ПРЕЗИДЕНТ-ОФОРМИТЕЛЬ

УСПЕХИ КОМПАНИИ KIA В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ В НЕМАЛОЙ СТЕПЕНИ СВЯЗАНЫ С ФИГУРОЙ ПИТЕРА ШРАЙЕРА. ИМЕННО ЭТОТ ЧЕЛОВЕК, НЫНЕ ЗАНИМАЮЩИЙ ДОЛЖНОСТЬ ПРЕЗИДЕНТА КОМПАНИИ ПО ДИЗАЙНУ, КАК УВЕРЕНО БОЛЬШИНСТВО ПОКЛОННИКОВ KIA, ИЗМЕНИЛ «ЛИЦО» МАРКИ, СДЕЛАВ ТАКИМИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ ЕЕ АВТОМОБИЛИ.

ВАСИЛИЙ ШАПОШНИКОВ

ВАСИЛИЙ ШАПОШНИКОВ

ПИТЕР ШРАЙЕР В КОРОТКИХ МОНОЛОГАХ О ДИЗАЙНЕ, KIA И РОЛИ ХУДОЖНИКА В ИСТОРИИ

KIA MOTORS

Дизайнер должен быть смелым. Он должен вести за собой, а не следовать за другими. Дизайнер — это человек, который смотрит вперед и видит больше, чем обычный человек. У него есть чутье на то, что должно появиться, что будет принято и что будет желанным в будущем. Это касается не только автомобилей, но и спортивной одежды, электроники, развлечений, искусства, архитектуры. Есть нечто внутри нас, что позволяет нам так чувствовать.

Дизайнерская удача — это не то, над чем люди цокают языками, а то, что они с удовольствием покупают. Самый напрашивающийся пример удачного дизайна — iPhone или iPad. Популярен везде и всюду. Куда бы вы сегодня ни приехали, в какой бы компании ни оказались, у кого-нибудь обязательно будет или то, или другое, или то и другое сразу. Это действительно хорошая вещь. Функциональная, легкая, одновременно простая и выразительная по форме, одновременно сложная и удобная по содержанию.

Автомобиль не только средство передвижения, но и объект желания. Именно так я воспринимаю и модели Kia, притягательность которых должна превосходить их функциональную способность просто перевозить людей из одного места в другое.

Я рисую постоянно. Неважно, насколько будет завершенным тот или иной скетч — мне лучше думается с карандашом в руках. Когда я рисую, я выплескиваю эмоции как своей нынешней жизни, так и из прошлого. Я таким образом выворачиваю себя наизнанку — это примерно то же, что вести дневник.

Есть классные специалисты в конструировании двигателей, в продажах, в финансах и т. д., но они специалисты именно в этих областях. В то время как директор по дизайну не только специалист в своей сфере, но и обладает базовыми знаниями во всех остальных. Он как паук, сидящий в центре паутины и соединяющий все эти департаменты. Поэтому мы влияем не только на дизайн, но и на всю структуру компании и ее культуру.

Чистота прямых линий — так бы я определил формулу дизайна Kia. Хотя в облике автомобиля практический не бывает прямых линий, эта формула значит, что мы стараемся сохранить простоту в дизайне наших автомобилей… но простота в дизайне — самая трудная штука.

У Kia есть три дизайн-студии: в Калифорнии, во Франкфурте и в Сеуле, здоровая творческая конкуренция между которыми способствует развитию и разнообразию в дизайне наших автомобилей. Вместе с тем у Kia выработался свой язык формы, которому свойственны более конструктивистские, архитектурные черты и благодаря которому модели компании узнаваемы по всему миру. Мне бы хотелось продолжить эту узнаваемость. В прежние времена модели Kia были нейтральными. Когда вы встречали их на дороге, вы могли долго гадать, что это за машины, японские ли они или корейские… В новых моделях вы найдете такие черты, которые позволят вам мгновенно, с первого взгляда понять, что перед вами автомобиль Kia.

Автомобильному дизайнеру мало создать красивую машину, ему еще нужно решить — и причем решить изящно — целый ряд сложных технических задач, которые перед ним ставят инженеры. Но этот вызов только усиливает творческий азарт. Мне нравится делать то, что я делаю и как я это делаю. Я стараюсь не следовать моде, хотя от моды — в том числе и в автомобилестроении — никуда не деться.

Современные автомобили Kia в равной степени можно назвать и корейскими, и европейскими, и азиатскими. И это хорошо. Дизайн Kia — это удачная и богатая смесь разных культур. Но удачная коммерческая модель не имеет и не должна иметь национальной или географической специфики. Она обладает универсальной привлекательностью, ее дизайн достигает сердца людей независимо от того, в каком полушарии они находятся.

В компании Kia очень быстро принимаются решения, вот почему разработка автомобилей у нас занимает существенно меньше времени. Благодаря этому Kia удалось всего за пять лет радикально изменить свой модельный ряд.

Привлекательный дизайн влечет за собой то, что автомобиль в целом становится более престижным, в нем используются лучшего качества материалы, более сложные технологии.

При создании представительского седана, такого, как Quoris, основу дизайнерского проекта формируют удлиненная колесная база и задние колеса большого диаметра. Чем больше так называемая престижная дистанция (расстояние от центра переднего колеса до двери), тем длиннее капот и тем сильнее дизайнер может отодвинуть стойки. Благодаря этому создается визуальный эффект мощного динамичного автомобиля. Крупные задние колеса определяют остальные пропорции автомобиля.

Чем больше размер автомобиля, тем больше вы должны учитывать особенности потребительской аудитории этой модели. В премиальном сегменте вам необязательно делать что-то вызывающее.

Вещь без души — это бесполезная вещь. Во время разработки Quoris мы потратили невероятное количество сил и эмоций, вложили в него всю нашу душу. Я думаю, что у нас и у Kia получилось доказать, что компания способна делать совершенные и роскошные модели самого высокого уровня.

Сочетание мощности и стиля в модели Quoris стало прорывом для Kia, прорывом в новые сегменты рынка. Kia Quoris — это четкий сигнал о нашем намерении и решимости наравне конкурировать с европейскими и японскими брендами класса «люкс». И для Kia, и для наших клиентов, и для меня этот автомобиль — воплощение мечты в реальность. ■