**НОВЫЙ BMW Х2 – КОММУНИКАЦИЯ НОВИНКИ ЧЕРЕЗ СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ
В СФЕРЕ ИСКУССТВА**

**Новый BMW X2** – это выбор смелых. Он сочетает в себе абсолютно новый дизайн, смелые цвета и отличную динамику.
Новый BMW X2 – автомобиль про сильную и смелую жизненную позицию. Он не сомневается. BMW X2 готов смело выходить за рамки обыденного. Эта философия должна находить отклик у покупателей, поэтому главным сообщением кампании становится: КАК ОН СМЕЕТ. НЕПРИЛИЧНО НОВЫЙ BMW X2.
Мы хотим, чтобы художники приняли и прочувствовали характер нового BMW X2. Выразили себя в своих работах: думали нестандартно, отказывались от шаблонов, старались выйти за рамки привычного.

**Идея:** создать в каждом дилерском центре уникальный автомобиль для презентации в день премьеры через взаимодействие с художником в области современного искусства. Художник создает оклейку для BMW X2 на тему «Крутой бунтарь X», а результат представляется в день премьеры. Затем на уровне BMW Group организуется конкурс “BMW X2 Art Car” с привлечением российских и международных кураторов и определяется победитель. Сам факт такого объемного проекта привлечет огромное внимание целевой аудитории к бренду BMW, дилеру и автомобилю BMW X2.

**Результат:** Взаимодействие с художником позволит бренду и дилеру упрочить свои позиции в среде креативного класса и различных субкультур, в т.ч. андерграунда. Автомобиль создан разрушить стереотипы и привлечь более молодую и активную аудиторию. Как известно, среда художников тесно взаимосвязана со средой музыкантов и других деятелей искусства. Именно в этой среде рождаются смыслы, которые распространяются широко за пределы узкого круга. Войти в этот мир достаточно сложно.

**Почему мы верим в успех взаимодействия:** художнику этот проект даст возможность заявить о себе на региональном и международном уровне. Бренд BMW более 40 лет вовлечен в современное искусство, как посредством собственных проектов (BMW Art Car Collection), так и в рамках сотрудничества с ключевыми мировыми арт-площадками (ArtBasel, Freize, Guggenheim, и др.).

**Коммуникация о проекте:**

– сайт и социальные сети BMW Group Россия;

– пресс-сайт и пресс-материалы от BMW Group Россия = публикации в СМИ;

– сайт и социальные сети дилера;

– социальные сети художника;

– социальные сети гостей презентации.

**Бюджет:**

– Оклейка – расходы на оклейку берет на себя дилер в рамках подготовки к мероприятию.

– Коммуникация – необходимы расходы на подготовку фото- и видеоматериалов о создании проекта и конечном результате. Далее все материалы будут использоваться в социальных сетях и на сайте дилера.

Пример: BMW Art Car в исполнении Джеффа Кунса (BMW M3 GT2, см. фото).



**Где искать художников?**

Самый актуальный рейтинг молодых художников на который ссылаются ключевые культурные СМИ здесь: <https://in-art.ru/ratings/top-young/>

**Распределение обязанностей:**

Роль BMW Group Россия:

– поддержка в поиске художников;

– определение правил взаимодействия с брендом и автомобилем;

– поддержка в коммуникации проекта;

– объявление проекта на сайте BMW.ru со ссылками на дилеров-участников;

– объявление проекта в социальных сетях BMW Group Россия со ссылками на дилеров-участников;

– объявление проекта для СМИ и блогосферы со ссылками на дилеров-участников проекта;

– новости о процессе создания каждого проекта на официальном сайте и в официальных соц.сетях BMW Group Россия;

– организация конкурса с участием международных и российских кураторов в области современного искусства, включая соответствующую коммуникацию о проекте;

– финансирование главного приза конкурса;

– предоставление полной свободы творчества художнику.

