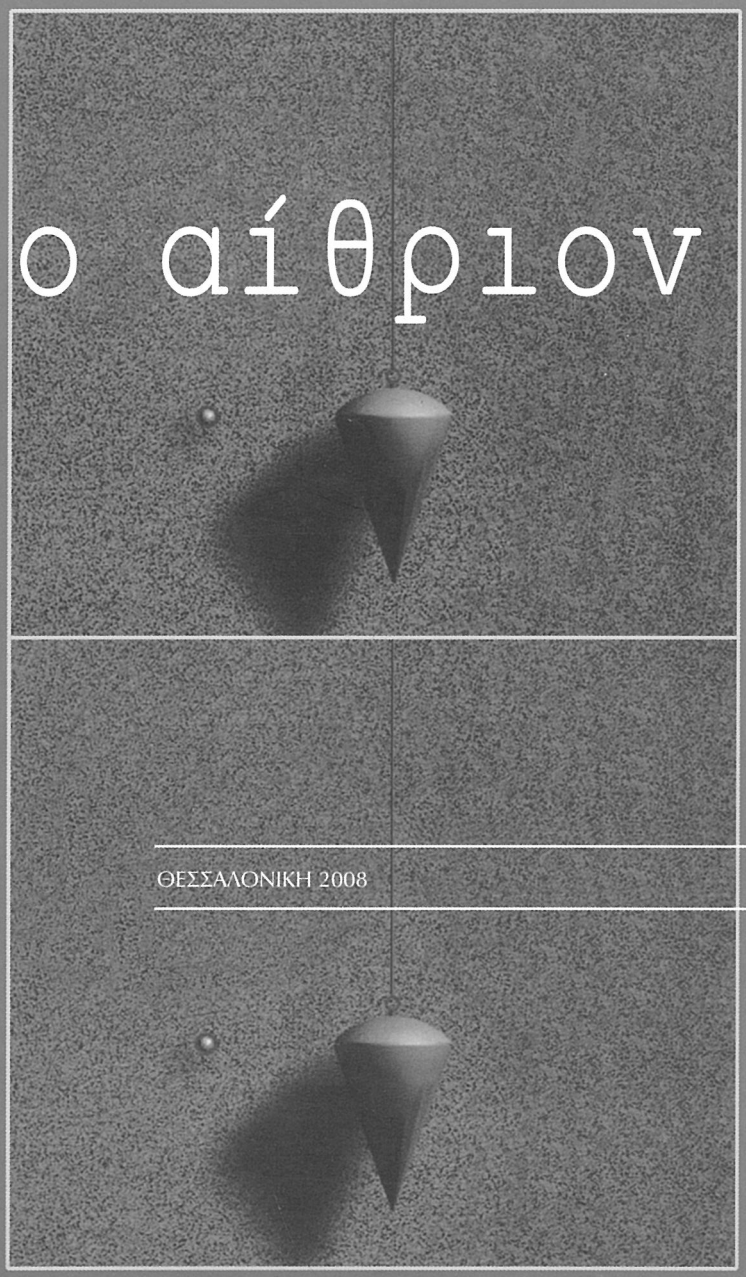
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ

ΤΟΜΟΣ Κ' (2005-2007)

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

Ρετροφουτουρισμός: χρόνος και νοσταλγία στο σχεδιασμό αυτοκινήτων

ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΙΑΜΑΔΗΣ, *αρχιτέκτων Α.Π.Θ., PgD/M.A. automotive design, υποψήφιος διδάκτορας Τμήματος Αρχιτεκτόνων Α.Π.Θ.*

