

Главная > Статьи > Интервью > Мы стараемся быть европейцами: интервью с Питером Хорбери, вице-президентом Geely по дизайну

05 Сен 2016

Мы стараемся быть европейцами: интервью с Питером Хорбери, вице-президентом Geely по дизайну

🗨 1865 🗳 0 📖 3

Поделиться:



0



2



0



1



0



0



Автор:

Андрей Судьбин

Питер Хорбери – совершенно неполиткорректный человек. Работая в Geely, он искренне хвалит за успехи в дизайне Jaguar и Land Rover, а сам ездит на Ford GT... В России, где первым лицам государства и иностранцам на посту топ-менеджеров приходится демонстративно пользоваться отечественной продукцией бюджетного сегмента, такое бы не поняли. Но Хорбери можно все, потому что он делает то, чего нельзя было представить себе даже 5 лет назад: он рисует красивые автомобили из Поднебесной.

В эксклюзивном интервью обозревателю Kolesa.ru вице-президент Geely по дизайну объясняет, почему китайские машины первых лет были такие сырые, как сейчас работает дизайн-подразделение холдинга, что даст мировому автопрому Китай и почему союз с Geely по-настоящему выгоден для Volvo.

К: Мистер Хорбери, скажите, как давно вы пришли работать в компанию Geely?

П.Х.: Около пяти лет назад. Я принял предложение заняться дизайном Geely после того, как оставил работу дизайнера в Volvo, куда я вернулся в 2009-м. А до того я работал в Детройте, главным дизайнером PAG, Premier Automotive Group, куда входили и Volvo, и такие марки, как Aston Martin и Land Rover. Это была действительно работа, о которой можно только мечтать.



К: Чем отличается работа в китайском концерне от работы в европейских и американских компаниях?

П.Х.: Да, различия действительно очень серьезные. В Китае существует некое чувство срочности, необходимости догнать ушедший вперед мир. И они очень стараются работать очень быстро, разрабатывая автомобили за как можно более короткий период времени. И у нас есть компании-поставщики, которые помогают выполнять инженерные работы, строить прототипы...

В общем, в Китае создана инфраструктура, которая позволяет делать все конструкторские и исследовательские работы как можно быстрее. Рынок в Китае меняется и растет с огромной скоростью, поэтому Китаю требуются все более сложные технически и совершенные автомобили.

В связи со всем этим мне кажется, что скорость разработки новых автомобилей в Китае все-таки должна будет снизиться, чтобы быть уверенным в том, что все детали проработаны достаточно тщательно.



Было время, когда все китайские автомобили были существенно проще, чем те, к которым привыкли покупатели в Америке и Европе. Но сегодня китайский покупатель требует точно такого же качества и совершенства, как покупатели в Японии, Корее, Германии или Франции. Им нужно качество конструкции и изготовления, им нужен качественный дизайн, комфорт — словом, все то, что имеют современные автомобили глобальных марок.

Так что китайские производители уже не могут «срезать углы» и разрабатывать модели в спешке. Им приходится добиваться того, что их продукция находится на том же уровне, что и автомобили из Японии, Америки или Европы.

К: Можете ли вы сформулировать, что такое «роскошь по-китайски»? Ведь в разных странах ее представляют по-разному. Скажем, в Америке «роскошный автомобиль» означает множество электроприводов и кожаные сиденья, но при этом в машине может быть много жесткого пластика. В Европе «роскошь» – это нечто иное. Кожа повсюду, натуральные материалы, изготовленные вручную детали...

П.Х.: Для европейцев важнее всего то, как автомобиль управляется, как он едет и какие ощущения при этом возникают у водителя. Уровень шасси и платформы в целом

должен быть по-настоящему высоким. Американцы раньше не обращали на эти аспекты слишком много внимания, но теперь многое поменялось, и они сравнялись в этом вопросе с европейцами.

Что же касается китайцев, то они до сих пор обращают основное внимание на то, что человек может увидеть, чем на тактильные ощущения или впечатления при движении. Но все это тоже становится все более и более важным.