Роль Дилера:

– найти художника и заключить контракт с ним;

– обеспечить фотоматериалы и видеосъемку о ключевых этапах создания оклейки;

– коммуникация проекта на своем сайте и своих страницах в социальных сетях;

– оплата создания оклейки как части события по презентации автомобиля;

– предоставление полной свободы творчества художнику.

**Даты проекта** – кампания по выводу на российский рынок нового BMW X2 (Q1-Q4 2018).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап** | **Дедлайн** | **Действия** |
| 1 | 29.01.2018 | Подтверждение участия в конкурсе со стороны дилера и предоставление краткой информации о художнике и его идее.  |
| 01.02.2018 | Пресс-релиз о старте и условиях проекта.  |
| Публикация информации:– на пресс-портале BMW.ru.– на сайте BMW.ru со ссылками на дилеров-участников.– в социальных сетях BMW Group Россия.– на сайтах и в соц.сетях дилеров. |
| 09.02.2018 | Согласование проектов с BMW Group Россия. Рабочая группа от BMW Group Россия включает 5 сотрудников: Dealer Marketing (1 чел.), Product Marketing (1 чел.), BTL Marketing (1 чел.) и PR (2 чел.). |
| 19.02.2018 | Предоставление BMW Group Россия графических изображений для online голосования. - Информация о художнике (около 1000 знаков)- Портрет художника (Не менее 1 Мб)- Дизайн оклейки BMW X2 (3 ракурса)- Концепция дизайна (около 1000 знаков). |
| 2 | 03.03.2018 | Презентация BMW X2 в дилерских центрах. |
| 3 | 12.03.2018 | Запуск online голосования. Анонсирование по всем каналам BMW Group Россия и дилеров. |
| 30.03.2018 | Завершение online голосования. |
| 03.04.2018 | Анонс финалистов конкурса и даты финала. |
| 4 | Конец апреля | Финал. Формат Public talk, место будет анонсировано позже, состав жюри (руководство BMW Group Россия, глава по культуре BMW AG, представитель Музея современного искусства «Гараж»). |
| TBD | Главный приз: поездка на международную выставку современного искусства Art Basel (место проведения – Базель, Швейцария). Награждается художник и 2 представителя дилерского центра. |

**Механика** – BMW Group Россия предлагает дилеру выбрать современного российского художника и сделать с ним коллаборацию: предоставить автомобиль BMW X2 для творческих изысканий (либо статика, либо динамика – на усмотрение дилера) с целью разработки уникальной оклейки автомобиля, вокруг которой можно будет выстроить целую платформу для коммуникаций с релевантной целевой аудиторией (креативный класс, дизайнеры, арт-директора, любители искусства).

**Описание проекта** – проект представляет собой конкурс, состоящий из четырех этапов.

В течение первого этапа дилер-участник должен:

* Сделать анонс конкурса с интеграцией информации о новом BMW X2;
* Направить приглашение к участию художникам своего региона/города (в случае возникновения проблем, можно обращаться за содействием в BMW Group Россия);
* Выбрать победителя, предложившего наиболее интересный вариант оклейки автомобиля.

Второй этап представляет собой презентацию проекта художника в рамках дилерского мероприятия, посвященного запуску нового BMW X2 для клиентов.

Третий этап – online голосование и определение финалистов.

Четвертый этап – центральное мероприятие и объявление победителя.

**Правила для тех, кто может и хочет стать участником.**

**Кто может стать участником?** Участником может стать любое лицо, которое профессионально занято в сфере искусства, либо дизайна.

**Ключевой принцип BMW Group при взаимодействии в области искусства: полная свобода творчества.**

**Тем не менее, в данном проекте, мы выделяем темы, не подлежащие к использованию в создании оклейки, в том числе в связи с законами РФ:**

* Религия
* Политика
* Секс
* Пропаганда насилия и терроризма, межнациональной и межконфессиональной розни, алкоголизма и наркомании.