RETROFUTURISM: TIME AND NOSTALGIA IN AUTOMOTIVE DESIGN

This paper is part of a doctoral thesis titled: «*Automotive Culture: Design & Styling*». The aim of this thesis is to investigate European automotive culture and its reflections upon automotive design and styling. Research focuses on the relative similarities and crucial differences between the holistic approach of the design and the visual impact of styling as tools to manipulate the consumer's needs.
The chapter on retrofuturism is here individually presented as a short analysis on this current trend in car design. «Retrofuturism» has been a popular theme in automotive design for much of the past decade. It describes the practice of taking an iconic car from the past, which evokes strong feelings and cultural associations, and rethinking it for a contemporary market. Having started in the late '80s with the Japanese Nissan Figaro and Mazda MX-5, «retro» has grown popular in U.S.A. due to the work of J.Mays in the revival of numerous legendary models such as the VW Beetle and Ford's Thunderbird, GT40 and Mustang. In Europe, retrofuturism as expressed by the new Beetle, Mini and Fiat 500 is only part of the post-modern nostalgia: return to classic design themes such as the twin circular headlights and chrome grilles as a means of consolidating corporate identity, is one of the more sensitive examples of reclaiming tradition in car design.
Nostalgia for the past is here examined as a psychological reaction to anxiety for the present, while return to the car's rich cultural and aesthetic heritage is investigated as a way to introduce the factor of time in the design process. Through an in-depth analysis of three typical case studies, styling rather than design is concluded to be the key factor in retro design, image being the main conveyor of emotional content and the vehicle to evoke memories of the past.

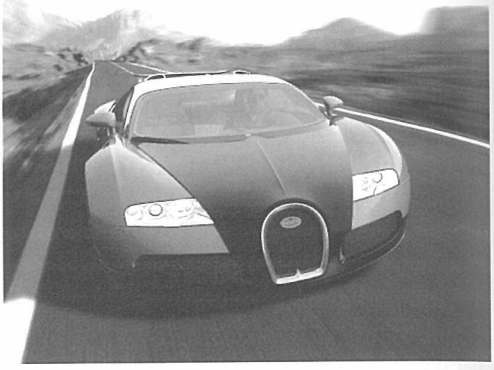
GEORGE D. LIAMADIS, *architect A.U.Th., PgD/M.A. Automotive Design, Ph.D. candidate A.U.Th.*

«Και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η εποχή μας... προτιμά την εικόνα απ' το πράγμα, το αντίγραφο απ' το πρωτότυπο, την αναπαράσταση απ' την πραγματικότητα, το φαίνεσθαι από το είναι... Το ιερό για την εποχή μας είναι η πλάνη, το δε ανίερο είναι η αλήθεια»

Φόιερμπαχ, Πρόλογος στη δεύτερη έκδοση του έργου του «Η ουσία του Χριστιανισμού»

Η παρούσα δημοσίευση αποτελεί τμήμα της διδακτορικής διατριβής με τίτλο: «Πολιτισμός της Αυτοκίνησης: Design και Styling» με αντικείμενο διερεύνησης τις κοινωνικές και πολιτισμικές παραμέτρους στο σχεδιασμό των αυτοκινήτων. Κύριος στόχος της διατριβής είναι ο εντοπισμός και η αποσαφήνιση των ομοιοτήτων και διαφορών ανάμεσα στην

Εικ. 1α. *Piazza d' Italia, New Orleans (Charles Moore, 1978).*



Εικ. 1β. *Bugatti Veyron (Hartmut Warkuss & Jozef Kabaň, 2002).*

ολιστική προσέγγιση του design και την οπτική επιρροή του styling ως εργαλείων προσέγγισης και χειραγώγησης των καταναλωτικών αναγκών.

Το υποκεφάλαιο του ρετροφουτουρισμού, εξετάζεται εδώ αυτόνομα ως μία από τις τρέχουσες σχεδιαστικές τάσεις στη σύγχρονη κοινωνία του φαίνεσθαι. Διευκρινίζεται ότι, στο κείμενο που ακολουθεί, τόσο η ιστορική αναδρομή, όσο και οι case studies που αναπτύσσονται, αποτελούν μια σύντομη εκδοχή του πρωτότυπου κειμένου για λόγους οικονομίας.

