

Dizajn u duetu.

Put u Valhalu automobilskeg dizajna vodi preko golemog tvorničkog kruga i završava ispred neupadljive građevine izgrađene pretežno od stakla. Ovdje u Centru za dizajn u protekle dvije godine najvažniji prestižni projekt koncerna poprimao je svoj oblik: novi Golf. Na prvom katu nalazi se ured Waltera Maria de Silve, 61, koji je od 2007. voditelj dizajna koncerna Volkswagen AG-a. U istoj godini je Klaus Bischoff, 50, promaknut u glavnog dizajnera za marku Volkswagen, a obojicu povezuje plodna suradnja. Njihovi timovi uspjeli su u proteklom godinama dovesti estetiku vozila na višu razinu. Najupečatljiviji primjeri dosad: Polo V i Audi A5, kojeg je de Silva dizajnirao u svom vremenu kao glavni dizajner marke Audi. Sada obojici predstoji dosad najznačajniji mogući događaj u svijetu dizajna: uvođenje novog Golfa na tržište. Golf je najprodavaniji proizvod koncerna svih vremena. To je dovoljan razlog da ova dva kreatora, u ekskluzivnom intervjuu pitamo o glavnim odrednicama u njihovom stvaranju. Nema govora o napuhanom stavu tipičnom za slavne osobe; ovdje naime vlada trezvena, dobro organizirana radna atmosfera.

Signore de Silva, Golf je oduvijek bio nešto posebno, a svaki novi model je odraz svoje ere i vremena.

de Silva: Golf je od početka bio automobil za svakog, automobil koji se ravna prema većini ljudi, dakle to je proizvod koji odražava društveno stanje i razvoj. Istovremeno, za njegovu uspješnost svakako je zaslužan i njegov izgled koji je, na svoj način, ostao vjeran sebi, neovisno o trendovima i modi. Savršeni Golf uvijek će ostati vjeran samom sebi.

Koliki je pritisak kad preuzmete odgovornost za dizajniranje klasika?

de Silva: Kreiranje sedme generacije Golfa istovremeno je čast i izazov. Golf je uspješan

upravo iz razloga što je uvijek predstavljao odraz svog vremena. Svi koji u tome vide ograničenje, loši su dizajneri. Što su veća ograničenja, od vas se očekuje veća kreativnost. Idealan ishod trebao bi biti kao kod opere ili simfonije - svaki dirigent, svaki glazbenik interpretirat će ih na drukčiji način, ali taj predivni komad, ta kompozicija ostaje uvijek prepoznatljiva.

Biste li se složili s tvrdnjom, da je nakon duge faze u kojoj je automobilske dizajn u svijetu bio uvjetovan aerodinamikom i tehničkim napretkom, u novije vrijeme ljepota ponovo dobila na značaju?

de Silva: U svakom slučaju. Odgovori u Volkswagenu su svjesni činjenice da je dobar dizajn daleko više od puke karike u proizvodnom lancu. On je odlučujući prodajni argument. Međutim, samo savršena suradnja svih upletenih područja, poput razvoja i proizvodnje, može dovesti do uspjeha. U tome je tajna novog Golfa.

Bischoff: Sigurno da je to također povezano sa činjenicom da su koncepti vozila sve sličniji. Dizajn je sada više nego ikad prije sredstvo pomoću kojeg ćemo se razlikovati od drugih. Ljudima su potrebna uporišta koja im omogućuju zbližavanje s nekim objektom. Dizajn može biti takvo uporište. Tek nakon toga dolazi razina na kojoj se bavim s tehničkim aspektima. Naša uloga sastoji se u tome, da preko dizajna simboliziramo vrijednosti marke i omogućimo doživljaj vozila. Dakle, želimo izgraditi jasan identitet i karakter koji će privući kupce i s kojim se mogu poistovjetiti.

»Što su veća ograničenja, od vas se očekuje veća kreativnost. Svi koji u tome vide ograničenje, loši su dizajneri.«

Kakav karakter treba imati Golf VII?

Bischoff: Za nas je Golf sam po sebi jak karakter jer se razvijao generacijama. Naš zadatak je bio iznova ga dizajnirati tako da ga kupci odmah prepoznaju u smislu: "To je Golf" i istovremeno pomisle: "Wow, na ovom automobilu se vidi golemi napredak".

de Silva: Naš je cilj postići dizajnersku izvrsnost. Međutim, najvažnije je da ljudi prihvate





»Za nas je Golf sam po sebi jak karakter jer se razvijao generacijama.«

auto. Da, nakon što se nova generacija integrira u cestovni promet, kada je vide na autocestama, parkiralištima i garažama pomisle: "Ovo je dakle novi Golf". Pritom je važno da se iz marke razvije kultura, a to možete samo ako imate smisao za kontinuitet i dugogodišnji rad s fokusom na detalje. Uzmite na primjer Citroën D5 - veliki iskorak u automobilskom dizajnu, koji je bio daleko ispred svog vremena. Na žalost, ostao je samo usamljeni pojedinačni slučaj. Na sreću, kod Golfa je to drukčije. Mi nastavljamo tu jedinstvenu kulturu koja sada već traje skoro 40 godina.

