

Εισαγωγή

Κανένα βιομηχανικό αντικείμενο δε χαρακτήρισε τον 20^ο αιώνα περισσότερο από το αυτοκίνητο. Μέσα στα πρώτα μόλις εκατό χρόνια της ύπαρξής του, το αυτοκινούμενο όχημα διαμόρφωσε τη ζωή, την κοινωνία, τις πόλεις και τις ίδιες τις αντιλήψεις μας για το χώρο και το χρόνο. Προέτρεψε μαζικές πληθυσμιακές μετακινήσεις σε βιομηχανικές ζώνες, προήγαγε την έρευνα και συνέβαλε σε τεχνολογικές κατακτήσεις. Επιτάχυνε τις προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις και συνδέθηκε αναπόσπαστα με τα όνειρα και τους στόχους νέων γενεών. Κατέλαβε κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια οικονομία αλλά και τη βιομηχανική και κοινωνική σκηνή, φθάνοντας σήμερα να καταδυναστεύει την ίδια την ιδέα της εύκολης και γρήγορης μετακίνησης, που γεννήθηκε για να υπηρετήσει.

Οι κατηγορίες, που σήμερα του προσάπτονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε επίπεδο κυκλοφοριακής συμφόρησης, ρύπανσης και σπατάλης ενεργειακών πόρων, είναι το τίμημα που το αυτοκίνητο καλείται να πληρώσει για την ευρεία και ταχύτατη διάδοσή του.

Εκείνο που δύσκολα θα μπορούσε να αμφισβητηθεί είναι ότι το αυτοκίνητο έπαιξε κι εξακολουθεί να παίζει σημαίνοντα ρόλο στη δημιουργία ενός γενικότερου πολιτισμού της μετακίνησης. Μιας κουλτούρας που εξελίσσεται ταυτόχρονα και εν μέρει ταυτόσημα με την ίδια την κοινωνία. Η σύγχρονη τεχνολογία της πληροφορικής φέρεται από πολλούς ως ικανή να υποκαταστήσει τις ανάγκες μετακίνησής μας ως φυσικής παρουσίας. Σύμφωνα πάλι με άλλους σαν τον Πίκο Άιερ: “η υπέρβαση ακριβώς της ανάγκης για επαφή πρόσωπο με πρόσωπο έχει καταστήσει την ‘ανθρώπινη επαφή’ ακόμη πιο πολύτιμη”¹. Άλλωστε, πρόσφατες επιστημονικές μελέτες² υποστηρίζουν πως η άποψη, που θέλει τις ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με σημερινές μορφές μετακίνησης να μειώνονται στον αιώνα της πληροφορικής, δεν εκφράζει τη βαθύτερη φύση της ανθρώπινης ύπαρξης. Η τελευταία, θα εξακολουθήσει να αναζητά την κίνηση, για διαφοροποιημένους λόγους πλέον, όχι τόσο διευθέτησης των υποχρεώσεων όσο κάλυψης μιας βαθύτερης εσωτερικής ανάγκης. Δεν είναι άλλωστε τυχαία η πρόσφατη στροφή της αυτοκινητοβιομηχανίας προς τα λεγόμενα οχήματα ελεύθερου χρόνου (Sport Utility Vehicles).

Ακόμη όμως κι αν το μέλλον θέλει την ανάγκη της φυσικής μας παρουσίας σε διαφορετικά μέρη συνυφασμένη με ένα μοντέλο κοντά σ’ εκείνο της διακίνησης

¹ Περιοδικό ΝΡQ, σελ. 26, τεύχος 6, ελληνική έκδοση, χειμώνας 1998-99.

² Yamamoto Akira, “Symbiosis of automobile and railway in the information-oriented age”, FISITA 98 World Automotive Congress, Παρίσι 1998 (Κατάλογος Περιλήψεων, σελ. 99).

του Startrek, και λιγότερο με την παραδοσιακή έννοια του ταξιδιού, φαίνεται πως η φύση μας θα συνεχίσει να εύχεται 'στον πηγαίο προς την Ιθάκη μακρύς να είν' ο δρόμος'. Ιδωμένο με μια ευρύτερη οπτική, το ταξίδι αυτή τη φορά θα σηματοδοτεί περισσότερο τη διαδρομή παρά τον προορισμό.

Είτε στη μία είτε την άλλη περίπτωση, θα ενσκήψει μια διαφοροποιημένη φιλοσοφία επιλογής και χρήσης των μεταφορικών μέσων, μια νέα κουλτούρα της μετακίνησης.

Το αυτοκίνητο ως βιομηχανικό αντικείμενο βρίσκεται σήμερα στην αιχμή του design, όντας ένα προϊόν εκτεταμένης έρευνας και πειραματισμού. Αυτό είναι άλλωστε γεγονός που επιτρέπεται αλλά και υπαγορεύεται από τις τεράστιες οικονομικές επενδύσεις που προσελκύει ο τομέας. Σύμφωνα με τις δύο σφαίρες που χαρακτηρίζουν κάθε σχεδιασμένο αντικείμενο³, το αυτοκίνητο αντικατοπτρίζει την τεχνική, την οικονομία και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εκάστοτε εποχής και παράλληλα αποτελεί φορέα αισθητικών, φιλοσοφικών και κοινωνικών ιδεών. Εξάλλου θεωρητικοί του βιομηχανικού σχεδιασμού κάνουν λόγο για όρους όπως μορφή και λειτουργία, τεχνολογία και στυλ, καθρέπτης και σύμβολο⁴, στοιχεία όχι ασύμβατα με εκείνα του Βιτρούβιου για την αξιολογη αρχιτεκτονική, με την προσαύξηση ασφαλώς του κοινωνικού και σημειολογικού περιεχομένου που φέρουν αντικείμενα όπως το αυτοκίνητο.

Παρατηρείται δηλαδή ένας κοινός τόπος ανάμεσα στους παράγοντες του σχεδιασμού των διαφόρων αντικειμένων. Έτσι, η όποια σχετική διερεύνηση δε στοχεύει τόσο στον προσδιορισμό των ίδιων των παραγόντων, όσο στις προτεραιότητες και τις αλληλεπιδράσεις αυτών. Είναι λόγου χάρι αναμενόμενο, στην περίπτωση περίπλοκων τεχνολογικά αντικειμένων, όπως των οχημάτων, οι δυνατότητες που παρέχονται από τη σύγχρονη τεχνολογία των υλικών και μεθόδων κατασκευής να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη μορφή και λειτουργία. Όπως λοιπόν στις αρχές του αιώνα η νέα τεχνολογία του μπετόν πυροδότησε το μοντέρνο κίνημα στην αρχιτεκτονική, έτσι και η μηχανολογική πρόοδος οδήγησε τις εξελίξεις στα τροχοφόρα μέσα μεταφοράς.

Με δεδομένη ωστόσο τη μηχανολογική αρτιότητα που χαρακτηρίζει όλα τα σημερινά αυτοκίνητα, το ερώτημα που τίθεται είναι εάν εξακολουθεί η τεχνολογία να θέτει τα όρια του επιτεύξιμου, αναγκαίου και επιθυμητού. Ή μήπως οι σχεδόν απεριόριστες και σίγουρα ικανοποιητικές δυνατότητες που κατασκευαστικά μας παρέχονται έχουν διαφοροποιήσει το ρόλο της τεχνολογίας, καθιστώντας την περισσότερο αφορμή για κοινωνικό και ηθικό προβληματισμό ως προς το τι από το εφικτό επιλέγεται τελικά ως πραγματικά χρήσιμο.

Στόχος του βιβλίου είναι η διερεύνηση της κοινωνικής διάστασης του αυτοκινήτου και του τρόπου με τον οποίο η (Ευρωπαϊκή) κουλτούρα της αυτοκίνησης αντικατοπτρίζεται στο design και το styling των οχημάτων, διαμορφώνοντας την εξέλιξη των μορφών και της τυπολογίας τους. Η ερευνητική δραστηριότητα επικεντρώνεται σε ζητήματα ανθρωπιστικής ψυχολογίας, πολιτισμικών τάσεων και καταναλωτικών φαινομένων με εφαρμογή των υποθέσεων εργασίας σε παραδείγματα αυτοκινήτων που εξετάζονται μέσα από βιβλιογραφία, επισκέψεις σε σχεδιαστικά κέντρα και συνεντεύξεις με ανθρώπους της αυτοκινητοβιομηχανίας.

³ Παρμενίδης Γιώργος, διδακτορική διατριβή, "Το κάθισμα στη δεκαετία του '20", εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1983.

⁴ Juchet Gaston, "Industrial Design, Reflection of a Century", Car Design, Flammarion/APCI, Paris 1993, σελ. 314.