Εισαγωγή

Ο δανεισμός σχεδιαστικών μορφών του παρελθόντος είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της μεταμοντέρνας κουλτούρας, παρ' ότι όχι και το μοναδικό. Προκειμένου να αποδώσουν αυτή την τάση, οι θεωρητικοί του βιομηχανικού design χρησιμοποιούν τον όρο νοσταλγικός μεταμοντερνισμός. Όρος που παρ' ότι θα έτεινε να εκληφθεί ως πλεονασμός (εφόσον το στοιχείο της στροφής στο παρελθόν εμπεριέχεται στο μεταμοντέρνο), φαίνεται να αποδίδει επαρκώς το φαινόμενο, διαχωρίζοντάς το από άλλες εκφάνσεις του μεταμοντέρνου κινήματος. Το ίδιο το γεγονός των μορφολογικών δανεισμών και της ανάπλασης στοιχείων του παρελθόντος σε ένα σύγχρονο πλαίσιο παραπέμπει στις αρχιτεκτονικές ρίζες του φαινομένου. Θα μπορούσε, συνεπώς, να ισχυριστεί κανείς ότι ο νοσταλγικός σχεδιασμός στο χώρο του αυτοκινήτου δεν αποτελεί παρά μία έκφραση ανάλογη με εκείνη της μεταμοντέρνας αρχιτεκτονικής. Βέβαια, η εμφάνιση του φαινομένου στον αρχιτεκτονικό και βιομηχανικό σχεδιασμό δε φαίνεται να συμπίπτει χρονικά, με την αρχιτεκτονική να προηγείται κατά δύο δεκαετίες από το σχεδιασμό αυτοκινήτων. Ωστόσο, μία εμπεριστατωμένη μελέτη τείνει να καταδείξει και κάποιες ομοιότητες ως προς τη γενεσιουργό αιτία *(εικ. 1α, β)*.

Στο πεδίο του κτισμένου περιβάλλοντος, η αναβίωση μορφών του παρελθόντος αποτέλεσε μια πρώτη αντίδραση απέναντι στις υπερβολές και τα αδιέξοδα του μοντέρνου κινήματος, με απώτερο στόχο την επαναφορά του συναισθηματικού περιεχομένου της αρχιτεκτονικής. Με παρόμοιο τρόπο, ο βιομηχανικός σχεδιασμός επιχειρεί να αποδυθεί τις κατηγορίες περί ομοιογένειας των αυτοκινήτων που -όπως εξετάσαμε- διαμόρφωσε η πραγματιστική περίοδος μετά την ενεργειακή κρίση του '73. Προκειμένου το αυτοκίνητο να ανακτήσει το συμβολικό περιεχόμενο και τη χαμένη του ταυτότητα, ο σχεδιασμός στράφηκε, πέρα από την αναζήτηση της εθνικής και εταιρικής εικόνας, και στο ίδιο το λεξιλόγιο των μορφών του παρελθόντος. Με αυτό το πνεύμα δείχνει να συντάσσεται ο Ανδρέας Ζαπατίνας που αναφέρει: «ως αντίδραση απέναντι στα ψυχρά αυτά αυτοκίνητα (της περιόδου '70-'80), οι σχεδιαστές αυτοκινήτων αναζήτησαν το ζεστό, ανθρώπινο στοιχείο, στην προσπάθεια να επαναφέρουν το ρομαντικό πνεύμα των δεκαετιών του '50 και του '60. Έτσι, το ρετρό αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε μια αίσθηση του παρελθόντος και τη σύγχρονη εποχή»[1], ενώ και ο Harm Lagaay, διευθυντής styling της Porsche, κάνει λόγο για «αποκατάσταση των πολιτισμικών δεσμών με το παρελθόν»[2].