Другие требования к участникам/работам: в случае, если проект влечет за собой предоставление участниками любого рода материалов, на которые могут распространяться права интеллектуальной (включая авторское право) и промышленной собственности, право на честь, неприкосновенность личной и семейной жизни, а также право на собственное изображение или материалы любого другого рода, включая, среди прочих, фотографии, видео или работы любого другого вида (далее – материалы), должны выполняться следующие требования:

1. Материалы могут иметь любую природу, при условии, что причина их предоставления является той, которая указана в данных Условиях;
2. Материалы не могут содержать или воспроизводить изображение любого лица младше восемнадцати (18) лет;
3. Материалы не могут содержать или воспроизводить изображение любого третьего лица. Если, в исключительном случае, проведение проекта влечет за собой необходимость включения в Материалы изображения третьего лица, необходимо, чтобы участник предварительно получил согласие этого лица на предоставление Материалов для участия в проекте, на эксплуатацию его личного изображения с коммерческими, рекламными или аналогичными целями, а также с целью распространения информации о данной акции и предоставления лицензии, оговоренной в данных Условиях, для чего Участники должны выслать на адрес, указанный в данных Условиях, документ, подтверждающий получение согласия третьих лиц, в форме, установленной Организатором;
4. Материалы не должны воспроизводить незаконным образом (причем под этим понимается воспроизведение, несанкционированное автором работы или законодательством) чужие работы, товары, марки или любые другие отличительные знаки третьих лиц;
5. Материалы, с точки зрения Организатора, не должны являться незаконными, оскорбительными, клеветническими, неуместными или противоречащими действующему законодательству, морали или общественному порядку;
6. Материалы не должны нарушать какую-либо политику или условия использования Социальной сети.

Кроме того, если проект влечет за собой предоставление Материалов Участниками, то участие в проекте подразумевает под собой и представляет собой:

1. выдачу Организатору со стороны всех и каждого из Участников всемирной бесплатной лицензии на эксплуатацию Материалов Организатором и/или любым третьим лицом, имеющим разрешение Организатора (включая права на воспроизведение, публичное сообщение, распространение и трансформацию этих Материалов), через Веб-средства и только с целью распространения информации о акции, причем такая эксплуатация может осуществляться в ходе проведения акции;
2. выдачу Организатору со стороны всех и каждого из Участников, как от их собственного имени и в качестве их собственного представителя, так и от имени и в качестве представителя третьих лиц, изображения которых могут содержаться в Материалах, всемирной бесплатной лицензии на эксплуатацию Организатором и/или любым третьим лицом, имеющим разрешение Организатора, изображения, включенного в Материалы, через Веб-средства и только с целью распространения информации о акции, причем такая эксплуатация может осуществляться в ходе проведения акции.

Лицензии, выданные в соответствии с положениями пункта, непосредственно предшествующего данному, считаются выданными с правом переуступки третьим лицам (только в целях, необходимых для осуществления и реализации акции и управления ей, в соответствии с положениями данных Условий), и на период, начинающийся с даты начала проекта и заканчивающийся после даты публикации имени и фамилии Победителя акции на Веб-сайте. По истечении вышеуказанного срока Организатор воздерживается от использования каких бы то ни было элементов, являющихся предметом лицензий, упомянутых в данном пункте. Тем не менее, нарушением не считается ненамеренное продолжение их использования через Веб-средства, при условии, что Организатор принимает разумные меры для обеспечения их удаления и прекращения их использования по истечении предусмотренного периода или когда использование таких элементов, ввиду его характера, длится дольше указанного срока. Участники признают и соглашаются с тем, что ввиду самой природы Интернета и неотъемлемых характеристик электронной среды, в которой проводится акция, после публикации Материалов через Веб-сайт имеется возможность того, что они, как и прочие элементы, являющиеся предметом лицензий, упомянутых в данном пункте, будут доступны через Интернет без каких-либо территориальных или временных ограничений, вне контроля и ответственности Организатора.