Επιχειρείται έτσι ο εντοπισμός και η αποσαφήνιση των ομοιοτήτων και διαφορών ανάμεσα στην ολιστική προσέγγιση του design και την οπτική επιρροή του styling ως εργαλείων προσέγγισης και χειραγώγησης των καταναλωτικών αναγκών.

Οι πολλαπλές όψεις του αυτοκινήτου

Στο πρώτο του βιβλίο «Το σύστημα των πραγμάτων», ο Jean Baudrillard αναλύει τις σχέσεις του ανθρώπου με τα καθημερινά αντικείμενα, όπως το αυτοκίνητο, το ρολόι, τα ρούχα κ.ά. για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι σχέσεις αυτές είναι κατά κανόνα σχέσεις ιδιοκτησίας και όχι σχέσεις χρηστικές. Μέσω αυτών των ιδιοκτησιακών σχέσεων συγκροτείται ένας ιδιωτικός κόσμος ιδεολογίας και μυθολογίας, ο οποίος αποκτά τη δική του ιδιαίτερη δυναμική στην κοινωνία της ύστερης νεωτερικότητας⁵.

Κατά τον Jean Baudrillard, τόσο η μαρξιστική όσο και η κλασική οικονομική θεωρία του Adam Smith επιχειρήσαν να ερμηνεύσουν τις δομές της καταναλωτικής κοινωνίας μέσα από το εσφαλμένο και περιοριστικό πρίσμα της *αξίας χρήσης* των αντικειμένων. Σύμφωνα όμως με τον ίδιο: *“ενώ όλοι είναι ίσοι μπροστά στα αντικείμενα ως αξία χρήσης, δεν είναι διόλου ίσοι μπροστά στα αντικείμενα ως σημεία και διαφορές, που είναι βαθύτατα ιεραρχημένα”*. Μέσα λοιπόν από την αγορά και κατανάλωση των αγαθών, ο καταναλωτής δεν καλύπτει απλά μια λειτουργική του ανάγκη, αλλά εντάσσει τον εαυτό του σε ένα σύστημα *σημείων (signs)* που υποδηλώνουν τα ατομικά και κοινωνικά του χαρακτηριστικά. Αναπτύσσοντας τη θεωρία μιας κοινωνίας κατευθυνόμενης από το καταναλωτικό σύστημα, στο οποίο οι ανάγκες (ανα)παράγονται ιδεολογικά, ο Jean Baudrillard προχώρησε πέρα από τις προηγούμενες θεωρίες διακρίνοντας τέσσερις συνολικά παράγοντες:

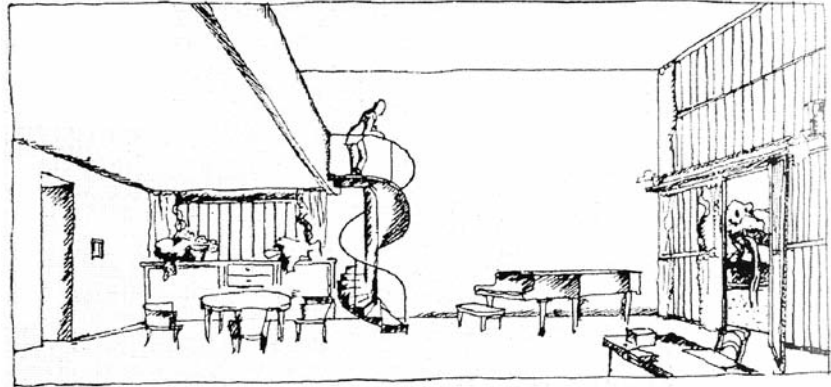
- Τη **χρηστική αξία** ενός αντικειμένου, τον οργανικό του σκοπό (λ.χ. η πένα ως εργαλείο γραφής)
- Την **ανταλλακτική αξία**, ή διαφορετικά την οικονομική του αξία (η πένα ως ισοδύναμο τριών μολυβιών ή ενός ημερομισθίου)
- Τη **συμβολική αξία** (η πένα ως δώρο αποφοίτησης)
- Τη **σημειολογική αξία**, δηλαδή την αξία του μέσα στο ευρύτερο σύστημα των αντικειμένων (η πένα ως αντικείμενο κοινωνικού status)

Μια εφαρμογή των παραπάνω παραγόντων απαιτεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ολιστική αντίληψη του βιομηχανικού αντικειμένου που λέγεται αυτοκίνητο.

Είναι γεγονός ότι το μαζικό φαινόμενο της αυτοκίνησης, που σε μεγάλο βαθμό καθόρισε την ιστορία του 20^{ου} αιώνα, εξετάζεται συχνά αποσπασματικά και σε συνάρτηση με τις λειτουργικές κυρίως παραμέτρους του αυτοκινήτου. Ωστόσο, ο προσεκτικός ερευνητής δεν μπορεί να αγνοήσει όλες εκείνες τις –ευρύτερες–

⁵ Γεωργίου Θεοδ., “Ο Jean Baudrillard και το τέλειο έγκλημα”, εφημ. Το Βήμα, 11/05/1997, σελ. Β02 (κωδικός άρθρου: Β12428Β021).

■ **εικόνα 1.1** *Mass Production House* [Le Corbusier, 1921]. *A house like a motor-car*: Citrohan House



παραμέτρους που ανήγαγαν την αυτοκίνηση σε ένα φαινόμενο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό. Ο αντικειμενικός στόχος μιας ολιστικής (σφαιρικής) προσέγγισης του αντικειμένου καλείται συνεπώς να διαχυθεί εννοιολογικά, καλύπτοντας όλες εκείνες τις περιοχές επιρροής της αυτοκίνησης. Πράγματι, η ιστορία του αυτοκινήτου αποτελεί μια ιδανική πλατφόρμα ανάλυσης της ιστορίας του ίδιου του ανθρώπου στον 20^ο αιώνα. Πέρα από την αίγλη ενός αντικειμένου φορτισμένου με ιδιότητες μαγικές, ενός αντικειμένου που πάντα θα συμβολίζει την τάση του ανθρώπου για τη φυγή, το ταξίδι και τελικά την ίδια την εξέλιξη, το αυτοκίνητο δεν έπαψε να σηματοδοτεί και ένα σύμβολο γεγονότων που καθόρισαν και καθορίζουν τον κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό ορίζοντα των ημερών μας.

Σημαντική προϋπόθεση για τη μελέτη του σχεδιασμού των αυτοκινήτων αποτελεί η ερμηνεία όλων εκείνων των σημαντικών παραμέτρων που ανήγαγαν την αυτοκίνηση στο κατεξοχήν φαινόμενο του αιώνα που πέρασε. Παραμέτρων που περιλαμβάνουν τις επιπτώσεις του αυτοκινήτου στο φυσικό και κτισμένο περιβάλλον, τις συνέπειες της μαζικής παραγωγής στο κοινωνικό, εργασιακό και οικονομικό γίγνεσθαι, το ρόλο της ταχύτητας στην εκμηδένιση των αποστάσεων και τη συνακόλουθη ενοποίηση του κόσμου σε ένα παγκόσμιο χωριό, και τέλος την αξιοποίηση των τεχνολογικών εξελίξεων στο πλαίσιο της ανθρώπινης ανάγκης για διεύρυνση των σωματικών και νοητικών μας ικανοτήτων, σε αυτό που ο Καντ θα ονόμαζε αέναο αγώνα για τη δύναμη και την εξουσία, για το καλύτερο, το ταχύτερο, το δυνατότερο.

Η εξέλιξη ενός βιομηχανικού προϊόντος, όπως το αυτοκίνητο, ασφαλώς δεν μπορεί να ειπωθεί ξέχωρα από τις γενικότερες τάσεις της κοινωνίας και του πολιτισμού, αφού μέσα στο πλαίσιο τους καλείται να λειτουργήσει. Η τυπολογία των στιβαρών SUV ακολουθεί τις επιταγές μιας κοινωνίας που υποτάσσεται στο αίσθημα ανασφάλειας και αβεβαιότητας των καιρών μας, με τον ίδιο τρόπο που οι αυστηροί γεωμετρικοί όγκοι των αυτοκινήτων του 1970 απαντούσαν στις πρακτικές απαιτήσεις μιας εποχής υπό το καθεστώς της ενεργειακής κρίσης.

