



Vize spojená s fascinací. Vznik designu v BMW Group.

Design má u BMW Group velký význam. Nápady a vize pro budoucnost mobility přijímá BMW Group jako celek, a pak je přeměňuje v realitu přesně určeným postupem. Za tímto účelem vytvořilo BMW Group velmi propracovaný proces zaměřený na dosažení souhry všech zúčastněných. Hlavním cílem je vytvořit emocionální produkty, které si zachovávají trvalou fascinaci.

Od počátečního konceptu až k návrhu hotového modelu.

Proces vývoje nového modelu probíhá přibližně pět let a je rozdělen do tří fází. Začíná se zadáním designu nového automobilu. Adrian van Hooydonk, Senior Vice President BMW Group Design, a jeho mezioborový tým společně vypracují zadání pro všechny zúčastněné. Tento koncepční rámec dává designérům, vývojářům a inženýrům nejširší možný kreativní prostor pro návrh vzhledu nového vozu.

Fáze 1: Základy.

Na začátku první fáze projektu jsou stanoveny důležité atributy. Na jejich základě pak designéři vytvoří první návrhy proporcí nového vozu. Určení proporcí je velmi důležitým aspektem procesu navrhování. Jako u každého výrobku, také u automobilů jsou dokonalé proporce považovány za klíč k estetice a harmonii. Designéři začnou návrhem profilu a charakteristických linií rodícího se vozu. Po prvních skicích vytvoří takzvaný páskový model na základním plánu rozvržení mechanických skupin – je to v podstatě mapa vozidla v měřítku 1:1, ve které jsou zahrnuty všechny technické a strukturální složky. Pomocí ohebné pásky designéři vyznačí na plánu hlavní linky, jež tak zvýrazní. Páskový model pak zobrazuje siluetu a kontury, které vyjadřují charakter vozidla. V následujícím dialogu mezi designérem a CAD modelářem je vytvořen virtuální 3D model proporcí nového vozu.

Cílem této první fáze je vzájemné pochopení všech faktorů ovlivňujících navržený design a jejich dopad na něj. Již v tomto raném stadiu jsou v designovém zadání stanoveny klíčové parametry jako rozvor, objem zavazadlového prostoru, nabídka motorů, vnitřní šířka a bezpečnostní požadavky. V tomto momentu je důležité úzké propojení designu



a technologie, protože všechny dostupné technické prvky musí být zahrnuty do návrhu tak, aby je konečný uživatel shledal jako funkčně dokonalé, účelné a vizuálně působivé.

Fáze 2: Soutěž.

Klíčovým aspektem při hledání tvaru u BMW Group – a jedinečným svého druhu v automobilovém průmyslu – je vnitřní, vysoce kreativní soutěžení o návrh exteriéru a interiéru vozidla, ve kterém designéři bojují mezi sebou. Týmy designu exteriéru a interiéru pod vedením svých vedoucích rozvíjejí různé myšlenky prostřednictvím náčrtků a virtuálních prezentací, jež pak vzniknou jako trojrozměrné fyzické hliněné modely. Design každého jednotlivého návrhu dodržuje zadané proporce. Zadáním je vytvořit inovativní designové návrhy, esteticky působivé proporce a povrchy.

Práce na hliněných modelech je velmi časově a finančně náročná. Jen málo výrobců automobilů dává takový důraz na tvorbu hliněných modelů v reálné velikosti (1:1) – designéři používají speciální modelářskou hlinu – a jejich tvarování do posledního detailu. Model se pak pokryje speciální fólií, která se podobá metalickému stříbrnému titanovému laku a zvýrazní linky, povrchy a proporce každého modelu, aby realisticky vynikly v různých světelných podmínkách. Hliněné modely umožňují kontinuální vývoj designu, libovolné změny mohou být rychle provedeny a ztvárněny na modelu v reálné velikosti.

Během této fáze se počet hliněných modelů postupně zmenšuje na základě rozhodnutí představenstva společnosti. Jako součást tohoto procesu vzhled exteriéru i interiéru nového modelu získává definitivní tvar z pohledu designérů. Konečné rozhodnutí o tom, který návrh bude realizován, se uskuteční přibližně tři roky před plánovaným zahájením výroby v konečném rozhodnutí mezi dvěma uchazeči. Pro jednoho – potenciálně velmi mladého – designéra ten zvláštní okamžik znamená, že jeho nebo její design zvítězil a promění se v realitu.

Fáze 3: Detaily.

Když je konečný návrh vybrán správnou radou, je čas na práci na detailech, které jsou velmi důležité pro vývoj sériového modelu. Pro tuto fázi vytvořilo BMW Group Design speciální tým, jehož úkolem je doladit všechny vnější a vnitřní prvky designu k dokonalosti.

Součástí této fáze je rovněž velmi úzké propojení mezi návrháři, inženýry a výrobními specialisty, zaměřené na přesnou specifikaci jednotlivých



detailů s přesností na setiny milimetrů. Tímto způsobem BMW Group zajišťuje, že každý výrobek dosáhne prémiových kvalit – od kvality povrchu až po okem neviditelné detaily. Teprve potom je socha, která byla vytvořena lidskou rukou, přeměněna do podoby, kterou umějí reprodukovat stroje. Laserové skenování CAD (Computer Aided Design) přenesení model do trojrozměrného modelu proveditelnosti, což je technický referenční model pro další vývoj. Souběžně s tím se pomocí různých virtuálních technologií optimalizují vývojové procesy a zaručí se přesnost provedení.

V této fázi se návrháři intenzivněji věnují vozidlu z pohledu majitele, který jej bude používat, a zaměřují se na aspekty, jež zaručí jejich trvalé okouzlení i po mnoha letech. Vášně pro estetiku a dynamiku, přesnost a dokonalost je zahrnuta ve všech třech fázích procesu návrhu – od počátku prostřednictvím soutěže až po práci na detailech. Výsledkem je automobil, který má nezaměnitelný autentický charakter.

„Při návrhu se snažím u mého týmu vzbudit maximální kreativitu. To je důvod, proč nechávám zadání co nejvíce volné. Každý designér je vyzván, aby dal své vlastní já značce nebo jednotlivému projektu, slovy i obrázky. Mým úkolem je pak vybrat nejlepší z mnoha názorů a návrhů. Pro mě to je jeden z nejvíce vzrušujících momentů v celém procesu designu,“ vysvětluje Adrian van Hooydonk, Senior Vice President BMW Group Design.

Více informací o značce BMW spolu s fotografiemi je k dispozici na:

<https://www.press.bmwgroup.com>

Veronika Jakubcová
Corporate Communication Manager
BMW Group