Ο χρόνος ως μεταβλητή στο σχεδιασμό αυτοκινήτων

Στο άρθρο του «Time and the perception of everyday things», ο Peter Lloyd Jones ξεκινά από τη διαπίστωση ότι ο χρόνος σπάνια προσμετράται ως μεταβλητή στις φονξιοναλιστικές θεωρίες του σχεδιασμού, για να καταλήξει στον τρόπο με τον οποίο αυτός ενσωματώνεται στην αντίληψη των υλικών πραγμάτων στην καθημερινή μας ζωή.

Η σπουδαιότητα του χρονικού παράγοντα αναδεικνύεται αν εξεταστεί κάτω από το πρίσμα των φυσικών επιστημών: ο χρόνος είναι η τέταρτη διάσταση. Μια διάσταση λιγότερο χειραγωγήσιμη από τον ίδιο το σχεδιαστή -τουλάχιστον σε σχέση με τις άλλες τρεις- αλλά σίγουρα αντιληπτή από το χρήστη. Πράγματι, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι, με την απομάκρυνσή τους από τα χέρια του δημιουργού, τα αντικείμενα αποκτούν μία δική τους αυτονομία που με την πάροδο του χρόνου τα επενδύει με νέες σημασίες: μηνύματα κοινωνικά, ηθικά και συμβολικά, πολλές φορές ξένα ως προς τις προθέσεις και επιδιώξεις του δημιουργού. Στο πλαίσιο του μηχανισμού μετατροπής του συντακτικού συστήματος του σχεδιασμού σε σύστημα σημασιολογικό[3], τα αντικείμενα φορτίζονται με μνήμες που θα επαναπροσδιορίσουν την αξία τους σε μία προσωπική συναισθηματική βάση. Θα τα καταστήσουν πολύτιμα, αδρανή ή ανεπιθύμητα.

Με την είσοδο των αντικειμένων σε αυτό που ο Jaspersen[4] ονομάζει «ιστορική ζώνη», ακόμη και τα όποια αρνητικά αρχικά μας αισθήματα μπορούν να σημειώσουν δραματική αλλαγή. Έτσι, η εικόνα ενός παλιού Σκαραβαίου, ενδέχεται να θυμίζει μάλλον τα ξέγνοιαστα χρόνια της νεότητας, παρά το απρογραμμάτιστο περιστατικό μιας εκδρομής που ναυάγησε από την ελλιπή ψύξη του κινητήρα. Η σύνδεσή μας με τέτοια «αγαπημένα αντικείμενα» διαφοροποιείται καθώς το συναισθηματικό πλαίσιο στο οποίο τα αντιλαμβανόμαστε τα αποδεσμεύει από τη χρηστική τους υπόσταση. Τα αντικείμενα συντάσσονται σε ένα σύνολο αναμνηστικών που παραπέμπουν λιγότερο στις εγγενείς τους ποιότητες και περισσότερο στην ανάμνηση ενός τόπου, προσώπου ή γεγονότος.

Με τις αναφορές τους αυτές στην προσωπική ιστορία του καθενός μας, τα αντικείμενα σηματοδοτούν την ύπαρξή μας μέσα στο χρόνο. Γεγονός καθοριστικό, αφού κατά τον

Proust «είμαστε σημαντικοί όχι εξαιτίας του ελάχιστου χώρου που καταλαμβάνουμε πάνω στη Γη, αλλά λόγω της διάρκειάς μας ως *νησίδες μέσα στο Χρόνο*». Όπως θα λέγαμε σε μια πιο τεχνική -και σίγουρα λιγότερο γλαφυρή- διατύπωση, τα αντικείμενα που μας περιβάλλουν συγκροτούν ένα σύμπαν μέσα στο χωροχρόνο του οποίου οδεύουμε. Η σπουδαιότητα της ιστορικής μαρτυρίας των πραγμάτων γύρω μας αναδεικνύεται όταν και αν για οποιοδήποτε λόγο αυτή εκλείψει. Έτσι, στο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου λ.χ. (όπως και σε μία καινούρια κατοικία όπου όλα τα αντικείμενα έχουν πρόσφατη και συχνά ταυτόχρονη ιστορία) η έλλειψη σημείων αναφοράς δημιουργεί ένα αίσθημα αποξένωσης.

