

## Preface

There have been a large number of books published on the subject of design, there have been even more written about cars, be they on mythical models, brands, carrossiers and design personalities and yet, few books have reached the level of ambition apparent in George Liamadis's book titled: "Automotive Culture: Design & Styling", which analyses in much depth, the exceptional phenomena of car design.

Henry Ford once said that "History is bunk", which I would contend to be a scarily superficial statement which does not survive critical analysis, he also wrote something very profound, namely: "You can read an object like a book". How very true, it is particularly the case when referring to motorcars. Indeed, you can decipher all the history of an automobile, if you take the time to analyse it, you can fathom the layers of cultural inputs, the specificities associated with it's country of origin, and thus better understand the functional approach undertaken and trace back the expressive semantics associated.

When I returned to France in the late eighties, I took 2 decisions that might appear at first to be at odds with one another: I began hiring an international team of designers, which over time reached 28 different nationalities, but I also elected to raise the "Frenchness" of our design approach. On the one hand I launched a major move towards searching excellence by welcoming the added value of multiculturalism, pushing back as a result the frontiers of conservatism to be found in the: "That's the way we have always done it" attitude. On the other hand, I published a manifesto that declared: "A manufacturer's image comprises, at one and the same time, the image of its own products and the image of the firm's country of origin. As an institution Renault stands out in the social imagination as the embodiment of the French motorcar. Renault must represent the nation and offer products which are typically French. Renault has a duty to take the initiative, pursue innovation, take risks and be ahead of other manufacturers", which follows in the footsteps of Picabia's who made the famous statement: "The only way to be ahead is to run faster".

George Liamadis also explores the pivotal question of Design and Style which has animated and continues to animate debates the world over. The very notion

## Πρόλογος

Πολλά βιβλία έχουν γραφεί σχετικά με το design, ακόμη, δε, περισσότερα σχετικά με τα αυτοκίνητα (για τα μυθικά μοντέλα, τις μάρκες, τους αμαξοποιούς και τους διάσημους σχεδιαστές αυτοκινήτων), ελάχιστα ωστόσο, έχουν φτάσει στο επίπεδο που φιλοδοξεί το βιβλίο του Γιώργου Λιαμάδη «Πολιτισμός της Αυτοκίνησης: Design και Styling», όπου αναλύεται σε βάθος το εξαιρετικό φαινόμενο του σχεδιασμού των αυτοκινήτων.

Μπορεί ο Χένρυ Φορντ να είχε πει κάποτε: «η Ιστορία είναι ένα ψέμα», μια επιφανειακή δήλωση, η οποία σίγουρα δε θα άντεχε σε κριτική ανάλυση, είχε γράψει όμως και κάτι εξαιρετικά βαθυστόχαστο, ότι: «Κάθε αντικείμενο αποκαλύπτει την ιστορία του». Αυτό είναι σίγουρα αλήθεια για τα αυτοκίνητα. Πράγματι, αν εμβαθύνει κάποιος στην κατανόηση των πολιτιστικών στοιχείων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της χώρας προέλευσης ενός αυτοκινήτου, θα μπορέσει να αποκρυπτογραφήσει την ιστορία του και να κατανοήσει τη λειτουργική προσέγγιση και τις εκφραστικές σημειολογικές ποιότητες που υιοθετήθηκαν κατά το σχεδιασμό του.

Όταν επέστρεψα στη Γαλλία, στα τέλη της δεκαετίας του '80, πήρα δύο φαινομενικά αντιφατικές αποφάσεις: αφενός, μεν, να δημιουργήσω μία διεθνή ομάδα σχεδιαστών, η οποία κατέληξε να αποτελείται από σχεδιαστές 28 διαφορετικών εθνικοτήτων, αφετέρου, δε, ότι θα έπρεπε ο σχεδιασμός μας να διακατέχεται από έντονη «Γαλλικότητα». Στόχος μου ήταν η αναζήτηση του άριστου με τη συνεισφορά της πολυπολιτισμικότητας, ξεπερνώντας τα συντηρητικά όρια τού «μα έτσι το κάναμε πάντα μέχρι τώρα». Ταυτόχρονα, όμως, δημοσίευσα ένα μανιφέστο όπου δήλωνα ότι: «η εικόνα ενός κατασκευαστή εμπεριέχει την εικόνα των προϊόντων του, αλλά και την εικόνα της χώρας προέλευσής τους. Η Ρενώ, ως εταιρία, ενσαρκώνει στη συνείδηση του κόσμου το Γαλλικό αυτοκίνητο. Οφείλει να εκπροσωπεί το γαλλικό έθνος και να προσφέρει προϊόντα τυπικά γαλλικά, να παίρνει πρωτοβουλίες, να καινοτομεί και να παίρνει ρίσκα, ώστε να (προ)ηγείται των άλλων κατασκευαστών», ακολουθώντας το παράδειγμα του Πικάμπια, στον οποίο ανήκει η περιφημη δήλωση: «ο μόνος τρόπος για να είσαι μπροστά είναι να τρέχεις πιο γρήγορα».

Ο Γιώργος Λιαμάδης διερευνά επίσης το κομβικό ερώτημα του Design και του Style το οποίο έχει προκαλέσει και εξακολουθεί να προκαλεί αντιπαράθεσεις

of a creative department being called a Styling department, rather than a Design activity, is not just a question of semantics, but more a question of positioning, of ambition. On my side, as of the early eighties, I challenged the German name of the department of Ford in Germany that I directed, it was named "Formgestaltung" or literally translated: "shaping of form" which is a close definition of what styling is all about. As soon as I joined Renault the battle was engaged, I could not imagine our remaining "Le Style", which for so long had been an activity answering to the head of Engineering, one of whom, Yves George, had once described the role of Styling as "Dressing up the Hunchback". What I negotiated before joining the company, with the then President of Renault, Raymond Lévy, was the repositioning of the design activity, on two fronts, namely: 1 - It should directly answer to senior management, and thus be on par with Engineering, Product Planning or Marketing. 2 - It should change its name to Corporate Design.