Кроме того, Организатор и / или любое третье лицо уполномоченное Организатором вправе использовать в течение срока лицензии элементы, подлежащие лицензированию, определенных в настоящем пункте для любых внутренних целей Организатора или BMW Group Россия, или информативных, научных, учебных или культурных целей, в целях подбора персонала, или других подобных целей; или включать их в книги, ежегодники или аналогичные публикации, относящихся к Организатору или BMW Group Россия.

**В качестве вдохновения мы подготовили для вас небольшую аналитическую справку по одному из самых ярких культурных проектов BMW Group**:

1. **Лихтенштейн. Уорхол. Кунс. Стелла. Колдер. Раушенберг. Хольцер. Элиассон. С тех пор как раскрашенная Александром Колдером BMW 3.0 CSL вышла на старт 24-часовой гонки в Ле-Мане, прошло более 40 лет (Первый автомобиль коллекции BMW Art Car был создан в 1975 году Александром Колдером (Alexander Calder)).**

На протяжении всего этого времени машины из коллекции **BMW Art Car** приводили в восторг как ценителей искусства и дизайна, так и любителей автомобилей и высоких технологий по всему миру.

Автомобили вдохновляли художников во все времена. Представители искусства черпали вдохновение из ощущения скорости и самого феномена мобильности, а гоночная техника служила для них примером современной скульптуры. Начиная с 1975 года, в самом центре этих двух миров находится проект BMW Art Car Collection. Изначальная идея принадлежит французскому гонщику и любителю искусства Эрве Пулену: 50 лет назад он попросил своего друга, художника Александра Колдера, использовать его креативность и талант для оформления гоночной машины. Совместно с Йохеном Неерпашем, в то время занимавшим пост директора BMW Motorsport, был создан мгновенно полюбившейся публике первый арт-кар BMW, который вышел на гоночную трассу. С тех пор коллекция BMW Art Car пополнялась работами таких мастеров как Энди Уорхол, Рой Лихтенштейн, Дэвид Хокни и Джефф Кунс.

Фотоматериалы по проекту BMW Art Cars доступны по ссылке:

[https://www.press.bmwgroup.com/global/photoTeaserList.html?left\_menu\_item=node\_\_9537](https://www.press.bmwgroup.com/russia/global/photoTeaserList.html?left_menu_item=node__9537)

Видеоролики можно скачать на пресс-сайте BMW Group:

[https://www.press.bmwgroup.com/global/tvFootageTeaserList.html?left\_menu\_item=node\_\_9537](https://www.press.bmwgroup.com/russia/global/tvFootageTeaserList.html?left_menu_item=node__9537)

Девятнадцать художников, на данный момент поучаствовавших в создании коллекции BMW Art Car, родились в самых разных странах, поэтому неудивительно, что «скульптуры на колесах» вызывают большой интерес по всему свету. Несколько автомобилей обычно выставлены в музее BMW в Мюнхене как часть постоянной экспозиции. Остальные арт-кары BMW путешествуют по миру, посещая выставки в Лос-Анджелесе, Лондоне и Гонконге, а также заглядывая в Лувр, музей Гуггенхайма и Шанхайский музей современного искусства.

Многие арт-кары BMW не только блистали в музеях, но и поражали своим видом зрителей, пришедших на гоночные состязания. Вот список этих автомобилей: BMW 3.0 CSL (Александр Колдер, 1975), BMW 3.0 CSL (Фрэнк Стелла, 1976), BMW 320 Group 5 (Рой Лихтенштейн, 1977), BMW M1 Group 4 (Энди Уорхол, 1979), BMW 635CSi (Эрнст Фукс, 1982), BMW 635CSi (Роберт Раушенберг, 1986), BMW M3 Group A (Майкл Ягамара Нельсон, 1989), BMW M3 Group A (Кен Доун, 1989), BMW 535i (Матазо Каяма, 1990), BMW 730i (Цезарь Манрик, 1990), BMW Z1 (А. Р. Пенк , 1991), BMW 525i (Эстер Малангу, 1991), BMW M3 GTR (Сандро Чиа, 1992), BMW 850CSi (Дэвид Хокни, 1995), BMW V12 LMR ( Дженни Хольцер, 1999), BMW H2R (Олафур Элиассон , 2007), BMW M3 GT2 (Джефф Кунс, 2010), BMW M6 GT3 (Джон Балдессари и Цао Фей).