Με όμοιο τρόπο, η δημιουργία των αυτοκινήτων δεν μπορεί να μη συσχετισθεί με τις γενικότερες εξελίξεις στους τομείς της επιστήμης & τεχνολογίας αλλά και της τέχνης και του σχεδιασμού. Έτσι, μπορεί να διακρίνει κανείς άμεσους συσχε-

τισμούς ανάμεσα σε ρεύματα της τέχνης και τάσεις του σχεδιασμού στο αυτοκίνητο. Με αφορμή την εξάπλωση του αυτοκινήτου λ.χ., πρώτοι οι φουτουριστές διακηρύττουν την ομορφιά ενός αγωνιστικού αυτοκινήτου ανοίγοντας το δρόμο για την ευρύτερη αποδοχή μιας αισθητικής της μηχανής. Ενώ το μοντέρνο κίνημα της αρχιτεκτονικής οφείλει πολλές από τις αρχές του στην ιδέα της λειτουργικής επάρκειας και της μαζικότητας στην παραγωγή [κατά τον Le Corbusier, η κατοικία είναι μια μηχανή του κατοικείν – εικ.1.1].

Καθίσταται έτσι σαφές πως μια σφαιρική αντίληψη του πολιτισμού της αυτοκίνησης, πριν από οποιαδήποτε εξέταση επιμέρους ζητημάτων του σχεδιασμού των αυτοκινήτων, προϋποθέτει τον ορισμό και την αποσαφήνιση θεμελιωδών εννοιών όπως εκείνων της μαζικής παραγωγής, μαζικής κουλτούρας και κατανάλωσης, της αναγωγής του βιομηχανικού αντικειμένου σε σύμβολο κοινωνικής καταξίωσης και της εξατομίκευσης του προϊόντος.

Μαζική παραγωγή

Μία μελέτη, που άπτεται των κοινωνικών προεκτάσεων ενός βιομηχανικού αντικειμένου όπως το αυτοκίνητο και εξετάζει το ρόλο του design και του styling στην παραγωγή ενός νέου μοντέλου, δεν μπορεί πάρα να στηρίζεται στη βασική εκείνη προϋπόθεση που ορίζει το βιομηχανικό σχεδιασμό: τον καθαρά επαναληπτικό χαρακτήρα της «εν σειρά» παραγωγής. Ο χαρακτήρας αυτός, που αποτελεί και τη βάση της σχεδιαστικής και κατασκευαστικής διαδικασίας, διαφοροποιεί το βιομηχανικό σχεδιασμό (industrial design) από άλλες μορφές του design. Σύμφωνα με τον Gillo Dorfles, η ειδοποίησή αυτή διαφορά δεν πρέπει να επιτρέπει τη σύγχυση των παλαιότερων μεθόδων σχεδιασμού, με αυτές που καθορίζουν τη μορφή των αντικειμένων που προορίζονται για μαζική παραγωγή.

Σύμφωνα πάντα με τον ίδιο: «οφείλουμε να συνδέουμε την αρχή του βιομηχανικού σχεδίου με την εμφάνιση της μηχανής στην παραγωγή αντικειμένων που είναι σχεδιασμένα από τον άνθρωπο»⁶. Συνεπώς δεν είναι δυνατόν να μιλάμε για βιομηχανικό σχεδιασμό σε προηγούμενες από τη βιομηχανική επανάσταση εποχές, ακόμη και αν προϋπήρξαν –ήδη από την αρχαιότητα– παραδείγματα αντικειμένων που παράγονταν «εν σειρά», με τη μερική επέμβαση πρωτόγονων μηχανημάτων, όπως ο τόννος, ο τροχός αγγειοπλαστικής και οι πρέσες χειρός στα καμίνια για την παραγωγή πλίνθων.

Ασφαλώς, μπορεί να αναγνωρίσει κανείς σε αυτούς τους πρώιμους τύπους κατασκευής κάποια από τα στοιχεία μιας φαινομενικά «μαζικής» παραγωγής όπως αρκετές χειρωνακτικές μεθόδους επεξεργασίας που εκτελούνταν με μερικές μηχανοποιημένα μέσα και όπου κάθε αρχέτυπο επαναλαμβάνονταν δεκάδες ή εκατοντάδες φορές. Στις μεθόδους αυτές, ο έλεγχος της παραγωγής ήταν περισσότερο από ποτέ σχετικός, ακριβώς γιατί δεν ενδιέφερε η απόλυτη ταυτότητα των διαφορετικών αντικειμένων και γιατί αυτά δεν είχαν ανάγκη να συμμορφωθούν με κάποιο σταθερό «πρωτότυπο». Στο χειροποίητο αντικείμενο, που υπόκειται σε μια επανάληψη πολλαπλών μοντέλων, η ανομοιότητα που προκύπτει και που



■ **εικόνα 1.2** Μοντέρνοι Καιροί [Charlie Chaplin, 1936]. Ένα δεικτικό σχόλιο για το σύγχρονο, βιομηχανοποιημένο κόσμο, τον καταμερισμό της εργασίας και την απαξίωση της ανθρώπινης δημιουργικότητας

⁶ Dorfles Gillo, «Εισαγωγή στο βιομηχανικό σχέδιο», εκδ. Roma 5 design, Αθήνα 1988, σελ. 21.

πρέπει να θεωρείται δεδομένη αποτελεί συχνά, αντί για ελάττωμα, ένα αισθητικό προτέρημα, αφού σε αυτήν έγκειται η γοητεία και η ίδια η ουσία της καλλιτεχνικής μορφής⁷.

Δεν ισχύει το ίδιο όμως και στα βιομηχανικά αντικείμενα. Σε αυτά, το ενδεχόμενο μιας διαφοροποίησης δεν προκύπτει και δεν πρέπει να προκύψει. Ενώ, ακόμη και αν συμβεί ένα καθορισμένο αντικείμενο να παρουσιάζει ατέλειες που ξεφεύγουν από τη θέληση του σχεδιαστή, αυτές θα πρέπει να θεωρούνται κατασκευαστικά λάθη και όχι μια ευχαρίστηση που προκαλείται από μια «ωραία ύλη».

Εδώ λοιπόν έγκειται και η θεμελιώδης διαφορά της μαζικής παραγωγής από την –έστω και πολλαπλή– χειροποίητη κατασκευή. Όχι τόσο στην ποσότητα των μεμονωμένων αντικειμένων, όσο στην ακρίβεια, τον έλεγχο και την οργάνωση της μεθόδου παραγωγής, με τρόπο που να εξασφαλίζει τη σταθερή απόδοση και να ελαχιστοποιεί –αν όχι να εκμηδενίζει– κάθε πιθανότητα απόκλισης από τη σειρά. Στο βιομηχανικό αντικείμενο τα όρια της ανοχής είναι εξαιρετικά στενά και κάθε ελάττωμα αποτελεί εμπόδιο στην παραγωγή και την πώληση.

Η απαραίτητη αυτή διευκρίνιση μπορεί να κατευθύνει ορθά και την ιστορική αναζήτηση της απαρχής του φαινομένου.

Ιστορική αναδρομή

Συχνά, η γέννηση της μαζικής παραγωγής ταυτίζεται με τη γέννηση της γραμμής παραγωγής όπως αυτή οργανώθηκε από τον Henry Ford επάνω στις επιστημονικές αρχές που πρώτος διατύπωσε ο Taylor. Ωστόσο, οι ρίζες του φαινομένου, πάντα σε αντιστοιχία με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για τη φύση της βιομηχανικής παραγωγής, μπορούν να αναζητηθούν πολύ παλαιότερα.

Σύμφωνα με τον Lewis Mumford⁸: «το πρώτο βήμα στην νεωτερική μαζική παραγωγή –και έτσι, εν τέλει, στη δημιουργία του σημερινού μας αποπροσωποποιημένου κόσμου, που έχει το νου του στην ποσότητα– έγινε όταν η σχεδόν εξίσου αρχαία διαδικασία της σφράγισης εφαρμόστηκε στην μηχανική αναπαραγωγή εικόνων, στην ξυλοτυπία». Άποψη με την οποία συντάσσεται και ο Umberto Eco⁹, όταν αναφέρει ότι η δυνατότητα ξυλογραφικής εκτύπωσης έσπασε το μονοπώλιο της τέχνης, απελευθέρωσε την εικόνα και την παρέδωσε στη λαϊκή κατανάλωση, μέσα από την ελεύθερη αναπαραγωγή σε μεγάλες ποσότητες.

Το επόμενο βήμα στον εκδημοκρατισμό της τέχνης και της γνώσης έγινε με την επινόηση των κινητών στοιχείων του Γουτεμβέργιου (τυπογραφία) και τη γέννηση του βιβλίου. Και εδώ εισερχόμαστε για πρώτη φορά στην ειδοποιό διαφορά μεταξύ χειρωνακτικής και βιομηχανικής παραγωγής: την τυποποίηση, δηλαδή την ανάγκη συμμόρφωσης με ένα σταθερό πρωτότυπο (standard). Κατά τον L. Mumford, το κινητό τυπογραφικό στοιχείο είναι το πρωταρχικό πρότυπο του τυποποιημένου, αντικαταστατού εξαρτήματος, το οποίο πολλοί ξεχασιάρηδες ιστορικοί τείνουν να το αποδώσουν σ' έναν πολύ μεταγενέστερο εφευρέτη, τον Έλι Γουίτνεύ, που τελειοποίησε το τυποποιημένο πυροβόλο όπλο. Παρομοίως, ο L.J.K. Setright¹⁰ αναφέρεται στην αρχή των εναλλάξιμων μερών που ανέπτυξε ο

⁷ Ό.π., σελ. 43.