На самом деле, с точки зрения требований к автомобилю, ситуация во всем мире выравнивается. Успешные люди в Китае хотят показать то, насколько они успешны. Но то, что делает европейские в целом и немецкие автомобили в частности тем, что они есть, скрыто от человеческого глаза. При этом дорожные условия в Китае сегодня практически такие же, как в Европе и Америке, так что для китайских покупателей внешность все еще находится на первом месте. Но когда во время вождения китайские покупатели начинают ощущать разницу между китайскими и европейскими автомобилями, они хотят получить то же самое.



К: Где физически располагается ваш офис? В Китае или где-то еще?

П.Х.: Я с семьей живу в Гетеборге, в Швеции. Каждый месяц одну неделю я провожу в Китае, периодически приезжаю в Лос-Анджелес, но у нас есть отличная система видеоконференций, при помощи которой я одновременно могу общаться с сотрудниками всех дизайн-студий. Мы можем показать друг другу результаты своей работы и обсудить их. Бывает непросто организовать разговор между студией в Лос-Анджелесе и в Китае из-за разницы во времени, но усилия по содержанию дизайн-студий по всему миру того стоят.

Мы подхватываем идеи со всего мира, поскольку в будущем планируем продавать автомобили по всему миру. Ну а требования покупателей в разных частях света и разных странах все еще слегка отличаются, так что таким образом мы можем дать именно то, что им нужно, и лучше приспособиться к более широкому рынку.

К: Марка Geely на сегодня выделяется среди китайских компаний наиболее «европейским» дизайном своих моделей. Чем это определяется?

П.Х.: Мне по сути повезло, и мы могли сформировать облик бренда Geely практически с чистого листа. Да, в автомобилях марки чувствуется сильное европейское влияние. Но нам нужно было все делать очень быстро, в работе было множество проектов, и нам необходимо было делать все правильно и профессионально.

Мне удалось привлечь в команду опытных дизайнеров из Америки, Австралии, Франции, Германии, и я дополнил их большой группой молодых выпускников китайских ВУЗов и начинающих дизайнеров. Они были полны блестящих идей, и у них был огромный потенциал. И мы получили сочетание свежих идей этих молодых китайцев с возможностью воплотить их в реальность под руководством опытных европейских и американских дизайн-менеджеров. И эта схема работает очень хорошо.



На сегодня в китайской дизайн-студии у нас уже есть три руководителя проектов, которые выросли из этих молодых специалистов и умеют теперь не только генерировать идеи, но и доводить их до продукта, который можно производить. Я надеюсь, что увижу выходцев из Китая, которые смогут руководить проектами в нашем шведском и американском подразделениях. Молодые китайские дизайнеры растут очень быстро, и действительно превращаются в серьезных дизайн-менеджеров. Китайское влияние должно нарастать постепенно. Не стоит форсировать появление автомобилей с полностью китайским дизайном, все это должно созреть естественным путем.

Ну а пока Китай весьма высоко ценит европейскую и американскую школу. Им нравятся и VW, и Audi, и Buick. Так что нам не стоит играть в пришельцев с другой планеты, но мы должны постоянно работать над тем, чтобы понемногу Geely становился все более и более китайским, обретал самобытность, чтобы мы могли им гордиться.

Этот путь уже прошли японские производители. Начинали они с копирования американского и европейского дизайна, и только в 90-х годах они осмелели настолько, что позволили внести японское влияние во внешний облик своих машин. Для Китая разработка автомобильного дизайна является абсолютно новым полем деятельности. И тут нужно понимать, что для создания машины недостаточно просто придумать некую ее идею и нарисовать образ. Все гораздо сложнее. Дизайнер должен слушать главного инженера, а главный инженер должен прислушиваться к дизайнеру, поскольку новая модель рождается только их совместными усилиями.

К: Как вы считаете, марка Geely уже переросла период «ученического копирования» и способна создавать собственные, оригинальные по дизайну модели?

