

INTERVIU CU PAOLO PININFARINA

Arhitectura, Decembrie 2005

Numele de Pininfarina ne aduce in fata ochilor lumea scilpitoare a masinilor de lux, avind la volan actori sau piloti de curse celebri. Ferrari, Alfa Romeo si Cadillac, sint numai trei dintre cei mai bine cunoscuti clienti, cu care compania a avut de-aface in cei 70 de ani de la infiintare.

Mai putini cunosc insa latura versatila a companiei, reprezentata de Pininfarina Extra. Aceasta se datoreaza exclusiv "modestiei" pe care productia de masa o impune. Designerul este supus unui oarecare anonimat. Cu atit mai evident cu cit produsul este mai vindut si implicit mai bine asimilat cultural de piata de desfacere. Proiectele de arhitectura, amenajari expozitionale, mobilier urban si rezidential, vin sa sublinieze potentialul creativ al echipei. Dupa numai 15 ani de la infiintare (timp relativ scurt daca ne gindim la anii de experienta a "companiei mama"), echipa condusa de Ing. Paolo Pininfarina, a cistigat anul acesta prestigiosul "Red Dot Award" pentru cel mai bun team al anului.

In interviul acordat revistei Arhitectura, Paolo Pininfarina dezvaluie principiile ce stau la baza structurii studioului Pininfarina Extra.

1. Cum a evoluat Pininfarina Extra in contextul a 70 de ani de experienta in industria automobilistica?

Pininfarina Extra a luat fiinta in anii '80. In acel moment incepusem sa dezvoltam diverse proiecte ce tineau de industria transporturilor (trenuri, autobuze, etc.) fara sa fie automobile. Numele Pininfarina Extra, incepuse sa devina din ce in ce mai cunoscut in intreaga lume si se punea problema protectiei marcii (copyright). Am fost avertizati de avocatii firmei, asupra riscului de a pierde dreptul proprietatii, daca marca nu era folosita in toate arile industriei in care vroiam sa fie protejata. Deci intr-o anumita masura a fost o chestiune de autoaparare.

In continuare anumite produse s-au dovedit de succes si ca urmare, studioul a devenit din ce in ce mai versatil. In ce priveste mobilierul am inceput cu un proiecte de bucatarii si mobilier de birou. Cu timpul si activitatea noastra a inceput sa fie mai organizata si bine stabilita.

2. Care sint elementele ce leaga varietatea proiectelor din studio?

Intr-un anume sens, atitudinea fata de proiect; pentru ca este aceeaasi echipa in spatele tuturor proiectelor, exista un fel de comunicare subliminala. In acelasi timp este legatura fizica ce tine de restul produselor din industria auto.

Exista o carte dedicata acestei legaturi. A fost publicata cu ocazia a 15 ani de la infiintarea studioului Pininfarina Extra si analizeaza 15 proiecte. Intrebarea autorului este: "La ce va gindeati (D.le Paolo Pininfarina) cind proiectati, de exemplu bucataria pentru Snaidero?". Ca sa dau un alt exemplu, in cazul bastoanelor de golf am studiat aerodinamica obiectului, si atunci am testat prototipul in tunelul aerodinamic. In ce priveste proiectul de frigider (Alpha project) m-am gindit sa aplic tehnologia folosita pentru Cadillac Allanté si sticla a fost lipita direct de rama, in asa fel incit structura sa se vada prin transparenta geamului. Inspiratia pentru accesoriile de bucatarie a fost modelul AlfaRomeo Dardo, expus ca prototip in Torino. Tratarea suprafetelor si grafica automobilului se regasesc si in proiectul de obiecte de uz casnic.

3. Avind un portofolio de clienti din toata lumea, care este impactul cultural al pietii de desfacere, in momentul de analiza al cerintelor proiectului?

Trebuie sa luam in considerare fenomenul globalizarii pietei din ultima vreme, printre clientii nostrii se numara atit companii internationale cit si italiene. Chiar in cazul

companiilor italiene, piata de desfacere este internationala. Pininfarina Extra este un studio italian cu un background multicultural. Scopul nostru este de a deveni din ce in ce mai internationali. In alte cuvinte o firma internationala dar cu gustul estetic italian.

Aceasta a fost strategia adoptata inca de la inceput. Inainte de Extra si design-ul industrial. Este o directie transmisa din generatie in generatie. Bunicul meu (Battista "Pinin" Farina), fondatorul companiei spunea intotdeauna: " Vreau cite un client in fiecare din tarile industrializate". Strategia initiala a functionat de cele mai multe ori. De exemplu in Franta am lucrat cu Peugeot, in Japonia cu Nissan la inceput, iar dupa aceea Honda. In Statele Unite, GM, care acum a fost inlocuit de Ford.

Cind incepem sa proiectam un produs nu ne gindim neaparat unde trebuie sa se vinda. Cind am lucrat pentru 3M de exemplu, scopul nostru nu a fost un produs final "american". Cerinta a fost ca rezultatul final sa aiba un design international, dar sa fie usor de recunoscut ca produs al respectivei companii.

Unul dintre proiectele cu un mesaj cultural particular este "Ground Zero ...Ground Heroes" pentru Riva 1920.