⁸ Mumford Lewis, "Τέχνη και Τεχνική", εκδ. Νη-σίδες, Σκόπελος 1997, σελ. 90.

⁹ Eco Umberto, "Κήνσορες και Θεράποντες", εκδ. Γνώση, Αθήνα 1987, σελ. 30.

¹⁰ Setright L.J.K., "100 χρόνια μαζικής παραγωγής", 4Τροχοί, τεύχος 401, Φεβρουάριος 2004.

τεχνικός παραγωγής περιστρόφων και αργότερα ιδρυτής της Cadillac, Henry Leyland, γεγονός σημαντικό, όμως επίσης μεταγενέστερο του κινητού τυπογραφικού στοιχείου.

Η ξυλογραφία λοιπόν και η τυπογραφία πρώτες ανοίγουν το δρόμο στο σύγχρονο μαζικό πολιτισμό της αναπαραγωγής και της κατανάλωσης, που έρχεται να ολοκληρωθεί με τη βιομηχανική επανάσταση, την κοινωνική και μηχανική διαίρεση της εργασίας και την έλευση των μηχανοποιημένων μεθόδων παραγωγής. Βασισμένη στις επιστημονικές αρχές του Taylor, η βιομηχανική κοινότητα συνειδητοποιεί ότι «σπάζοντας την κάποτε ενιαία διαδικασία της εργασίας σε μια σειρά αποσπασματικών διεργασιών, όπως στην περίφημη περιγραφή της κατασκευής καρφιτσών από τον Άνταμ Σμίθ, η ποσότητα προϊόντων μπορεί ν' αυξηθεί με το απλό αντίτιμο ν' αφαιρέσουμε από την διαδικασία όλην την διασκέδαση και το ενδιαφέρον και την προσωπικήν υπευθυνότητα από τον εργάτη»¹¹. Η πρώτη συστηματική εφαρμογή της αρχής αυτής έρχεται στο εργοστάσιο κατασκευής αυτοκινήτων του Henry Ford, οδηγώντας στο πρώτο πραγματικά μαζικά παραγόμενο αυτοκίνητο της ιστορίας. Ανάμεσα στα 1908 και 1927 το Ford Model T κατασκευάζεται σε 15.552.000 αντίτυπα θεμελιώνοντας το σύγχρονο πολιτισμό της αυτοκίνησης και επιφέροντας μία σειρά από βαθιές κοινωνικές, εργασιακές και οικονομικές επιπτώσεις, που θα οδηγήσουν τους μετέπειτα ιστορικούς στον ισχυρισμό ότι η γραμμική παραγωγή του Henry Ford είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο στην παγκόσμια ιστορία από την επανάσταση του Lenin.

Η σύντομη αυτή αναδρομή στην ιστορία της μαζικής παραγωγής αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βαθύτερη ανάλυση και κατανόηση των σύγχρονων μεθόδων σχεδιασμού και κατασκευής των βιομηχανικών προϊόντων και ειδικότερα των αυτοκινήτων, όσο και για την ερμηνεία των κοινωνικών, ανθρωπολογικών και ψυχολογικών παραμέτρων που χαρακτηρίζουν τις δομές του καταναλωτικού συστήματος. Η βιομηχανική παραγωγή και η μαζική κουλτούρα και κατανάλωση συνιστούν, λοιπόν, τους δύο πόλους ενός πλαισίου, μέσα στο οποίο θα επιχειρηθεί η ανάλυση και ερμηνεία τόσο του πολιτισμού της αυτοκίνησης, όσο και του ρόλου των σύγχρονων σχεδιαστικών εργαλείων της βιομηχανίας που αναλύονται: του design και του styling.

Ας εξετάσουμε επιγραμματικά τις επιπτώσεις εκείνες της μαζικής παραγωγής που σχετίζονται με το αντικείμενο της μελέτης μας. Έτσι, με αρχή την τυποποίηση και κορύφωση την επιστημονική οργάνωση της γραμμής παραγωγής, η εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής:

- Εγκαθίδρυσε ένα νέο σύστημα αξιών βασισμένο στη συσσώρευση υλικών αγαθών. Παλαιότερα κριτήρια ιεράρχησης στην κοινωνική κλίμακα, όπως η μόρφωση, η κουλτούρα και η αριστοκρατική καταγωγή, έδωσαν σταδιακά τη θέση τους σε ένα σύστημα αξιολόγησης του ανθρώπου με βάση την ικανότητα επίτευξης υλικών στόχων¹². Σε αυτό το σύστημα αξιών, το αυτοκίνητο κατέχει εξέχοντα ρόλο, όχι μόνο γιατί γέννησε τη μαζική παραγωγή όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, αλλά, κυρίως γιατί αποτέλεσε και αποτελεί το τεχνολογικό αγαθό με την ισχυρότερη συμβολική υπόσταση στη σημερινή αγορά των εντυπώσεων (κοινωνία του φαίνεσθαι).

¹¹ Mumford Lewis, "Τέχνη και Τεχνική", εκδ. Νησίδες, Σκόπελος 1997, σελ. 70.

¹² de Botton Alain, "Περί του κοινωνικού status", εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2005.

- Έθεσε σε αμφισβήτηση (αποκαθήλωσε) την έννοια της μοναδικότητας ως κριτήριο αξιολόγησης ενός έργου. Κατά τον G.Dorfles: στην περίπτωση της «εν σειρά» παραγωγής αρχίζει να καταρρέει ολοκληρωτικά η υπονοούμενη αξία που υπάρχει στην έννοια της «μοναδικότητας» και που ήταν πάντοτε στη βάση κάθε εκτίμησης ενός καλλιτεχνικού αντικειμένου¹³. Ακόμη κι αν αμφισβητήσουμε τον –σκληροπυρηνικό– ισχυρισμό ότι η μοναδικότητα συνιστά την ουσιώδη φύση της τέχνης¹⁴ και ότι συνεπώς η απώλειά της θέτει σε αμφισβήτηση την ίδια την ύπαρξη της τέχνης, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε στην έλευση της μαζικής παραγωγής το γεγονός μιας μετάλλαξης των κριτηρίων που χαρακτηρίζουν ένα έργο τέχνης. Άλλωστε, τα σύγχρονα συστήματα παραγωγής δε μας θέτουν ενώπιον «αντι-γράφων» που υστερούν σε ποιότητα και αξία έναντι ενός πρωτοτύπου όπως στα πρώιμα στάδια της ξυλογραφικής αναπαραγωγής των εικόνων. Αντίθετα, παράγουν ένα μεγάλο αριθμό έργων, πανομοιότυπων μεταξύ τους και ήσσονος σημασίας σε σχέση με το βιομηχανικό πρωτότυπο (το οποίο δεν αντιγράφουν, παρά χρησιμοποιούν ως πρότυπο καλούπι).
- Επέφερε την πλήρη μετατόπιση της δημιουργίας από το στάδιο της κατασκευής στο στάδιο του σχεδιασμού (ο σχεδιασμός προϋπήρξε –στην αρχιτεκτονική– από αρχαιοτάτων χρόνων· ωστόσο άφηνε πάντα ένα περιθώριο διορθωτικών διαφοροποιήσεων στο στάδιο της κατασκευής). Με την «εν σειρά» παραγωγή, αρχίζει να καταρρέει το τεκμήριο μιας ξεχωριστής χειρωνακτικής επιδεξιότητας από την πλευρά του τεχνίτη, αφού κάθε εκτελεστική λεπτομέρεια είναι ήδη υπονοούμενη στο σχεδιασμό από πλευράς designer και δεν μπορεί να προστεθεί στη συνέχεια από το ενδεχόμενο «άγγιγμα» του τεχνίτη¹⁵. Μπορεί δικαιολογημένα να πιστοποιηθεί ότι το βιομηχανικό αντικείμενο υπάρχει ήδη από τη στιγμή κατά την οποία σχεδιάστηκε, κατά την οποία περατώθηκε το εκτελεστικό σχέδιο που θα υλοποιήσει το πρωτότυπο μοντέλο· μοντέλο από το οποίο θα γεννηθεί η εντελώς ίδια και απαράλλακτη σειρά όλων των κομματιών που θα ακολουθήσουν το πρώτο. Το έργο του καλλιτέχνη λοιπόν στο χειροποίητο κομμάτι ασκείται «στο τέλος» της κατεργασίας, ενώ στο βιομηχανικό «στην αρχή». Έτσι, το αντικείμενο της αξιολόγησης ενός βιομηχανικού αντικειμένου, όπως το αυτοκίνητο, μετατοπίζεται στην ίδια την αξιολόγηση του σχεδιασμού του.
- Ακόμη, ο καταμερισμός και η διαίρεση της εργασίας στη γραμμή παραγωγής και τελικά η περιστολή της ανθρώπινης εργασίας στην εκτέλεση τυποποιημένων και επαναλήψιμων ενεργειών απαξίωσαν τη δημιουργικότητα και οδήγησαν στην ανάγκη διεξόδου μέσα από καταναλωτικά υποκατάστατα¹⁶. Πρώτος ο Henry Ford, διαβλέποντας στους εργάτες του μια εν δυνάμει μεσαία οικονομική τάξη με αγοραστική δύναμη και καταναλωτικές συνήθειες, καθιέρωσε την οκτάωρη εργασία και αύξησε τα ημερομίσθια, μετατρέποντας την εργατική τάξη σε ομάδα αγοραστών των αυτοκινήτων του.
- Με τον τρόπο αυτό, πλάι στη μαζική παραγωγή, δημιουργήθηκαν οι θεσμοί που προώθησαν τη μαζική κατανάλωση και προσέδωσαν στην εξάπλωση της αυτοκίνησης όλα τα χαρακτηριστικά μιας μαζικής κουλτούρας. Ανάμεσα στους θεσμούς που συνέβαλαν στη διεύρυνση της αγοράς ήταν η συντονισμένη

