plywood, black laminate. Stairs: carbon steel

ing glass doors, so space can be used flexibly. There are special areas that link storeys belonging to different departments. These can also be used as venues for presentations or any spontaneous events. This layout is a spatial reflection of the structure of the company itself — as will be evident both on each individual floor and on different floors. And this entire complex structure will 'spill' out onto the facade. So, the building will be an effective marketing instrument for the agency, a kind of ad beacon in the bubbling modern megalopolis. Now all that remains is merely to put these ideas into action.