1. **Почему в качестве объекта искусства выбраны автомобили?**

Арт-кары BMW – это отражение сути нашего глобального культурного взаимодействия. С самого своего изобретения в конце 19 века автомобиль стал вдохновением для многих художников, а легендарная коллекция BMW – настоящее воплощение удивительного синтеза технологий и волшебной силы искусства. После того, как арт-кары BMW оправдали себя на гоночном треке, они были выставлены в качестве музейных экспонатов по всему миру на радость любителям дизайна, автомобилей и современных технологий. На протяжении 50 лет BMW Group тесно взаимодействует с миром культуры, выступая активным участником сотен международных инициатив в области живописи, классической музыки и джаза, дизайна и архитектуры. Арт-кары являются неотъемлемой частью подобного культурного взаимодействия.

1. **Как появилась коллекция BMW Art Car?**

Центральная идея коллекции – автомобиль, оформленный художником – принадлежит французскому гонщику и аукционисту Эрве Пулену. По его инициативе и при поддержке тогдашнего директора BMW Motorsport Йохена Ниирпаша в 1975 году американский скульптор Александр Колдер расписал BMW 3.0 CSL – гоночный автомобиль Пулена. Это был первый автомобиль, объединивший в себе произведение искусства и автоспорт, который принял участие в 24-часовой гонке в Ле-Мане. Восторженная реакция публики на «произведение искусства на колёсах» вдохновила компанию на создание целой коллекции арт-каров.

Первые несколько лет в качестве объектов для художественного оформления выступали только гоночные автомобили, которые принимали участие в гонке «24 часа Ле-Мана». Позже линейка пополнилась серийными автомобилями BMW. Сейчас коллекция BMW Art Car насчитывает 19 экспонатов, среди которых работы таких известных художников, как Фрэнк Стелла, Рой Лихтенштейн, Энди Уорхол, Дэвид Хокни, Дженни Хольцер и Джефф Кунс.

1. **В чём интерес компании?**

Инициативы в области культуры проводятся компанией по всему миру – от самого большого уличного фестиваля в Мехико до джазового фестиваля в Шанхае. Надёжный и уважаемый образ компании обеспечивает ее партнёрам безопасность и полную свободу действий. BMW Group следует этому принципу на протяжении последних 50 лет. Художники и партнёры, будь то частные лица или государственные учреждения, должны заботиться о том, чтобы искусство оставалось искусством, свободным от скрытых корыстных мотивов. Большая проекция логотипа компании на красном занавесе перед оперной постановкой нежелательна, как и влияние на содержание самого произведения. Безусловно, идентификация бренда важна, но она должна быть реализована в качестве ненавязчивого и сдержанного присутствия. Удовольствие от творения должно быть основополагающим принципом в работе с искусством. В идеале продвижение BMW Group должно восприниматься как отметка высокого качества и вкуса.

1. **Как происходит отбор художников?**

В качестве консультантов для проекта BMW Art Car Collection концерн привлек группу международных экспертов в области искусства. Состав художников определяют представители различных музеев и институтов. Одним из критериев отбора является статус претендента в художественной среде. Так, например, Рой Лихтенштейн и Энди Уорхол являются известными основателями поп-арта – исторического художественного направления, появившегося в конце 50-х годов в Америке. Фрэнк Стелла, получивший прозвище отца минимализма в конце 50-х, до сих пор продолжает расширять границы искусства. Его работы по теории искусства стали своеобразным манифестом в этой сфере. Кроме того, в списке значится Кен Доун – один из самых значимых австралийских художников и дизайнеров, активно исследующий энергию и динамизм Австралии в своих творениях.