П.Х.: В конфуцианской традиции ученик должен сначала научиться копировать работы учителя, и лишь затем он может попробовать создать свое собственное произведение. Для китайца скопировать что-то — значит выразить свое уважение. Да, сегодня мы стараемся быть европейцами. И чтобы привнести национальный дух и идеи в дизайн, мы сначала должны утвердить себя в качестве глобальной компании. И утвердив свою идентичность, как бренда, мы можем попробовать внести уникальные черты китайской художественной традиции, но таким образом, чтобы наши идеи были понятны и доступны миру, то есть должны сделать то, что в свое время смогли сделать японцы. Или возьмите корейцев: в линиях их автомобилей видны плавные движения танцоров, исполняющих национальные танцы с длинными шелковыми лентами в руках. Мне кажется, что Китай может принести в автомобильный дизайн новое видение линии. Смотрите, если вы рисуете некую линию при помощи фломастера, то у этой линии будут параллельные края и одинаковая ширина на всем протяжении. Но представьте, что такую же линию рисует китайский каллиграф при помощи туши и кисточки. Она начинается ниоткуда, набирает силу, а затем опять исчезает в никуда... И это прекрасно! И я говорю своим китайским ученикам: не рисуйте ручкой, возьмите кисть, и посмотрим, что получится.

Мне кажется, именно в таком подходе кроется возможность создать что-то, что будет узнаваться как истинно китайское, но будет приниматься во всем мире. Это станет чем-то новым для мирового дизайна, одновременно глобальным и глубоко национальным. Ведь японцы смогли привнести в автодизайн свою культуру и свое художественное наследие. Да и американцы совершенно не стесняются показать зубы и сказать: «Смотрите, мы не англичане, мы американцы, у нас уже все по-своему!» У шведских автомобилей тоже есть свой собственный имидж. Наследие скандинавского дизайна насчитывает уже несколько столетий.

К: Какова ваша роль в команде дизайнеров Geely? Вы создаете общий стиль, а затем координируете работу дизайнеров и ведете авторский надзор?

П.Х.: Я не раз уже говорил и готов повторить: я — не дизайн-диктатор, я — дизайн-директор. Я думаю, что работа дизайн-директора похожа на работу кинорежиссера. Кинорежиссер не пишет сценариев, он не играет в кадре, он не держит в руках камеру, не ставит декорации и осветительное оборудование. Но у него есть общее видение процесса и того, что должно получиться в итоге. Он ведет всю команду по дороге и помогает каждому человеку на площадке выполнить свои обязанности наилучшим образом, и, возможно, в итоге результат будет не таким, как его изначальное видение, а существенно лучше. И все равно люди скажут: «это фильм такого-то режиссера».

« Я — НЕ ДИЗАЙН-ДИКТАТОР, Я – ДИЗАЙН-ДИРЕКТОР. »

В работе дизайн-директора — правильно подобрать команду. Собрать вместе опытных людей, знающих, как довести проект до конвейера, и молодежь с их яркими идеями. Поставить перед ними цели и задачи и наблюдать за тем, как они воплощаются в жизнь, при необходимости подправляя и внося небольшие коррективы. И тогда в конце дороги вас может ждать большой сюрприз. Но если постоянно, каждый день говорить каждому работающему над проектом дизайнеру, что и как он должен сделать, то все непременно закончится провалом.

К: От сотрудничества марок Geely и Volvo ожидают очень многого. А что на самом деле можно ждать?

П.Х.: Это сложный вопрос. На самом деле мы имеем две абсолютно независимые компании с со своей собственной идентичностью. Но на сегодня у нас есть один общий и очень важный проект: разработка абсолютно новой платформы С-размерности, которая

закроет потребности как Geely, так и Volvo. Шведской компании это позволит делать компактные массовые автомобили и более активно конкурировать в этом самом массовом сегменте, а Geely новая платформа позволит быть более успешной на мировом рынке. Автомобили, созданные на базе этой новой платформы, будут лучше соответствовать потребностям клиентов как в Китае, так и в других странах. Это главное направление нашего сотрудничества, но его результат будет скрыт от глаз покупателей. С дизайнерами Volvo мы никак не сотрудничаем: и они, и мы работаем совершенно самостоятельно. Так что никакого риска смешения идей нет. У нас есть своя собственная философия дизайна, своя идентичность, свое видение. Вот так это и работает: внутри будет общая основа, но то, что вы видите, что трогаете и ощущаете, будет либо Geely, либо Volvo.