Pentru a comemora tragedia turnurilor gemene din NY, compania italiana producatoare de mobilier din lemn Riva 1920, a initiat ideea unui obiect de autor produs dintr-o esenta de lemn numita Kauri si avind o virsta de nu mai putin 30. 240 de ani. Primele paduri neo zeelandeze de Kauri dateaza din perioada jurasicului. Trunchiul gigant folosit pentru acest proiect a fost gasit perfect conservat timp de 50 000 de ani. Proiectul s-a materializat intr-o serie de cinci mese semnate de Mario Botta, Antonio Citterio, Terry Dwan, Renzo si Matteo Piano si respectiv Paolo Pininfarina. Produsul semnat Pininfarina iese in evidenta prin austeritatea si functionalitatea ideii.

4. In ce fel a fost abordat un proiect de aceasta factura?

Chiar daca proiectul in sine a luat putin timp pentru a fi terminat, a fost gindit cu multa atentie si dedicatie. Motivatia proiectului este binecunoscuta. Conceptul proiectului este o solutie tehnica pentru protejarea vietii lemnului. Nu stiu daca ar fi vindut bine sau nu. Decizia intregului grup de arhitecti invitati sa participe, a fost ca mesele sa nu fie facute pentru productie.

Piese de mobilier au fost expuse in cadrul Tirgului International de Mobila din Milano editia 2002 si apoi vindute la licitatie. Fondurile au fost donate societatii de binefacere FDNY COLUMBIA ASSOCIATION.

4. Productia industrială implica termeni de predare foarte rigizi. Care din fazele procesului de design este cea mai afectata de acest fenomen?

De la inceput trebuie sa impartim desfasurarea unui proiect in trei faze. Ceea ce numim faza zero, este definitia temei proiectului. Trebuie sa intelegem cum putem aborda tema asa ca initiem sedinte de brainstorming, analizam solutiile competitiei si facem cercetari de marketing. Toate acestea sint necesare pentru a directiona bunul mers al lucrului in echipa si mai ales pentru a evita consumul energiilor in directia gresita. In faza aceasta dispunem de tot timpul necesar. E o faza creativa in special pentru ca brainstorming-ul este intotdeauna creativ. Faza nr. unu, este momentul in care incepe styling-ul. Este momentul in care am inteles directia proiectului si in care sint dezvoltate ideile creative. Nu stiu de ce, poate este in DNA-ul studioului dar creativitatea nu a fost niciodata o problema pentru noi. Problema creativitatii, nici o problema! Partea dificila este oprirea ideilor pentru ca exista riscul de a avea prea multe propuneri.

Dificultatea reala incepe in momentul pregatirii produsului pentru productie. Noi numim aceasta faza de definitie a proiectului. Este momentul in care au loc ultimele ajustari si incepe partea de inginerie. Trebuie decise materialele pentru diferitele versiuni, costul de productie, incep sa fie construite matritele si se decid diversele tehnologii, si asa mai

departe. In aceasta faza termenii devin foarte scurți. Concomitent se desfasoara faza tehnica a proiectului. Se incepe turnarea matritelor si a diverselor unelte necesare productiei. Greselile de design devin foarte scumpe in aceasta faza, si de aceea stressul atinge un nivel ridicat.

Pininfarina Extra este o companie tinara. Avem 15 ani de experienta ceea ce inseamna 300 de proiecte, dar nu in toate cazurile am fost consultanti si pentru partea de definitie si inginerie. Dupa parerea mea aceasta ultima faza poate fi imbunatatita.

5. Noua generatie de designeri prefera sa lucreze cu programele de modelizare tri-dimensionala si aproape ca au uitat sa deseneze de mina. In opinia dvs. acest fenomen are vreo influenta asupra procesului de gindire?

Absolut, chiar ieri design manager-ul studioului mi-a spus faptul ca a initiat o serie de cursuri de desen cu mina libera. Designerii nostrii vor sa se intoarca la vechiul obicei de a desena. Unii din ei folosesc computer-ul de aproape 10 ani. E foarte important in special in faza zero a proiectelor, cind are loc procesul de brainstorming. Modelizarea 3d este numai o unealta ce-i drept rapida, cu toate astea creativitatea sta in felul de a gindi.

6. Avind in vedere evolutia tehnologica din cimpul programelor de prototipare rapida, exista pericolul ca machetele sa dispara din ateliere asa cum s-a intimplat cu teurile si plansetele. Intr-un viitor apropiat credeti ca sensul tactil va fi in continuare un mod valid de a judeca un produs?

Pentru a raspunde acestei intrebari trebuie sa ne gindim la diferite produse. In anumite sectoare prototiparea rapida este foarte utila. Depinde de dimensiuni. Daca este vorba de un telefon celular, diversele variante ale produsului pot fi comparate mai usor folosind metodele de modelizare 3d si prototipurile rapide, decit confectionind machete. In cazul acesta nu cred ca o sa vedem o intoarcere la metodele traditionale. Cind sintem pusi in fata unui proiect de mobilier necesitatea unui prototip este inerenta. Eu nu sint neaparat adeptul realitatii virtuale, de cele mai multe ori daca ai confirmarea machetei pe care o poti atinge in realitate este cu atit mai bine. Daca ma intorc la inceputurile companiei Pininfarina, "secretul" succesului nostru este grija pentru detalii. Eleganta sta in suma detaliilor. Riscul folosirii prototipurilor rapide este pierderea detaliilor si implicit pierderea perceptiei calitatii.