Μόνο με την ιστορική μαρτυρία των πραγμάτων γύρω μας επιτυγχάνεται εκείνο το συναίσθημα νοσταλγίας που θα μετατρέψει έναν χώρο διαβίωσης (γραφείο, κατοικία ή και αυτοκίνητο) σε ένα περιβάλλον ασφάλειας και σταθερότητας, σε μία όαση απαλλαγμένη από τους κινδύνους και τις απειλές του έξω κόσμου[5]. Η νοσταλγία για το παρελθόν είναι μια ψυχολογική αντίδραση απέναντι στο άγχος για το παρόν και το μέλλον. Ως τέτοια, παρατηρείται πιο έντονα σε περιόδους της ιστορίας ή στάδια της ζωής που χαρακτηρίζονται από απότομες αλλαγές και απώλεια ή κατακερματισμό της συλλογικής και προσωπικής μας ταυτότητας. Σήμερα, τόσο οι φρενήρεις τεχνολογικές εξελίξεις, όσο και η απώλεια ρόλων και στοιχείων ταυτότητας, στοιχειοθετούν μια εποχή που αποζητά την ασφάλεια της νοσταλγίας. Σε αυτό το πλαίσιο, αντικείμενα που είναι ή προσομοιάζουν με παλιά, απαλλαγμένα πλέον από τον πόνο, τη δυσλειτουργία, την ανασφάλεια και το φόβο που τα συνόδευαν στην πρώτη νεότητα, έρχονται να αναθερμάνουν το συναίσθημα ότι «τα πράγματα ήταν καλύτερα τότε».

Βέβαια, ιδωμένη μακροσκοπικά, η νοσταλγία δεν είναι μόνο μια προστατευτική αντίδραση απέναντι στην απειλούμενη ταυτότητα μιας συγκεκριμένης γενιάς, αλλά και ένα σημαντικό στοιχείο της ίδιας της διαδικασίας γέννησης των γενεών[6]. Πράγματι, η συλλογική συνείδηση μιας γενιάς είναι συχνά συνυφασμένη με γεγονότα και αντικείμενα που σημάδεψαν την εποχή της: οι Beatles, το Woodstock, η Vespa, η μίνι φούστα. Ανάμεσα σε αυτά τα «Σύμβολα Γενεών» (Generational Icons), το αυτοκίνητο κατέχει μια ιδιαίτερη θέση. Έτσι, η συντήρηση ενός παλιού Mini Morris όσο και η απόκτηση ενός νέου Σκαραβαίου, στοιχειοθετεί μια δήλωση ετεροπροσδιορισμού της γενεαλογικής μας ταυτότητας: δήλωση που φέρει όλο το συμβολικό και ιδεολογικό περιεχόμενο ενός τρόπου ζωής που μας σημάδεψε -ακόμη κι αν έχει πάψει να υφίσταται. Ο baby boomer πίσω από το τιμόνι του σύγχρονου Σκαραβαίου δηλώνει μέλος της επαναστατημένης γενιάς του '60, ακόμη κι αν -κατά το εύστοχο σχόλιο του βρετανικού Car- χρησιμοποιεί το ανθοδοχείο του πίνακα οργάνων ως... πουροθήκη.

Ο σχεδιασμός τέτοιων αντικειμένων -και εν προκειμένω αυτοκινήτων- νοσταλγικού χαρακτήρα, προσανατολίζεται προς τη διατήρηση όλων των συμβολικών μηχανισμών αναφοράς στο παρελθόν, ακόμη και αν αποκηρύσσει τις χρηστικές ποιότητες του πρωτοτύπου, χάριν των διαφοροποιημένων αναγκών του σύγχρονου χρήστη.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι, ένα αυτοκίνητο (όπως και κάθε καταναλωτικό προϊόν) με μορφολογικές αναφορές στο παρελθόν, αποτελεί ένα σημείο αναφοράς στην προσωπική μας ιστορία που παρέχει το αναγκαίο συναίσθημα συνέχειας και συνεπώς ασφάλειας σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο, ενώ ταυτόχρονα μας βοηθά να προσδιοριστούμε κοινωνικά γνωστοποιώντας τη γενεαλογική μας ταυτότητα.