К: Понятно, что получает от этого сотрудничества Geely. А что получает Volvo, кроме денег, конечно?

П.Х.: (Смеется). На самом деле все идет так, как оно и должно идти. Как говорят китайцы, «отпустите тигра, и пусть он делает, что хочет». Как-то так строятся отношения между Geely и Volvo. Кстати, примерно такую же картинку мы видим в отношении индийской Tata и Jaguar Land Rover. Компания Geely назначила своих людей, но она позволяет Volvo быть Volvo и оставаться шведской компанией. Ну а для Volvo сотрудничество с Geely — это прежде всего доступ к китайскому рынку. Не секрет, что домашний рынок для Volvo очень мал. Для BMW или Mercedes домашний рынок достаточно велик, они могут опираться на продажи на процветающем рынке Германии. Но Швеция — это всего лишь 9,5 миллиона населения, вдвое меньше, чем в Москве. Так что у компании нет другого пути, кроме как ориентироваться на экспорт и продажи на рынках других стран. Когда-то Volvo производил «народные автомобили» для шведского населения, но теперь, когда компания переключилась на премиальный сегмент, ей нужны глобальные продажи.

К: Можно ли ожидать, что автомобили Geely станут таким же эталоном надежности и безопасности, как Volvo?

П.Х.: Это долгий процесс, но он уже начался. Новые модели Geely, такие как Emgland GT или NL3, уже означают его начало. Но в целом это потребует долгие годы упорной

работы. Марка Geely уже завоевала определенный авторитет в Китае. Это новый бренд, и его позиции были не слишком сильны, но сегодня его продажи растут огромными темпами. Это заслуга не только того, как автомобили выглядят. Тут играет роль и общее ощущение, качество, материалы, оборудование, и, естественно, цена. Все это позволило Geely добиться положения уважаемой в Китае марки гораздо быстрее, чем какому-либо иному бренду. «Шаг за шагом мы приближаемся к цели», и скажу честно — мы делаем очень большие шаги.

К.: На этот вопрос вы уже практически ответили на пресс-конференции, но я его все-таки задам: когда можно будет ожидать появления в России автомобилей Geely, оснащенных такими технологиями, как активный круиз-контроль, система распознавания дорожных знаков, система контроля за выходом из полосы, автопарковщик и т. п.?

П.Х.: Да, действительно, такие модели Geely уже существуют, и поставка их в Россию начнется ориентировочно следующим летом. В целом касательно этого направления я хотел бы сказать, что смещение акцентов с пассивной безопасности на активные системы обеспечения безопасности происходит повсеместно.

Безопасность всегда была коньком Volvo, и компания получила известность именно тем, что заботилась о минимальном ущербе для людей при столкновении. Теперь же все усилия сосредоточены на том, чтобы этих самых столкновений или чрезвычайных ситуаций можно было избежать, и это как раз то, что нужно и Volvo, и Geely.

Раньше все особенности конструкции, которые делали автомобили марки такими безопасными, были скрыты от глаз. Вы знали о том, что они существуют, но не могли видеть их непосредственно, и они работали только в момент, когда дела уже шли совсем плохо. Работу новых систем водитель видит и ощущает постоянно, и он понимает, за что он заплатил деньги.

К: Такой небольшой и неожиданный вопрос, касающийся не столько дизайна, сколько маркетинга. Как вы считаете, правильно ли это — использовать наименование Emgrand, да еще и с цифрой 7, для таких разных автомобилей, как седаны Emgrand 7, EC7 и кроссовер Emgrand X7?

П.Х.: Да, система наименования будет меняться вместе с переменами в уровне оснащенности и особенно качества. Просто название Emgrand стало самым успешным среди всех использованных Geely наименований и оказалось своего рода талисманом. Ну а китайский рынок во многом основан на репутации. Общий подъем репутации Geely позволит компании несколько скорректировать систему наименований.

К: Не могли бы вы назвать три лучших своих творения?

