

Hyundai: Fremtidigt design byder på gyldent snit og et gensyn med fortiden

På Geneve Motor Show for nylig løftede Hyundai for første gang sløret for en spritny designlinje, der kommer til at sætte kursen for, hvad vi kan forvente fra Hyundais side i de kommende år. Den nære fremtid byder på nye og anderledes proportioner, som uden tvivl vil skille sig ud fra mængden og gøre det endnu sjovere at køre i bil. Designkonceptet er døbt 'Le Fil Rouge' – på dansk 'den røde tråd' – og det navn signalerer, at Hyundai forbinder nutid, datid og fremtid i et design, der fører passagerer ud i et nyt univers af køreglæde og stil.

Et nyt og spændende syn mødte de forventningsfulde bilentusiaster ved Geneve Motor Show, da Hyundais nye designkoncept, 'Le Fil Rouge' – og det lige så nye designtema, 'Sensuous Sportiness' – viste, hvad vi kan forvente af Hyundais fremtidige modeller. Selvom om det nye design kunne ligne en radikal omsadling, låner temaet faktisk stiltræk tilbage fra Hyundais legendariske PONY coupé i 1974, der også dengang imponerede med et sit rene snit og sportslige form.

Inspireret af det gyldne snit

"Taget og forruden på det nye koncept smelter sammen og danner en elegant silhuet, og med den lange akselafstand, de store hjul og det korte overhæng, ser det næsten ud som om, at bilen er tegnet op i blot en linje. Elementerne i designet er inspireret af 'det gyldne snit', som er en matematisk opskrift på naturlig skønhed og harmoni, der ofte kan ses i kunstværker og fotografier", siger Annegrethe Skovby, pressechef, Hyundai Danmark.

Designteamet bag "Le Fil Rouge" er både internationalt og meget erfarent. Teamet ledes af den peruviansk-fødte belgier Luc Donckerwolke, der arbejder tæt sammen med sydkoreaneren Sang-Yup Lee – begge med en fortid hos Bentley. De bliver flankeret af den tidligere Audi-designer, tyskeren Peter Schreyer, der gennem de seneste 12 år har sat sit præg på Hyundais design.

For at styrke udtrykket af de sensuelle og sportslige undertoner, er der blevet leget med kurverne. De omfavner hele modellen og er med til at gøre designets linjer let og luftigt – nærmest som om, at bilen er i konstant bevægelse. Der bliver heller ikke sparet på detaljerne, når det kommer til køleren, der omfavner modellens brede snude med et bredt smil, som der uden tvivl vil blive lagt mærke til, når modellerne triller ind på det danske marked i den nære fremtid.

Designet kommer til at danne grundlag for alle Hyundais modeller i fremtiden, så uanset hvilken biltype man foretrækker, vil man kunne opleve den nye og vovede stil inden for de kommende år.

For yderligere information, kontakt:

Hyundais Pressechef, Annegrethe Skovby

Mobil: 42141159

E-mail: a.skovby@hyundai.dk

Om Hyundai

Hyundai Motor Company blev grundlagt i 1967, og i 1992 blev Hyundai introduceret til det danske marked. Hyundai er ikke bare et brand, der er vokset markant i danskernes bevidsthed og hjerter de seneste år. Det er også et brand med store ambitioner om at køre forrest, hvad innovation og nytænkning angår. Sammen med søstermærket Kia, er koncernen verdens fjerdestørste bilproducent, og Hyundai er i dag verdens femtestærkeste bil-brand og 38. stærkeste brand alt i alt. Hyundai satser stort på Europa og har derfor etableret et designcenter i Tyskland under ledelse af Peter Schreyer, som også er kendt for sin medvirken til designet af en række anerkendte mærker fra Tyskland. I dag har flere end 100.000 danskere valgt at køre i en Hyundai.