Αυτός ο συσχετισμός του ρετρό αντικειμένου με την ατομική και συλλογική ιστορία

του καταναλωτή δεν επαρκεί ωστόσο για να δικαιολογήσει το εύρος του φαινομένου, αφού συχνά η ομάδα αγοραστών τέτοιων προϊόντων περιλαμβάνει άτομα αρκετά νέα για να έχουν βιώσει την εμπειρία του πρωτοτύπου. Πώς μπορεί λοιπόν ένας νεότευκτος καταναλωτής να επιθυμεί τη σύγχρονη εκδοχή ενός αυτοκινήτου που ποτέ δεν είχε; Σε απάντηση του ερωτήματος που ανακύπτει, ο Peter Lloyd Jones προεκτείνει την έννοια της νοσταλγίας πέρα από τα όρια της αυστηρά προσωπικής εμπειρίας. Παραπέμπει δε εύστοχα στο παράδειγμα των παιδιών που, ενώ μεγαλώνουν σε συγκροτήματα πολυκατοικιών, εξακολουθούν να ζωγραφίζουν το αρχέτυπο της αγροικίας με αυλή και στέγη. Απέναντι στις τραυματικές αλλαγές που σημειώνονται στο τεχνικό περιβάλλον του σύγχρονου πολιτισμού, ο άνθρωπος αμύνεται ανακαλώντας αταβιστικές εικόνες ενός μακρινού και όμορφου παρελθόντος.

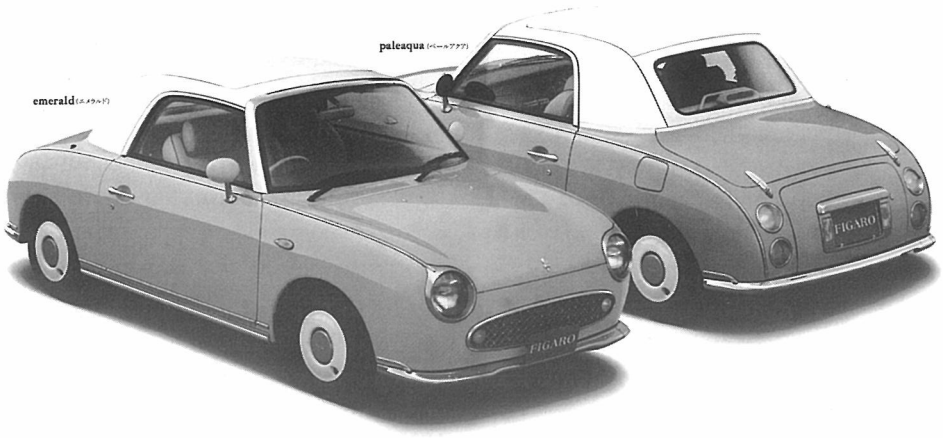
Παρότι μια τέτοια επιστημονική προσέγγιση αρκεί για να εξηγήσει ικανοποιητικά τις μεταμοντέρνες καταναλωτικές συνήθειες, ο Jean Baudrillard επιχειρεί έναν δευτερογενή συλλογισμό σχετικά με αυτή τη νεομανία για το... παλιό. Ισχυρίζεται ότι τα αντικείμενα, με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν την απλή τους λειτουργία, φτάνουν να προσομοιωθούν την κοινωνική ουσία -την ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΗ ΘΕΣΗ- αυτήν τη χάρη από προορισμό που δίδεται πάντα μόνον εκ γενετής σε ορισμένους και που οι υπόλοιποι, λόγω αντίστροφου προορισμού, δεν μπορούν ποτέ να την πετύχουν. Στο πλαίσιο λοιπόν μιας ταξικής λογικής, οι κατώτερες και μεσαίες τάξεις λαχανιάζουν ανέλπιδα, μέσω της κατανάλωσης και συνεπώς μέσω των αντικειμένων, να αποκτήσουν την κοινωνική υπεροχή που οι ανώτερες τάξεις διαθέτουν λόγω προορισμού και αποδεικνύουν αλλιώς: με την άσκηση της κουλτούρας και της εξουσίας. Κάθε προσπάθεια κοινωνικής ανέλιξης δια της κατανάλωσης στοιχειώνει και το περιβάλλον των αντικειμένων. «Εξ ου και το πολύ ιδιαίτερο κύρος του παλαιού αντικειμένου, που είναι σημείο κληρονομικότητας, έμφυτης αξίας, αναντίστρεπτης χάριτος»[7].