¹³ Dorfles Gillo, "Εισαγωγή στο βιομηχανικό σχέδιο", εκδ. Roma 5 design, Αθήνα 1988.

¹⁴ Mumford Lewis, "Τέχνη και Τεχνική", εκδ. Νη-σίδες, Σκόπελος 1997, σελ. 109.

¹⁵ Dorfles Gillo, σελ. 37.

¹⁶ Gartman David, "Auto Opium: A Social History of American Automobile Design", Routledge, London, 1994.

διαφημιστική προώθηση, το δίκτυο μαζικής διανομής και –κυρίως– ο σχεδιασμός του προϊόντος (product design). Η αισθητική αλλαγή και διαφοροποίηση των αυτοκινήτων μέσω του design/styling αποτέλεσε το θεμέλιο της μαζικής κατανάλωσης, αφού διασφάλισε τη συνεχή ανανέωση του αγοραστικού ενδιαφέροντος που απαιτούνταν από (και για) την υψηλή παραγωγικότητα. Έτσι, μέσα από το σύστημα του Φορδισμού γεννήθηκε το styling και ειδικότερα, οι τάσεις εξατομίκευσης των βιομηχανικών προϊόντων.

Παρακάτω, επιχειρείται μια αναλυτική προσέγγιση των βασικότερων επιπτώσεων του Φορδισμού. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται: η μετάβαση από τη μαζική παραγωγή στη μαζική κατανάλωση και ο ρόλος του σχεδιασμού ως εργαλείου σύνδεσης των δύο, η ανάπτυξη των δομών της καταναλωτικής κοινωνίας και η διασφάλιση της ταξικής διαφοροποίησης μέσα από τα νέα –υλικά– καταναλωτικά πρότυπα και τέλος, η ανάπτυξη των τεχνικών εξατομίκευσης των βιομηχανικών προϊόντων ως παράγοντα εικονικής διασφάλισης της ιδιαιτερότητας του καταναλωτή.

Φορδισμός: από τη μαζική παραγωγή στη μαζική κατανάλωση

Η επαναστατική διαδικασία μαζικής παραγωγής του Henry Ford για την κατασκευή αυτοκινήτων αποτελεί ένα σχεδόν καθολικό σύμβολο του σύγχρονου βιομηχανικού καπιταλισμού. Τόσο η άνευ προηγουμένου υψηλή παραγωγικότητα όσο και η απογύμνωση της εργασίας από το ανθρώπινο πνεύμα αντικατοπτρίζονται στην αντιφατική εικόνα της γραμμής συναρμολόγησης. Κατά μήκος της γραμμής αυτής, άβουλοι εργάτες εκτελούν επαναλαμβανόμενες μηχανικές κινήσεις παράγοντας τα υλικά αγαθά που θα εμπλουτίσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Δεν είναι πια ο εργάτης που καλείται να μεταφέρει τα επιμέρους τμήματα ενός αυτοκινήτου στο σημείο συναρμολόγησης, αλλά τα ίδια τα αυτοκίνητα που περνούν μπροστά από τον εργάτη, για να εκτελέσει κάθε φορά μια εξειδικευμένη επαναλαμβανόμενη εργασία. Με τον τρόπο αυτό, η εργασία συναρμολόγησης εκτελείται γρηγορότερα και πιο φθηνά. Η απίστευτη παραγωγικότητα του νέου συστήματος καθιστά δυνατή, αλλά και απαραίτητη τη μαζική κατανάλωση. Έτσι, ο Henry Ford δεν αρκείται στις πρωτοποριακές μεθόδους παραγωγής που μειώνουν το κόστος ενός περίπλοκου, τεχνολογικού προϊόντος, αλλά προχωρά και στη μετατροπή του εργατικού του δυναμικού σε καταναλωτική ομάδα, αυξάνοντας το ημερομίσθιο των εργατών του στο ιδιαίτερος υψηλό για την εποχή ύψος των πέντε (5) δολαρίων.

Αναφερόμενος στο δίπολο αυτό, ο Antonio Gramsci, χρησιμοποιεί τον όρο Φορδισμός, για να συμπεριλάβει τόσο τις επαναστατικές μεθόδους παραγωγής του Ford, όσο και τον νέο τρόπο ζωής (βιοτικό επίπεδο) που αναγκαία συνοδεύει τις μεθόδους αυτές. Πράγματι, προκειμένου να απορροφηθεί ο τεράστιος όγκος παραγωγής, οι πολυπληθείς εργάτες πρέπει να γίνουν και αγοραστές των προϊόντων που παράγουν. Μόνο έτσι μπορεί να διασφαλιστεί η μακρο-οικονομική αναπαραγωγή του καπιταλισμού συνολικά αλλά και η μικρο-οικονομική αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης μέσα στην επιχείρηση.

Η ισορροπία αυτή μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης δεν επιτυγχάνεται αυτόματα από τους αυτο-αναπαραγωγικούς μηχανισμούς της αγοράς, αλλά απαιτεί μια σειρά από κοινωνικούς μηχανισμούς που θα ρυθμίζουν τις ατομικές και κοινωνικές δράσεις με βάση τις ανάγκες του συστήματος. Αυτό είναι και το αδύνατο σημείο της Κανονιστικής Θεωρίας του Φορδισμού (Regulation Theory): παρότι συνδέει τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση με μία σχέση αιτίου και αιτιατού, εμμένει προσκολλημένη στο μακρο-επίπεδο των απαιτήσεων του συστήματος, χωρίς να εξετάζει σε επίπεδο μικροκλίμακας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων. Το άτομο, αντιμετωπίζεται στις αναλύσεις της ως απλός υποστηρικτής του συστήματος, που ωθείται να επιθυμεί εκείνο που απαιτεί το σύστημα¹⁷. Ωστόσο, τα συστήματα αποτελούν αφηρημένες έννοιες: δε δρουν όπως οι άνθρωποι. Τα κοινωνικο-οικονομικά συστήματα αναπαράγονται μόνο μέσα από την ανεξάρτητη δράση των ανθρώπων που αισθάνονται τις ανάγκες του συστήματος ως προσωπικές τους ανάγκες. Έτσι, προκειμένου να εξηγήσουμε γιατί η μαζική κατανάλωση ακολουθεί τη μαζική παραγωγή, πρέπει πρώτα να ενσκήψουμε στους λόγους που δημιουργούν στον άνθρωπο την ανάγκη να καταναλώνει όλο και μεγαλύτερες ποσότητες υλικών αγαθών. Και ακριβώς εκεί εστιάζεται το αντικείμενο της παρούσας μελέτης: στους παράγοντες που καθορίζουν ή και χειραγωγούν τις ανάγκες του ανθρώπου-καταναλωτή (*homo consumans*), και ανάμεσα σ' αυτούς τον ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα του σχεδιασμού.

