

OPEN MIND. Il design a convegno



A Genova per uno stimolante confronto d'idee su nautica, architettura e design

Il design è espressione di personalità. E come tale è uno degli ingredienti fondamentali del successo del BMW Group, così come lo è di molte altre realtà industriali contemporanee, a partire proprio dalla nautica che al Salone Nautico Internazionale di Genova trova la sua vetrina ideale.

E proprio qui a Genova - dove è presente per il terzo anno consecutivo a coronamento di una stagione velica che ha visto il marchio impegnato a livello internazionale in Coppa America con BMW ORACLE Racing e a livello nazionale sia nella BMW Match Race Academy, la scuola di match race che ha ottenuto uno straordinario consenso di pubblico e critica, sia nelle più importanti regate della penisola in partnership con lo Yacht Club Italiano di Genova e lo Yacht Club Costa Smeralda - BMW promuove OPEN MIND, il convegno dedicato al design realizzato in collaborazione con Yacht Design e l'Y.C.I.

Con la partecipazione di Chris Bangle, responsabile del design BMW Group

E' questo il titolo del convegno in programma presso la sede dello Yacht Club Italiano di Genova venerdì 14 ottobre a partire dalle 9:45 in concomitanza con il Salone Nautico Internazionale di Genova.

Quest'anno più ancora degli scorsi anni, l'appuntamento è destinato a essere un importante momento di confronto fra vari linguaggi, mondi e culture, tutti accomunati dalla attenzione per il design. Aperto alla stampa e agli addetti ai lavori, OPEN MIND è dedicato - come specifica il sottotitolo - non solo allo yacht design ma anche all'architettura e all'industrial design in generale.

Vi partecipano architetti, designer, imprenditori, ciascuno portando le proprie esperienze e il proprio peculiare punto di vista. Ecco i loro nomi elencati in ordine alfabetico: Christopher Bangle (BMW Group), Luca Bassani (Wally), Dante Benini, Massimiliano Fuksas, Carlo Nuvolari e Dan Lenard, Andrea Piantini (Fincantieri Yachts), Stefano Righini, Giovanni Zuccon.



Doppio approccio

Una reputazione credibile nel campo dell'abilità progettuale oggi può essere detenuta solo da chi è in grado di trascendere gli aspetti pratici e funzionali, estetici e artistici di un dato prodotto e cioè da chi ha ben presente che il design deve anche integrare e comprendere in sé valori sociali e ambientali.

La percezione dell'identità inizia col design. La capacità di riconoscere e reagire emotivamente a un oggetto dipende da come è stato disegnato. Il nostro approccio è perciò doppio, basato sia sul positivo giudizio che diamo di un oggetto sia sull'uso che ne facciamo. Questa dualità è ciò che rende indispensabile il design agli occhi dei produttori, come pure dei consumatori.

Non deve quindi sorprendere che il mondo in cui viviamo sia influenzato dal design più profondamente che mai. Non usiamo questo termine solo per oggetti e prodotti, ma anche per riferirci a forme di vita, relazioni sociali e strutture. Parliamo di "hair design" e "stage design", "software design", e del design di teorie. E perfino nel mondo della scienza si può parlare di design della ricerca.

Né rivoluzione, né provocazione: "evoluzione"

Quando un nuovo modello viene sviluppato, le intrinseche caratteristiche BMW di dinamismo, innovazione, estetica devono confluire in un concept generale armonico, elegante e lungimirante in modo tale che esso mostri inequivocabilmente la sua appartenenza alla famiglia BMW.

"Le tradizioni BMW - spiega Chris Bangle, responsabile design BMW Group - formano una parte decisiva del design dei nostri futuri prodotti."

BMW non cerca rivoluzioni o provocazioni, bensì "evoluzioni"; tenendo conto degli sviluppi tecnici e sociali di lungo termine e rifiutando soluzioni stilistiche a effetto, superficiali ed effimere. Una BMW deve continuare ad affascinare e suscitare desiderio per sette anni - la vita media di ogni modello -, e suscitare l'entusiasmo degli appassionati anche dopo decenni.

"Un design di successo - conclude Bangle - si caratterizza non tanto per le sensazioni immediate che è in grado di offrire, quanto per l'influenza che esercita sui progetti degli anni a venire."

Christopher Edward Bangle. Profilo



- | | |
|-----------------|--|
| 14 ottobre 1956 | Nasce a Ravenna, Ohio (USA) |
| 1972 - 1975 | Wausau West High School, Wisconsin |
| 1975 - 1977 | Studia arti liberali alla University of Wisconsin |
| 1977 - 1981 | Si laurea in scienze con lode all'Art Center College of Design, Pasadena |
| 1978 - 1981 | Assistente designer presso Hartkopf Associates |
| 1981 - 1985 | Inizia la sua collaborazione con Adam Opel AG all'interno dello Studio di Interior Design: in un primo tempo come designer di interni, dal 1983 in poi come vice-direttore |
| 1985 - 1992 | Centro Stile Fiat: fino al 1991 capo dello Studio degli Esterni; dal 1991 capo dell'Exterior Design; da gennaio a settembre 1992 responsabile del Centro Stile |
| 1 ottobre 1992 | Direttore Design BMW Group |