1. **Какова общая стоимость всей коллекции BMW Art Car?**

Для BMW в первую очередь важна художественная ценность коллекции, а также история ее создания. Материальная сторона вопроса второстепенна по сравнению с ними. К примеру, картина Пикассо «Мальчик с трубкой» была продана за рекордные 104 млн. долларов, однако эта цена мало что расскажет о самой картине. Тем не менее, для желающих рассчитать примерную стоимость коллекции приведем следующий факт: в 2007 году работа Уорхола («Авария зеленой машины») была продана на аукционе по цене, превышающей 40 млн. долларов. Судите сами.

1. **Задумывались ли когда-нибудь в BMW Group о приобретении уже готового «арт-кара»?**

Конечно, коллекция BMW Art Car широко известна во всем мире, поэтому художники часто предлагают нам свои версии автомобилей. Однако компания никогда не покупает «арт-кары» и не использует этот термин в отношении автомобилей, которые не входят в коллекцию. В BMW Group намерены сохранить уникальный характер коллекции BMW Art Car, включающей только специально созданные для концерна модели: 19 уже существующих автомобилей, а также те, которые украсят коллекцию в будущем.

1. **Собирается ли BMW Group когда-либо продавать свои арт-кары? Почему нет?**

BMW Group не собирается распродавать авторские модели. Компания гордится историей создания коллекции и традициями, воплощенными в каждом автомобиле серии BMW Art Car.

1. **Где хранится уникальная коллекция BMW Art Car?**

Арт-кары BMW выставлены в мюнхенском Музее BMW, который располагается рядом со штаб-квартирой BMW Group. Известный во всем мире архитектурный ансамбль состоит из башни, выполненной в виде четырехцилиндрового двигателя, и «здания-чаши» с логотипом BMW на крыше, где и располагается музей. Идея дизайна комплекса принадлежит известному австрийскому архитектору Карлу Шванцеру. Основная часть коллекции хранится в музее в рамках постоянной экспозиции, в то время как некоторые арт-кары BMW выставляются в различных уголках планеты: на художественных ярмарках в Лос-Анджелесе, Лондоне и Гонконге, а также на выставках в Лувре, музее Гуггенхайма и Шанхайском музее современного искусства.

1. **Как отметили 40-летие коллекции BMW Art Car?**

В честь юбилея коллекции BMW Art Car на озере Комо в Италии состоялось событие, приуроченное к фестивалю классических автомобилей Concorso d’Eleganza 2015. В рамках мероприятия, выдержанного в стилистике 70-х годов, была представлена специальная экспозиция BMW Art Car – первые четыре арт-кара коллекции и работа Джеффа Кунса, дизайн которой отдает дань творчеству Энди Уорхола. На выставке также присутствовали гонщик Эрве Пулен и бывший глава BMW Motorsport Йохен Ниирпаш, принявшие самое непосредственное участие в создании первого арт-кара. Главный «дом» коллекции – музей BMW – также выделил специальное пространство для экспозиции в честь юбилея. Помимо выставок, непосредственно приуроченных к 40-летию, некоторые автомобили выставлялись в Центре Жоржа Помпиду в Париже, на выставке-ярмарке современного искусства Art Basel в Гонконге и чуть позднее – в автомобильном музее Петерсена в Лос-Анджелесе.

1. **Цитаты деятелей искусства об арт-карах BMW:**

«Там, где уже все идеально, не может быть чувства удовлетворения». Александр Колдер.