Φτάνουμε έτσι στο δεύτερο σημείο ανεπάρκειας της κανονιστικής θεωρίας του Φορδισμού: την αδιαφορία του για την αισθητική των μαζικά παραγόμενων καταναλωτικών αγαθών. Ορίζοντας το φαινόμενο της μαζικής κατανάλωσης από την οπτική γωνία του συστήματος, αποδίδει ελάχιστη σημασία στην εμφάνιση και το συναισθηματικό αντίκτυπο των προϊόντων στους καταναλωτές, εστιάζοντας αποκλειστικά στην ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών. Έτσι, τα μορφολογικά χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων φαίνεται να υπαγορεύονται από τις αναγκαιότητες των μεθόδων μαζικής παραγωγής και μόνον. Προκειμένου να εναρμονιστούν με τις επιταγές της επαναληψιμότητας και αυτοματοποίησης που απαιτούνται από τη βιομηχανία, προϊόντα όπως το Ford Model T υιοθετούν μια λειτουργική αισθητική, περιορισμένη σε τυποποιημένα εξαρτήματα και με παντελή έλλειψη στυλιστικών και διακοσμητικών στοιχείων. Χαρακτηριστική εδώ είναι η φράση του ίδιου του Henry Ford για το Model T: «Μπορείτε να το παραγγείλετε σε όποιο χρώμα θέλετε, αρκεί να είναι μαύρο». Αναγκαιότητα που υπαγορεύονταν από την ιδιότητα του μαύρου, ως του μοναδικού χρώματος που στέγνωνε γρήγορα. Η μοντερνιστική αντίληψη του *form follows function*, συμπληρώνονταν από τον ισχυρισμό ότι, με τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους προώθησης, οι επιχειρήσεις μπορούσαν να χειραγωγήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να συναντήσουν ικανοποιητικά τις ιδιότητες των τυποποιημένων προϊόντων.

Σύμφωνα με τον David Gartman, η απλουστευτική αυτή αντίληψη της αιτιώδους σύνδεσης μεταξύ βιομηχανικής παραγωγής και λειτουργικής αισθητικής είναι ξεκάθαρα λανθασμένη¹⁸. Ενώ ακόμη και αν δεχθεί κανείς την ιστορική της υπόσταση στα πρώτα στάδια της μαζικής παραγωγής, η ισχύς της παύει ολοκληρωτικά και δια παντός από τη στιγμή που η βιομηχανία καλείται να (ξανα)πυκλώσει αυτοκίνητα σε μία ήδη κορεσμένη αγορά. Με τη μωυπική τους εστίαση στον Ford και τις μεθόδους του, οι θεωρητικοί της κανονιστικής σχολής παρα-

¹⁷ Preteceille E., Terrail J.-P., "Capitalism, Consumption and Needs", Basil Blackwell, Oxford, 1985.

¹⁸ Gartman David, "Auto Opium: A Social History of American Automobile Design", Routledge, London, 1994, σελ. 4.

γνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο του πρωτοπόρου της βιομηχανικής αισθητικής Alfred Sloan της General Motors, εμπνευστή του σχεδιαστικού ιδιώματος που συνδέσε τη μαζική παραγωγή με την κατανάλωση. Αντιμέτωπος στις αρχές της δεκαετίας του '30 με μια αγορά κορεσμένη ως προς τις βασικές ανάγκες μετακίνησης, ο A. Sloan αποφάσισε να προσφέρει στους καταναλωτές το «στυλ», αυτοκίνητα δηλαδή με επιφανειακά ιδιαίτερη και ξεχωριστή μορφολογία και διακόσμηση. Το «στυλ» αυτό άλλαζε κάθε χρόνο, καθιστώντας αισθητικά παρωχημένα, μοντέλα με χρόνια λειτουργικής επάρκειας μπροστά τους και ανανεώνοντας την ανάγκη του καταναλωτή για το καινούριο. Επιπρόσθετα, η GM υιοθέτησε μια μορφή στυλιστικής ιεραρχίας στα μοντέλα της γκάμας της, με στόχο να παροτρύνει τον καταναλωτή προς τη συνεχή αναβάθμιση. Η πρωτοποριακή έμπνευση του Sloan για την προγραμματισμένη παλαίωση και την ιεραρχία των προϊόντων αποτέλεσε μοντέλο για κάθε σύγχρονη βιομηχανία που απευθύνονταν σε αγορές κορεσμένες ως προς τη ζήτηση λειτουργικών αντικειμένων.

Έτσι, το θεμέλιο της μαζικής κατανάλωσης οικοδομήθηκε γύρω από την ιδέα της αισθητικής αλλαγής και διαφοροποίησης που απαιτούνταν ως κίνητρο για μια ζήτηση ανάλογη της μαζικής παραγωγής. Οι κώδικες της αισθητικής αυτής δεν ήταν τόσο το επακόλουθο των προθέσεων επέκτασης της αγοράς, όσο το αποτέλεσμα μιας περίπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ των οικονομικών απαιτήσεων και των καταναλωτικών αναγκών. Ανάγκες που με τη σειρά τους διαμορφώθηκαν από τη φύση των νέων συνθηκών εργασίας και τον ταξικό ανταγωνισμό που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο του Φορδισμού.

Η μελέτη των αναγκών αυτών, ανάγεται κατά κύριο λόγο στο έργο της Σχολής της Φραγκφούρτης (Frankfurt School). Η κριτική θεωρία της σχολής αυτής, αντίθετα από την κανονιστική θεωρία, εστιάζει πέρα από την οικονομική, και στην πολιτισμική λειτουργία της μαζικής κατανάλωσης, ανάγοντας το αντικείμενο της μελέτης της στο επίπεδο του ατόμου και των αναγκών του.

Σύμφωνα με την ανάλυση των Max Horkheimer και Theodor Adorno¹⁹, στο κείμενό τους «*Η βιομηχανία του πολιτισμού: διαφωτισμός και μαζική εξαπάτηση*» (*The culture industry: enlightenment and mass deception*) το καπιταλιστικό σύστημα της μαζικής παραγωγής χαρακτηρίζεται από έναν απάνθρωπο τεχνολογικό ορθολογισμό. Χάριν του κέρδους, τα ανθρώπινα όντα μεταπίπτουν σε αντικείμενα αποστερημένα από κάθε ελευθερία και μετατρέπονται σε γρανάζια ενός παραγωγικού μηχανισμού που σχεδιάζεται και ελέγχεται από το κεφάλαιο. Στην προσπάθειά τους να βρουν καταφύγιο από το απάνθρωπο βασίλειο της παραγωγής, τα θύματα υποκύπτουν στο βασίλειο της κατανάλωσης. Στον ελεύθερο χρόνο τους, οι εργάτες προσπαθούν να ανακτήσουν την αυτονομία και την ιδιαιτερότητα που στερούνται στο χώρο εργασίας. Εδώ, μία άλλη βιομηχανία, η βιομηχανία του πολιτισμού αναλαμβάνει να μετατρέψει τις ανθρώπινες ανάγκες σε υλικά αγαθά που θα τους βοηθήσουν να δραπετεύσουν από τα απάνθρωπα δεσμά των αλυσίδων παραγωγής.

Από τη στιγμή λοιπόν που ο σκοπός της κατανάλωσης είναι να αποζημιώσει τον άνθρωπο για την απάνθρωπη διαδικασία της μαζικής παραγωγής, η αισθητική των βιομηχανικών αντικειμένων καθίσταται το ίδιο ή και περισσότερο σημαντική,

¹⁹ Horkheimer M., Adorno T., "The culture industry: enlightenment as mass deception", Herder & Herder, New York, 1972.



Il sait dire 3 mots :

**papa,
maman,
auto**

...car il a déjà la passion de la voiture !
Dans quelques années, il vous fera des
cours de mécanique ! Il aura sa collection de
modèles réduits et il rêvera qu'il conduit une



Dauphine
la plus dynamique des voitures françaises

RENAULT
RÉGIE NATIONALE

4 PLACES · 4 PORTES · 115 km/heure · 6 litres aux 100

■ **εικόνα 1.3** «Οι τρεις πρώτες του λέξεις: μπαμπά, μαμά, αυτοκίνητο». Διαφημιστική εκστρατεία της Renault από τη δεκαετία του '60. Η θέση του αυτοκινήτου στο ευρύτερο κοινωνικό και γεωγραφικό περιβάλλον καταδεικνύεται από την εδραίωση του ίδιου του ονόματός του ως μία από τις 3 σημαντικότερες λέξεις στον ψυχισμό ενός μικρού παιδιού: αμέσως μετά το «μπαμπά» και «μαμά»

αφού καλείται να ικανοποιήσει εκτός από τις υλικές ανάγκες και τις ανάγκες του ανθρώπινου πνεύματος²⁰.