Both of these changes were granted and I knew that they would generate profound evolutions to the very nature of the department. Suddenly Design was not just treating with the outside surfaces of the objects, it was involved in the thought process, in the concept, in the strategy, Design participated in the total approach, it followed through all the way to the birth of the product and beyond, as it not only visited the tool makers for the purpose of validation, but later made audits on the perceived quality of the products rolling off the production line, an immense evolution from the days when stylists were treated as a group of talented, if untrustworthy artists.

If I've spent a large part of my professional life promoting the idea that designers are not just free caring artists, that there should be a place for some of them, up there in the boardroom, this does not in any way lead me to underestimate the importance of their sensitivity, coupled to their intuition as this clearly emerges in this publication, it is indeed paramount. George Liamadis's book makes it clear that in such a competitive environment great design is the only viable alternative, for after all, on the market place the world over, it's not good enough being liked, you have to be preferred.



παγκοσμίως. Ακόμη και η διαφορά της ονομασίας ενός δημιουργικού τμήματος ως Τμήματος Styling αντί για Τμήμα Σχεδιαστικής Δραστηριότητας, δεν είναι απλά σημασιολογική, αλλά οριοθετεί την τοποθέτηση, τη φιλοδοξία της εταιρίας. Απ' τις αρχές, ήδη, της δεκαετίας του '80, αμφισβήτησα τη γερμανική ονομασία του Τμήματος της εταιρίας Φορντ, το οποίο διηύθυνα στη Γερμανία την εποχή εκείνη. Ονομαζόταν "Formgestaltung", που μεταφράζεται κυριολεκτικά ως «διαμόρφωση της φόρμας», και στην ουσία εκφράζει τον ορισμό της έννοιας του styling. Με την ένταξή μου στη Ρενώ ξεκίνησε αμέσως και η μάχη για την αλλαγή της ονομασίας του αντίστοιχου Τμήματος, το οποίο για μεγάλο χρονικό διάστημα λογοδοτούσε στον επικεφαλής του Μηχανολογικού Τμήματος, ένας εκ των οποίων, ο Ιβ Ζορζ, είχε περιγράψει το ρόλο του styling ως: «το κρύψιμο της καμπούρας». Δεν μπορούσα να φανταστώ ότι θα συνέχιζε να ονομάζεται "Le style". Αυτό που διαπραγματεύτηκα με τον τότε Πρόεδρο της Ρενώ, τον Ρείμόντ Λεβί, πριν ακόμη ενταχθώ στην εταιρία, ήταν η αναθεώρηση της όλης δραστηριότητας του Design ως προς δύο κυρίως σημεία: 1. Θα πρέπει να υπάγεται και να λογοδοτεί άμεσα στα ανώτερα διοικητικά στελέχη της εταιρίας, ώστε το Design να είναι ισότιμο με τη Μηχανολογία, το Σχεδιασμό Προϊόντος ή το Μάρκετινγκ. 2. Θα πρέπει να μετονομαστεί σε Εταιρικό Design.

Και οι δύο αυτές αλλαγές εγκρίθηκαν και ήξερα ότι θα προκαλούσαν σημαντικές αλλαγές στην ίδια τη φύση του Τμήματος. Ξαφνικά το Design δεν αφορούσε πια μόνο την εξωτερική μορφή του αντικειμένου, αλλά αποτελούσε μέρος της δημιουργικής σκέψης, της σύλληψης, της στρατηγικής. Συμμετείχε πια σε όλη τη δημιουργική διαδικασία, μέχρι τη γέννηση του προϊόντος και πέρα από αυτήν. Οι σχεδιαστές πλέον, δε συναντούσαν απλώς τους κατασκευαστές ώστε να επικυρώσουν το σχέδιο, αλλά στη συνέχεια, έκαναν ελέγχους σχετικά με την απτή ποιότητα του προϊόντος ακολουθώντας τη γραμμή παραγωγής. Οπωσδήποτε μια τεράστια εξέλιξη από την εποχή που οι Στυλίστες αντιμετώπιζονταν ως τσαντούχοι, αλλά αναξιόπιστοι καλλιτέχνες.

Παρόλο, όμως, που διέθεσα ένα μεγάλο μέρος της επαγγελματικής μου ζωής προωθώντας την ιδέα ότι οι Σχεδιαστές δεν είναι μόνο ανέμελοι καλλιτέχνες, αλλά θα πρέπει να έχουν μια θέση στις αίθουσες συνεδριάσεων, δεν υποτιμώ σε καμία περίπτωση τη σημασία της ευαισθησίας τους, σε συνδυασμό με τη διαίσησή τους, οι οποίες, όπως σαφώς αναφάνεται στην έκδοση αυτή, είναι καίριας σημασίας. Ο Γιώργος Λιαμάδης με το βιβλίο του αυτό καθιστά σαφές ότι σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον, το εξαιρετικό design είναι η μόνη βιώσιμη εναλλακτική λύση. Διότι, τελικά, στην παγκόσμια αγορά δεν αρκεί να αρέσεις, πρέπει να σε προτιμήσουν.

**Patrick le Quément**