

品味之道

汽车设计遇见文化基因

□□ 本报记者 刘妮丽

冯帆: 沃尔沃中国产品设计副总裁
现在是沃尔沃进入中国的最好时机

中国越来越关注安全、环保、可持续发展问题。我在沃尔沃工作多年，一直做豪华车，特别强调车与人、人与车的相互关系，车赋予人的安全、环保因素。我想，现在正是沃尔沃进入中国的最好时机。

我在瑞典西部的小村底特律上学、工作，来到中国后，我开始学习中文，了解中国文化，在我日常生活中一点一滴感受中国文化。

我在沃尔沃工作多年，一直做豪华车，特别强调车与人、人与车的相互关系，车赋予人的安全、环保因素。我想，现在正是沃尔沃进入中国的最好时机。

我觉得，在中国独特的环境一定能找到独特的设计理念。中国有自己独特的文化表达，如丰富的艺术美学，应该好好利用这些元素，永远不要放弃中国自己的想法，把质量、工艺的完美作为未来的方向。

单德伟: 长城华冠首席设计师
北京时时赋予我创意灵感

我来中国已经两年了，我觉得北京是一个充满活力的城市，24小时都有趣事发生，24小时都能带来激动人心的创意灵感。

北京的堵车问题非常严重，不过，对于设计师来说，这也产生新的机会，我们可以寻求创新解决方案，从技术角度找到更好的解决方案。北京是汽车的海洋，我发现，两轮车、三轮车、四轮车、六轮车、八轮车都在街头使用，有的人还设计“改装车”，存在即是合理，也许，不同的交通工具之间或许能达成运行的默契。

我经常考虑，中国品牌该如何进一步成长？如何让中国自主品牌成长为世界级品牌？我看到很



北京车展上的吉利概念车(摄影 陈曦)

多人买很贵的车回来自己改装，我觉得，奢华不是某些国家的特权，中国的老品牌红旗也可以尝试做运动车系列，只要我们敢于打破常规，做自己喜欢的东西。

Peter Horbury 吉利集团设计高级副总裁
汽车设计背后是民族文化烙印

产品的背后是品牌，品牌的后面是文化，汽车设计领域充满了国家的文化色彩，有着深深的民族文化烙印。

法国有着自己独特的文化，有农村文化、城市文化，其在某些领域

成为时尚领军者，比如巴黎作为法国的时尚之都，汽车设计也非常时尚，车体较小而设计新颖。法国人更看重车的设计而不是品牌。

德国是一个注重质量与细节的国家，我们可以看到大众汽车的材料刚硬、线条硬朗、外观结实，风格庄重、硬朗、严谨。本次车展福建奔驰推出的唯雅诺皓驰版造型一如梅赛德斯-奔驰家族独有的简约大气、俊朗沉稳，饱满的引擎盖和简洁硬朗的车身腰线，体现了德国文化的精髓。

日本的汽车一开始是迎合消费者口味，因为日本人想做美国人想要的东西，不过，日本文化有自己独特的地方。比如，日本强调几何学特色，日本的餐盒是方形的，植物也是方形的盆景，当代日本设计师已

经意识到这一点，开始做自己的设计，而不仅仅是跟随欧美。

马车是美国历史上被广泛使用的工具，自1941年起，马车成为自由和征服的象征。本着无限的生命力而

设计，马车正是汽车文化中最具代表性的品牌，它集中地体现了美国人勇于冒险和坚毅不屈的性格，被视为物



大众汽车进口车亮相北京车展

时尚创业

胡社光：荷兰女王的御用设计师

一年45场秀，一个礼拜4套婚纱，10分钟内画出草图，30分钟内让观众兴奋起来，也许，正是这样的努力，让胡社光从一个普通的华裔设计师成长为荷兰女王青睐的皇家礼服定制者。

□□ 听海

1990年，带着设计师的梦想，16岁的胡社光怀揣50美元闯荡欧洲。胡社光对荷兰充满向往，觉得那里是设计师的天堂。然而，生活的残酷远远超出了他的想象。

为了省钱，他租房在离学校很远的郊区，客厅到处是老鼠。每天来回坐8小时火车去学校，为的是听一小时的课程。没有钱读书，他在餐厅、超市、酒吧打3份工，还要照顾年幼的妹妹。最穷的时候，兄妹俩没地方住，不得不流落街头，甚至在汽车站过夜。

荷兰有严重的种族歧视，中国人在荷兰一般只能从事低端的餐饮工作，根本进不了时尚圈。为了不受歧视，胡社光拼命学习荷兰当地语言，一边打工一边在阿姆斯特丹大学学设计。他发现，国内和国外大学的教学思维很不同，国内讲究

服装的实用性，而国外更强调概念性，突出设计者的灵感与想法。

大二时，他创立了自己的品牌“胡社光”，在柴米油盐的生活中挖掘灵感。为了突出自己的风格，他一件衣服做一周，一针一线缝制出来，做秀的化妆、发型、场地、灯光、舞美费用给他带来巨大的经济压力，为了准备时装秀，有一次他甚至自己掏钱买了36双鞋。钱不够时，他就从亲戚那里借。

种族歧视的阴影仍在。他深深地记得，一次去大酒店做秀，门童以为他是送外卖的，不让他进。做完秀之后，门童大惊失色：“你就是设计师吗？要不要喝一杯酒？”他感慨万千：“中国人总以为欧洲遍地是黄金，是的，赚钱并不难，难的是让欧洲人尊重你。”

为了加大力度，胡社光开始加快做秀频率，平均每两周做一次秀，家庭秀、100多人的秀，时尚精英会、妇

女会、各种表演秀等，他通通都接。一年45场秀，一个礼拜4套婚纱，他忙得不亦乐乎。这么多场秀，要让观众在30分钟之内兴奋起来，且每场秀都不能重复自己，他感觉压力实在太大了，一边要不停地找灵感，一边又要赚钱，他整个人简直要疯了。那段时间，他做梦都是衣服。

为了提高效率，他建立了自己的制作团队和模特团队。经过两个经理人和一个22人团队的推广运作，渐渐地，媒体开始关注他，他也有了与达官贵人甚至荷兰皇家接触的机会。在一次艺术电影首映礼中，他的两套中式礼服受到荷兰女王关注，被保镖包围着的女王主动与他握手，并向他要了一张名片。回去后，胡社光接到女王秘书的电话，问是否可以给女王做两套衣服。胡社光很兴奋，没想到别人梦寐以求的机会就这样降临到他的头上。女王对礼服的要求非常高，垫肩怎么处理、发型怎么配

合、哪里可以露哪里不能露等等，都有严格要求。女王特别喜欢中式丝绸，因此，胡社光给女王做的衣服里料几乎都是中国丝绸。现在，他已为女王服务了9年。

为女王做礼服让胡社光在荷兰声名鹊起，并荣获荷兰国家级设计大奖。他开始参与到更高端的活动中，如与荷兰歌舞剧院合作，参与世界小姐大赛的形象设计和婚纱高级定制等业务。他还把业务拓展到了法国、英国、比利时等国家。

胡社光与众不同的裁剪方式和工序让客户非常满意，他一般10分钟内就可以把图案画出来，并直接在布料上裁剪，一周后客人第一次试穿，最多不超过两次，客人就可以穿着满意的衣服离开。

现在，满载荣誉的胡社光被聘任为中纺首席设计师。回到北京，他准备在国内重新开始设计生涯，在北京创立自己品牌的高级定制工作室。



胡社光时装作品