Σύμφωνα πάντα με την κριτική θεωρία, προκειμένου τα τεχνολογικά αγαθά να προσφέρουν ικανοποίηση στις ανάγκες που περιστέλλονται από τη μαζική παραγωγή, πρέπει να αποκρύπτουν τα ορατά σημάδια της τυποποιημένης, ανειδίκευτης εργασίας από την οποία προέκυψαν. Με άλλα λόγια, δεν πρέπει να φέρουν το στίγμα της μαζικής παραγωγής, της εργατικής καταπίεσης και των ταξικών διαφορών. Όπως θα εξετάσουμε στο κεφάλαιο 5, αυτός είναι και ο λόγος που πολλά τεχνολογικά αγαθά επενδύονται με έναν οργανικό μανδύα, που αναλαμβάνει να αποκρύψει την κατακερματισμένη πραγματικότητα της συναρμολόγησης πίσω από ένα οπτικά ομοιογενές σύνολο.

Ασφαλώς, στα χρόνια που έχουν παρέλθει από την πρώιμη εποχή του Φορδισμού, πολλές από τις κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες έχουν μεταβληθεί. Η πραγματικότητα της μεταβιομηχανικής εποχής που βιώνουμε δημιουργεί νέες καταναλωτικές τάσεις και στρέφει το ενδιαφέρον προς νέες μορφές. Εκείνο, ωστόσο, που παραμένει αμετάβλητο, είναι ο ρόλος των βιομηχανικών αντικειμένων ως υποκατάστατων στις ανθρώπινες ανάγκες που περιστέλλονται από το σύστημα. Έτσι, η ίδια η μορφολογία μαζί με τον αισθητικό κώδικα που φέρει, εξακολουθεί να κατέχει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των βαθύτερων ψυχικών, κοινωνικών και συναισθηματικών μας αναγκών.

Ογδόντα και πλέον χρόνια μετά την έμπνευση του A. Sloan, ο σχεδιασμός (design και styling), ως εργαλείο εφαρμογής της βιομηχανικής αισθητικής και φορέας όλων εκείνων των συμβολισμών που αναφέρονται στις εσωτέρες ανάγκες του καταναλωτή, παραμένει ένα εργαλείο της μαζικής κατανάλωσης, ισχυρό και επίκαιρο όσο πότε.

Μαζική κουλτούρα

Όπως είδαμε παραπάνω, μια βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης είναι η ανάπτυξη μιας μαζικής κουλτούρας, στρατευμένης στην τόνωση της καταναλωτικής επιθυμίας.

Ασφαλώς, η ανάπτυξη αυτής της κουλτούρας, εκτός από προϋπόθεση, αποτελεί και συνέπεια του συστήματος, αφού η ευρεία κατανάλωση ενός προϊόντος δημιουργεί συνακόλουθα γενικευμένες αγοραστικές τάσεις προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ας εξετάσουμε όμως ενδελεχώς το φαινόμενο.

Ιστορικά, η κουλτούρα λειτουργεί ως παρακαταθήκη όλων εκείνων των ανθρώπινων αναγκών που δεν ικανοποιούνται στις υπάρχουσες δομές της κοινωνίας²¹. Οι τέχνες, η μουσική, η λογοτεχνία αποτελούν διέξοδο της ελεύθερης, αυτοκαθορισμένης δραστηριότητας που ο άνθρωπος χρειάζεται, και του τη στερεί η ταξική δομή της κοινωνίας. Η κουλτούρα αυτή παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην κοινωνία, αφού υπενθυμίζει στον άνθρωπο τις ανικανοποίητες ανάγκες του, αφήνοντας την υπόσχεση μιας μελλοντικής εκπλήρωσης. Σύμφωνα με τους θεωρητικούς της κριτικής σχολής της Φραγκφούρτης, η ουτοπική αυτή λειτουργία εμποδίζεται

²⁰ Ο.π., σελ. 7.

²¹ Gartman David, "Auto Opium: A Social History of American Automobile Design", Routledge, London, 1994, σελ. 5.

στον προχωρημένο καπιταλισμό από την ανάπτυξη μιας μαζικής κουλτούρας που λειτουργεί όχι πια ως παρακαταθήκη των καταπιεσμένων αναγκών, αλλά ως μηχανισμός ιδεολογικής προσαρμογής των ανθρώπινων αναγκών στις απαιτήσεις του καπιταλιστικού συστήματος μαζικής παραγωγής.

Ασφαλώς ένας τέτοιος καθορισμός των ανθρώπινων αναγκών, με βάση τις ανάγκες του συστήματος, προϋποθέτει μια ντετερμινιστική αντίληψη του ανθρώπου ως παθητικού αντικειμένου της καπιταλιστικής πολιτισμικής χειραγώγησης. Με άλλα λόγια, δέχεται ότι οι αληθινές ανάγκες για συνειδητή, ελεύθερη δραστηριότητα, υποκαθίστανται από πλασματικές ανάγκες για καταναλωτικές ευκολίες και αγαθά, μέσα από την προπαγάνδα της βιομηχανίας του πολιτισμού.

Στο μεγάλο ζήτημα που εγείρεται σχετικά με τη γνησιότητα των ανθρώπινων αναγκών, μία τέτοια ακραία θέση ισοδυναμεί με τον ισχυρισμό ότι η πλειονότητα των καταναλωτικών αναγκών είναι προϊόν χειραγώγησης από την παντοδύναμη βιομηχανία της κουλτούρας, και ελάχιστα αφορά στις πραγματικές ανάγκες της ανθρωπότητας.

Έτσι, η ανάγκη που ωθεί λ.χ. το σύγχρονο καταναλωτή στην αγορά ενός τζιπ για τις αστικές του μετακινήσεις, προβάλλει ως κατασκευασμένη, αφού ένα τετρακίνητο όχημα που δε θα κινηθεί ποτέ εκτός δρόμου δε φαίνεται να έχει κάποια λειτουργική υπόσταση. Διακρίνεται λοιπόν εκ πρώτης ένας θρίαμβος της μαζικής κουλτούρας έναντι των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή. Είναι όμως έτσι; Όπως θα εξετάσουμε αναλυτικά στο κεφάλαιο 3 της παρούσας μελέτης, οι λόγοι που ωθούν την αγορά προς μια τέτοια κατεύθυνση είναι πολλοί και διάφοροι. Έτσι, πίσω από την επιλογή της τυπολογίας των SUV διακρίνονται κάποιες αληθινές ανάγκες –ψυχολογικές και κοινωνικές– όπως η ανάγκη επιστροφής στη φύση (και κατ'επέκταση σε μια εποχή λιγότερο υποταγμένη στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης), η ανάγκη ασφάλειας σ'έναν κόσμο απρόβλεπτων εξελίξεων, και τελικά η ανάκτηση μιας χαμένης ελευθερίας μακριά από τις κοινωνικές και οικονομικές δεσμεύσεις. Αρχίζει λοιπόν να διαφαίνεται το μοντέλο μιας ανάγκης που ξεκινά από πραγματική βάση και κατευθύνεται προς την ψευδή ικανοποίηση μέσα από καταναλωτικά πρότυπα.

Το γεγονός της γέννησης μιας ανάγκης από πραγματικά δεδομένα μας φέρνει συνεπώς πιο κοντά στη διατύπωση του David Gartman, σύμφωνα με την οποία τα καταναλωτικά αγαθά αντιμετωπίζονται λιγότερο ως λανθάνουσες ανάγκες κατασκευασμένες από μια βιομηχανία του πολιτισμού και περισσότερο ως αληθινές ανάγκες για αυτο-προσδιορισμένη δραστηριότητα που κατευθύνονται προς το μοναδικό διαθέσιμο μονοπάτι του καπιταλισμού – την υλική κατανάλωση. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής δεν προβάλλει πλέον ως ένα άβουλο παθητικό ον που λίγο έως ελάχιστα γνωρίζει τις αληθινές του ανάγκες, αλλά ως ενεργό άτομο που ενσυνείδητα επιχειρεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με τον καλύτερο διαθέσιμο τρόπο.

Έτσι, οι μορφές των καταναλωτικών προϊόντων δεν είναι ανοικτές σε ολοκληρωτική χειραγώγηση, αλλά περιορίζονται στη σφαίρα των επιθυμιών και μάλιστα εκείνων που ως επί το πλείστον καταπιέζονται από τις δομές του συστήματος. Μέσα σε

αυτό το μοντέλο, ο σχεδιασμός λειτουργεί ως ένα εργαλείο μορφοποίησης των εσωτερων αναγκών σε υλικά αντικείμενα που φέρουν την –αληθινή ή ψευδεπίγραφη– υπόσχεση της εκπλήρωσης των αναγκών αυτών.