П.Х.: (Смеется). Это все равно как спрашивать отца семейства, кого из своих детей он любит больше... Но если говорить серьезно, то важнейшей вехой для меня было первое поколение Volvo XC90. Эта модель продержалась на конвейере в течение 13 лет, может быть, потому что работая над ней, я придерживался базовых правил шведского дизайна, и автомобиль получился с очень чистыми линиями, очень цельным, не переукрашенным, но при этом очень узнаваемым, в частности, из-за задних габаритных огней. Работая над универсалом V70 (а универсалы всегда были важны для шведов и для Volvo), мы смогли удовлетворить запрос на максимальную функциональность, добавив к ней немного красоты. Понимаете, голая функциональность может испортить автомобиль, и в итоге вы получите ящик на колесах. Интересная история получилась с Volvo 740: там седан был производной от универсала, и именно поэтому его линии получились не самыми удачными. Но это

действительно был очень честный и очень шведский автомобиль. Знаете, шведы нередко воспринимают машину как часть домашнего оборудования, как бытовую технику, инструмент для перевозки семьи. Они любят свои автомобили, но именно как семейную собственность или как привычную и удобную мебель. При поездке с семьей на авто главным является пикник в конце поездки, а не сама поездка.

К: А теперь – три самых красивых автомобиля современности?

П.Х.: А что считать современностью? Я, например, считаю Jaguar E-type самым красивым автомобилем всех времен и народов...

К: Хорошо, давайте считать с 2010 года.

П.Х.: Меня абсолютно восхищает то, что делает Land Rover, поддерживая свою уникальность. Это как с голливудскими кинозвездами: они бывают прекрасными, а бывают — красивыми. Так вот автомобили марки — красивы. Ну а если не ограничиваться 2010 годом, а отодвинуть границу чуть дальше — то я вожу Ford GT, и вот он прекрасен.

К: И вы ездите на нем каждый день?

П.Х.: Бывает, даже выезжаю на нем за покупками в магазины.

К: А семейный автомобиль у вас есть?

П.Х.: Есть, даже два. Range Rover и Volvo. А еще мне очень нравится то, как Alfa Romeo держится за свои итальянские корни. Это вообще очень важно, что есть компании, которые поддерживают свою идентичность и не поддаются международному мейнстриму. Понимаете, немецкий автомобиль и должен выглядеть по-немецки. И очень жаль, что Mercedes в какой-то мере это утратил и стал несколько латинизированным. А вот Volkswagen удалось сохранить этот немецкий дух. Французские компании, Citroen, Renault, только сейчас вновь обретают свою «французскость», тот самый «парижский шик», который они в свое время, в 70-е—80-е годы, почти потеряли. Сейчас он возвращается, и благодаря этому французскому стилю автомобили этих компаний становятся значительно более интересными. Я очень бы хотел, чтобы китайские автомобили отражали китайскую культурную традицию, потому что считаю, что инъекция китайской истории и архитектуры может привнести в мировой автодизайн что-то новое. И именно поэтому автомобили из Швеции должны быть шведскими, а машины из Великобритании — английскими.

К.: В истории мирового автомобильного дизайна значитесь немало русских имен, и в России существует неплохая школа промышленного дизайна. У вас не было идеи организовать дизайн-бюро в России?

П.Х.: Давайте посмотрим, как будет развиваться рынок. Сейчас у нас есть студия в Барселоне, которая обеспечивает европейское влияние. Если мы почувствуем, что российский рынок имеет специфические требования, и объем продаж будет расти, и что можно почерпнуть здесь идеи, которых нам не хватает, то почему нет? На самом деле, в студии в Барселоне сейчас работает всего 9 человек, в Лос Анджелесе — еще меньше, но это количество будет расти.

Но для создания чего-то нового не нужны огромные предприятия. Так что мы действительно можем арендовать в Москве помещение, нанять нескольких русских дизайнеров и сказать им: ребята, есть такая идея, русскому покупателю это должно понравиться. И эта возможность для нас открыта, потому что мы используем новые технологии. Мы можем заниматься дизайном в любом месте земного шара.