Kako je vozilo oblikovano?

Bischoff: S malobrojnim, ali preciznim elementima. S jedne strane odabrali smo vrlo dinamičan dizajn, nešto plosnatiji i izduženiji. Istovremeno su naši stručnjaci za razvoj koncepta promijenili sve parametre na način, da se raspoloživi prostor unatoč plosnatijoj silueti čak i povećao. Tome je prethodio mukotrpan proces, borba za svaki rub i prijelaz, zatezalo se i usklađivalo bezbroj vijaka. Naime, iza svakog Golfa stoji moćan istraživački aparat i golemi broj stručnjaka iz automobilske industrije. U cijeloj tvornici vlada nemir kad predstoji kreiranje novog Golfa, svi su maksimalno mo-

u dimenziji koja je dosad za Volkswagen bila potpuna nepoznanica.

Novi Golf odiše pomalo mediteranskom elegancijom. Možda je u tom spoju formula uspjeha suvremenih automobila: njemačka tehnika i talijanski dizajn?

de Silva: To tvrde mnogi. Sigurno je da je u Volkswagenu, i u mom vremenu provedenom u Audiju, njemačka i talijanska suradnja bila plodna za sve uključene strane. Pritom, nipošto nije bio slučaj da su se Nijemci uvijek proslavili samo tehnikom, niti Talijani samo ljepotom. Dizajn je univerzalni jezik. Za mene osobno on znači kreiranje vozila dobrih proporcija, što više elegancije u svim klasama vozila, modeli koji su praktični i prikladni za svakodnevno korištenje te savršeno inženjersko umijeće. Dakako tu još spada određeno razumijevanje harmonije tzv. "Equilibrio" koju je talijanska renesansa dovela do savršenstva. Oduvijek me je privlačila težnja za harmonijom suprotnosti. Bilo da je riječ o Leonardu da Vinciju, o industrijskom dizajnu oko 1900. ili kod Bauhaus umjetnika poput Miesa van der Rohea. Osobno cijenim minimalizam, dakle oskudno, svjesno stavljanje naglasaka. Ne volim kad dekor preuzme bit objekta. Dakle, ba-

rovirani, a samo malobrojni uspijevaju ugrabiti dovoljno sna.

Vidite li sebe više kao umjetnika ili kao tehničara?

de Silva: U svakom slučaju, kao tehničara. Aparat kojeg morate poznavati i tehnički preduvjeti koje morate savladati iziskuju jako mnogo vremena. Ostalo je osjećaj. Za mene je najljepši trenutak kada tehničke detalje iz svih odjela objedinite u jednom modelu, kad ga pogledate i osjetite "Oh, to izgleda poput auta, na dobrom sam putu". Cijeli proces podsjeća pomalo na odijelo krojeno po mjeri. Odmah vidite ako vam savršeno pristaje.

Kako se nosite s odgovornošću kad kreirate tako važan proizvod kao što je Golf?

Bischoff: To je svakako vrlo emocionalan proces. Cijeli tim je uzbuđen kad radimo na ovom zadatku, tim važnije je zadržati određenu distancu. Ako cijelo vrijeme imate u glavi da iza onog na čemu trenutačno radite stoji investicija vrijedna nekoliko milijardi i da će ovaj gotovi automobil 3500 puta dnevno sići s proizvodne vrpce, može vam se dogoditi da vam ruka zadrhti. Iz tog razloga potrebno nam je puno slobode i kreativnosti u radu. Kad s Walterom de Silvom radimo na modelu, pa nam se pridruže članovi upravnog odbora i stručnjaci možete osjetiti uzbuđenje, strast i vatromet ideja. Takve kreativne diskusije vrlo su poticajne.

Pored tolikih stručnjaka iz područja automobilske industrije - zatražite li ponekad i savjet stručnjaka izvan branše kako biste dobili svježiju perspektivu dizajna?

de Silva: Reći ću vam ovako: Ako želite letjeti, za savjet ćete pitati pilota. Tako radimo i u našem miljeu. Kako biste razvili savršeni automobil morate imati jasnu viziju. Nju nećete dobiti ako pitate sve i svakoga. Morate sami znati što želite. ☺