«Мой дизайн похож на кальку, перенесенную на кузов автомобиля». Фрэнк Стелла

«Я долго размышлял и вложил в него [автомобиль] все, что мог». Рой Лихтенштейн

«Я хотел, чтобы нарисованные линии показывали направление движения автомобиля, – прокомментировал Рой Лихтенштейн дизайн BMW 320i. – Дизайн модели отражает и пейзажи, проносящиеся мимо. Можно сказать, что это вся гамма впечатлений от поездки, которую мог бы получить автомобиль».

«Я обожаю этот автомобиль. Он есть нечто большее, чем произведение искусства». Энди Уорхол

«Я хотел проиллюстрировать скорость. Когда автомобиль действительно быстро едет, все линии и цвета смазаны». Энди Уорхол

«Вообще автомобиль не нуждается в украшательстве. У него есть своя собственная привлекательность». Эрнст Фукс

«(...) Я называю этот автомобиль «огненная лисица на заячьей охоте». Мне представляется заяц, который стремительно перебегает скоростное шоссе и прыгает через пылающий автомобиль – так выражен первобытный страх и смелая мечта о преодолении измерения, в котором мы живем. Сам сюжет подсказал мне выбор цветов, я прочел их в линиях и формах, я слышу громкий автомобильный сигнал и уже вижу красивого зайца, прыгающего в огненных языках любви, разгоняющих все страхи». Эрнст Фукс

«Я считаю, что передвижные музеи – прекрасная вещь. Для меня этот автомобиль – мечта, ставшая явью». Роберт Раушенберг

«Автомобиль – это часть пейзажа, который как бы виден из самолета, – я изобразил воду, кенгуру и опоссума». Майкл Джагамара Нельсон

«Я изобразил попугая и рыбу-попугая. Они оба красивы и могут передвигаться с фантастической скоростью. Я хотел, чтобы мой BMW создавал такое же впечатление». Кен Доун.

«Линии силуэта BMW не были очевидными, пока полностью не создал для него цветовую гамму». Матазо Каяма

«Это объясняет мою идею расписать автомобиль BMW так, будто он непринужденно скользит сквозь пространство, не встречая на пути никакого сопротивления». Сезар Манрике.

При разработке дизайна для BMW 730i главной целью Манрике было стремление «соединить в одном объекте представления о скорости и аэродинамике с эстетической привлекательностью».

«Произведение искусства и технологический объект как пространство для творчества, которое к тому же трехмерно – вот, что меня особенно интересовало». А. Р. Пенк

«Искусство Ндебеле великолепно по своей форме, ему только лишь надо было добавить концепцию движения, – говорит Эстер Малангу. – Мое искусство выросло из традиций нашего племени украшать дома».

«Я создал образ мира. Куда бы вы ни бросили взгляд, вы увидите лицо. Лицо – это и есть воплощение самой жизни и мира». Сандро Киа.

«Автомобиль – это вожделенный предмет в обществе, – комментирует Сандро Киа свою работу. – К нему приковано много взглядов людей, и машина, как зеркало, отражает их лица».

«В своей работе я следовал элегантным линиям силуэта автомобиля». Дэвид Хокни.

«Когда мне показали модель BMW, с которой мне предстояло работать, я смотрел на нее снова и снова, – комментирует Дэвид Хокни процесс создания арт-кара. – В какой-то момент я наконец понял, что было бы здорово показать автомобиль так, словно мы видим его изнутри».

«В моем проекте мне хотелось не только объединить искусство и дизайн, но и отразить социальные и экологические аспекты. Я надеюсь, это позволит по-новому взглянуть на автомобиль, почувствовать и испытать его новые возможности относительно времени и пространства, в которых мы живем». Олафур Элиассон

«Гоночные автомобили, как и сама жизнь, полны энергии, – говорит Кунс. – Вы можете слиться с ней и добавить свою собственную. Под этим капотом скрыта большая мощь, и моя идея заключается в том, чтобы реализовать ее в художественной форме». Джефф Кунс.