BMW Group. Come sono organizzati gli studi diretti da Christopher Bangle

Recentemente il BMW Group ha organizzato i suoi reparti di sviluppo concentrandosi sui suoi marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Nell'ambito di questa nuova politica, Christopher Bangle, Direttore Design del BMW Group, ha allineato anche il design alle diverse aree di business del BMW Group. A partire dal 2004, sono infatti stati creati specifici Design Studio per ognuno dei tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce e anche per BMW Motorrad e BMW M. Questi nuovi Brand Studio accompagnano l'intero processo di sviluppo dei nuovi modelli dai primissimi disegni fino all'avvio della produzione. Sono supportati da reparti specializzati nel cross-branding, responsabili di funzioni strategiche e tecniche, come per esempio la tecnologia applicata ai singoli modelli. I responsabili dei reparti che in precedenza avevano lavorato sul design di MINI, Rolls-Royce, BMW Motorrad e BMW M figurano a capo dei rispettivi Brand Design Studio: Gert Volker Hildebrand (MINI), Ian Cameron (Rolls-Royce), David Robb (BMW Motorrad) e Ulf Weidhase (BMW M e Individual). Adrian van Hooydonk dirige il Brand Studio automobilistico di BMW.

BMW Automobili. Adrian van Hooydonk

41 anni, lavora in BMW come designer dal 1992. E' stato presidente di DesignworksUSA, il Centro di Design californiano del BMW Group dal 2001 al febbraio 2004. Fra gli altri progetti, il designer olandese ha ideato il design esterno delle attuali BMW Serie 6 e 7.

BMW Motorrad. David Robb

49 anni, è arrivato in BMW come designer auto ed è divenuto poi responsabile del Design Studio per gli esterni. Nel 1993 ha assunto la direzione del design di BMW Motorrad.

BMW M ed Individual. Ulf Weidhase

52 anni, è in BMW dal 1988 e ha diretto il Design Team di BMW M e BMW Individual.

MINI. Gert Volker Hildebrand

51 anni, dirige il Design Team di MINI dal 2000. Prima di questo incarico ha diretto il design team per Volkswagen, Seat e Mitsubishi.

Rolls-Royce. Ian Cameron

54 anni, è arrivato in BMW nel 1992 come designer di esterni ed è stato, fra l'altro, project manager per il design della Serie 3 e dell'attuale Range Rover. Nel 1999 è stato nominato responsabile del neonato Design Team di Rolls-Royce Motor Cars.

Le attività culturali del BMW Group



OPEN MIND, il convegno dedicato al design in programma a Genova in concomitanza con il Salone Nautico Internazionale, è solo l'ultimo progetto culturale in ordine di tempo che BMW ha contribuito a rendere possibile.

L'importanza della creatività e dell'innovazione

Nell'ambito della realizzazione di progetti culturali, il BMW Group punta a garantire l'assoluta libertà di espressione del potenziale creativo, il che è fondamentale nella realizzazione di opere d'arte pionieristiche come lo è per la ricerca di innovazioni continue, così importanti per il successo di un'impresa.

Teso a promuovere progetti convincenti e stimolanti dal punto di vista tematico, il BMW Group considera lo sviluppo e la realizzazione di progetti culturali come un metodo orientato al futuro per sostenere la rete di relazioni che si creano sulla scena culturale, sviluppare nuove tendenze artistiche, e rendere più semplice l'accesso agli eventi da parte di un vasto pubblico.

Gli esempi di Heimat e dell'Art Car Collection

Esempio tra i più calzanti di questo approccio culturale, è la BMW Art Car Collection. Dal 1975 al 1999, 15 affermati artisti di tutto il mondo – fra i quali Calder, Warhol, Rauschenberg, Stella, per citarne solo alcuni - hanno partecipato alla creazione di questa eccezionale collezione composta da modelli d'auto BMW trasformati in opere d'arte.

Tra le varie partnership stabilite in ambito culturale dal BMW Group, da segnalare anche la lunga collaborazione iniziata nei primi anni '80 con Edgar Reitz, regista della saga cinematografica "Heimat", giunta oggi al suo terzo episodio. Il BMW Group è particolarmente orgoglioso di questa associazione, che dura da quasi un quarto di secolo.

Le attività in Italia

La cultura parla molte lingue, e in ogni paese mantiene la sua unicità e la sua peculiarità, due qualità che contraddistinguono la Casa di Monaco. Attraverso il suo interesse per l'arte e la cultura, il BMW Group intende sostenere le attività che promuovono un dialogo interculturale, e attualmente è coinvolto in centinaia di eventi culturali, programmi e organizzazioni in tutto il mondo. Anche in Italia BMW Group si impegna nelle mostre, nei concerti e nei festival più esclusivi. L'essere attori sociali significa, infatti, anche conoscere l'importanza che il patrimonio culturale e storico rivestono nel proprio paese, e sostenere le iniziative che possono contribuire a mantenerlo vivo.

Per ulteriori informazioni contattare:

Roberto Olivi
Corporate Communications Manager
Telefono: 02.51610.294 Fax 02.51610.416
E-mail: Roberto.Olivi@bmw.com

Media website: www.press.bmwgroup.com