Γνήσιες ή κίβδηλες, έμφυτες ή κατασκευασμένες, οι ανάγκες που κατευθύνουν τις καταναλωτικές μας επιθυμίες διατρέχουν σιωπηρά κάθε πτυχή της μελέτης αυτής. Σκοπός μας βέβαια εδώ δεν είναι να αναλύσουμε ποιοτικά τις ανάγκες καθεαυτές και τη βαθύτερη καταγωγή τους, όσο το να προσδιορίσουμε την περιοχή εκείνη του σχεδιασμού όπου κατοικοεδρεύει η υπόσχεση της εκπλήρωσης των αναγκών αυτών. Να διαπιστώσουμε με άλλα λόγια αν οι αισθητικοί κώδικες του styling ή οι τεκτονικές ποιότητες του design αποτελούν τον κατεξοχήν φορέα αυτής της υπόσχεσης.

Το καταναλωτικό σύστημα ως φορέας ταξικών διαφορών: status symbols

Ένας από τους συνήθεις αφορισμούς της κριτικής στη μαζική αυτοκίνηση, αφορά στην εμμονή του σύγχρονου ανθρώπου να θεωρεί το αυτοκίνητό του σύμβολο κοινωνικού γοήτρου. Πράγματι, συχνά πίσω από την επιλογή και απόκτηση ενός αυτοκινήτου διακρίνεται μια επιθυμία για κοινωνική διαφοροποίηση που καθιστά οποιουσδήποτε «αντικειμενικούς» λόγους για την κατοχή του συγκεκριμένου μοντέλου απλά και μόνο άλλοθι για έναν πιο θεμελιώδη καθορισμό. Στη λογική των σημείων, καθώς και στη λογική των συμβόλων, –αναφέρει ο J. Baudrillard– τα αντικείμενα δεν συνδέονται πια καθόλου με μια λειτουργία ή με μίαν ορισμένη ανάγκη. Επειδή ακριβώς ανταποκρίνονται σε κάτι τελείως διαφορετικό, που είναι είτε η κοινωνική λογική είτε η λογική του πόθου, στις οποίες χρησιμεύουν ως κινούμενο και ασύνειδο πεδίο σημασίας.

Ας εξετάσουμε όμως πώς οι αυτοκινητοβιομηχανίες προκαλούν ακαταμάχητους καταναλωτικούς πόθους, μέσα από καινούριες κοινωνικές ιεραρχίες που έρχονται να αντικαταστήσουν τις παλιές ταξικές διαφορές.

Πώς όμως είναι δυνατόν ένα αγαθό με μαζική και κατά συνέπεια «δημοκρατική» εξάπλωση να λειτουργεί ως σύμβολο ταξικών διαφορών; Μια πρωτογενής αναφορά στην ιστορία του αυτοκινήτου καταδεικνύει πως αυτό δημιουργήθηκε ως ένα παιχνίδι για την άρχουσα τάξη. Πράγματι, τα πρώτα αυτοκίνητα ελάχιστα χρησιμοποιούν ως μέσα μεταφοράς. Αποτελούσαν μάλλον ένα τεχνολογικό παιχνίδι στα χέρια της μπουρζουαζίας. Σύντομα όμως, η γραμμή συναρμολόγησης του Henry Ford έριξε το κόστος κτήσης και επέτρεψε τη μαζική εξάπλωση του αυτοκινήτου. Πίσω από τη δυνατότητα πρόσβασης της εργατικής τάξης στην αγορά των αγαθών που παρήγαγε, η φιλελεύθερη ιδεολογία βρήκε το ιδανικό επιχείρημα μιας δημοκρατικοποίησης της κατανάλωσης, ικανό να εξισορροπήσει τα όποια δεινά του συστήματος παραγωγής. Από τη στιγμή που το αυτοκίνητο έγινε αγαθό προσβάσιμο από όλες τις κοινωνικές ομάδες, η ύπαρξή του φάνηκε να λειτουργεί ως στοιχείο εξομάλυνσης των ταξικών διαφορών. Συνεπαρμένος από την επιτυχία του Henry Ford, ο Adolf Hitler ξεκινά ένα γιγάντιο πρόγραμμα για την εξάπλωση της αυτοκίνησης στις μάζες, μέσα από την κατασκευή ενός εκτεταμένου δικτύου αυτοκινητοδρόμων

και την παραγωγή του αυτοκινήτου του λαού, του Volkswagen. Χαρακτηριστικά δηλώνει: *«Κατέληξα στο συμπέρασμα ότι το αυτοκίνητο, αντί να αποτελεί στοιχείο ταξικού διαχωρισμού, μπορεί να αποτελέσει το όργανο που θα ενώσει τις διαφορετικές τάξεις, όπως συνέβη στην Αμερική, χάρη στην ευφυΐα του κ. Ford».*

Παρότι το φασιστικό πρόγραμμα του Hitler στη Γερμανία διέφερε αρκετά από το σύστημα της ελεύθερης αγοράς στην Αμερική ως προς την ιδεολογική του θεμελίωση, δεν άργησε να οδηγήσει σε παρόμοια αποτελέσματα. Και στις δυο χώρες, η εξάπλωση αυτού του καταναλωτικού αγαθού δεν ένωσε τις τάξεις πραγματικά, μειώνοντας το χάσμα της οικονομικής και πολιτικής δύναμης, παρά μόνο φαινομενικά, αποκρύπτοντας τις ταξικές διαφορές πίσω από το προσωπείο της μαζικής κατανάλωσης.

Από τη στιγμή που το αυτοκίνητο πέρασε στα χέρια των πολλών, η κοινωνία δεν άργησε να ανακαλύψει νέους τρόπους αναπαραγωγής των ταξικών διαφορών μέσα από τις δομές της κατανάλωσης. Πολλοί από τους τρόπους αυτούς βασίστηκαν στη βιομηχανική αισθητική. Τα πρώτα χρόνια η ίδια η ύπαρξη (κτήση) του αυτοκινήτου αρκούσε, για να σηματοδοτήσει το κοινωνικό γόητρο της εύπορης τάξης. Με τη βιομηχανοποίηση της παραγωγής, ο κοινωνικός διαχωρισμός μετατέθηκε στον τρόπο κατασκευής των αυτοκινήτων. Έτσι, τη στιγμή που η εργατική τάξη στρεφόταν στην αγορά των μαζικά παραγόμενων αυτοκινήτων, η ανώτερη τάξη απευθυνόταν σε ειδικευμένους αμαξοποιούς για την κατασκευή των κατά παραγγελία (one off) αυτοκινήτων τους. Η χειροποίητη καταγωγή του αυτοκινήτου ως στοιχείου κοινωνικής θέσης είναι κάτι που συνεχίζεται ως τις μέρες μας, με τα αυτοκίνητα γοήτρου να χαρακτηρίζονται από τον αυστηρά περιορισμένο αριθμό παραγωγής και τη χειρωνακτική κατασκευή. Ο διαχωρισμός μεταξύ των πρώτων βιομηχανικά παραγόμενων μοντέλων και των one-off αυτοκινήτων συνοδευόταν και από μια πρώιμη αισθητική διαφοροποίηση. Έτσι, ενώ τα πρώτα χαρακτηρίζονταν από μια κατακερματισμένη εικόνα που μαρτυρούσε την τεχνική εργασία της συναρμολόγησης, τα δεύτερα προσπαθούσαν να αποκρύψουν τα επιμέρους τμήματα της κατασκευής πίσω από ένα καλαισθητο ομοιογενές κέλυφος. Το γεγονός αυτής της αισθητικής διαφοροποίησης ήταν και το πρώτο στάδιο στην εγκαθίδρυση του νέου ταξικού διαχωρισμού με βάση την κατανάλωση.

Απέναντι σε αυτή τη διαφοροποίηση, η αυτοκινητοβιομηχανία απάντησε με την επινόηση του styling που, όπως είδαμε, επιχείρησε να συγκαλύψει τα σημάδια της μαζικής παραγωγής πίσω από τις ενοποιημένες μορφές του streamlining. Σύντομα, η αισθητική τάση πάνω στην οποία (επαν)εδραιώθηκε η κοινωνική διαφοροποίηση ξαναπέρασε στις μάζες. Αυτή η αλληλοδιαδοχή ταξικού διαχωρισμού και «δημοκρατικοποίησης», επαναλήφθηκε αναριθμητές φορές στην ιστορική πορεία της αυτοκίνησης, με σταθερό πάντοτε σημείο, αυτό της πολιτιστικής υστέρησης με την οποία οι κατακτήσεις της ανώτερης τάξης έφταναν στις μέσες και κατώτερες τάξεις. Όποια κι αν ήταν κατά καιρούς τα στοιχεία διαφοροποίησης –δυνατότητες και τεχνικά χαρακτηριστικά, στοιχεία εξοπλισμού και πολυτέλειας– αργά ή γρήγορα περνούσαν στη μαζική κατανάλωση παράγοντας νέα διακριτικά κοινωνικού status.