Η απόκτηση αντικειμένων που είναι ή μοιάζουν με παλιά είναι μια αποτελεσματική μέθοδος προσομοίωσης της θέσης την οποία από καταγωγή θα επιθυμούσαμε να έχουμε: άλλοτε κοινωνικο-οικονομικής, με την επιλογή ενός παραδοσιακού συμβόλου πολυτέλειας όπως η Jaguar, και άλλοτε ιδεολογικής, με σύμβολα γενεών όπως το Mini Cooper και το VW Beetle. Ίσως αυτό να εννοεί ο Michael Mönninger όταν αναφέρεται σε «νέους, οικονομικά εύρωστους καταναλωτές που δεν αγοράζουν μόνο το αγαθό, αλλά και το μήνυμα»[8].

Ιστορική αναδρομή

Το φαινόμενο της ρετρό σχεδίασης στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας παρατηρείται για πρώτη φορά στη σειρά Pike της ιαπωνικής Nissan, την περίοδο 1987-1991. Παρά την απουσία αποθέματος εμβληματικών μοντέλων στη δική της ιστορία, η Nissan δε δίστασε να ανατρέξει στην πλούσια ευρωπαϊκή παράδοση προκειμένου να απαντήσει στις νοσταλγικές τάσεις μιας νεόκοπης κατηγορίας καταναλωτών. Δημιούργησε έτσι τα Figaro *(εικ. 2)*, Be-1, Pao και S-Cargo, μία σειρά αυτοκινήτων περιορισμένης παραγωγής, που συνδύαζαν τον αέρα κάποιων -γαλλικών κυρίως- μοντέλων της δεκαετίας του '50 με τη σύγχρονη τεχνολογία.

Η επιτυχία του Figaro (τα 24.000 κομμάτια διατέθηκαν με κλήρωση στη λίστα αναμονής των 210.000 πελατών[9]) άνοιξε το δρόμο για την παρουσίαση του Mazda MX-5 (Miata, 1989). Σε μία προσπάθεια αναβίωσης των μικρών, προσιτών roadster της δεκαετίας του '60, η Mazda διατήρησε τη συμβατική αρχι-



Εικ. 2. *Nissan Figaro: ο οπτικός διαχωρισμός του προφίλ σε δύο οριζόντιες ζώνες, τα κυκλικού σχήματος φωτιστικά σώματα, τα χρωμιωμένα περιγράμματα, οι μεταλλικοί προφυλακτήρες, η εμφανής άρθρωση του ανοίγματος για την αποθήκευση της κουκούλας και τα συμπαγή τάσια, συνέτασσαν ένα λεξιλόγιο των μορφών, οικείο από τη δεκαετία του 1950. Σε παρόμοιο πνεύμα κινούταν και η χρωματική παλέτα, με τους απαλούς τόνους και τη χαρακτηριστική διχρωμία.*

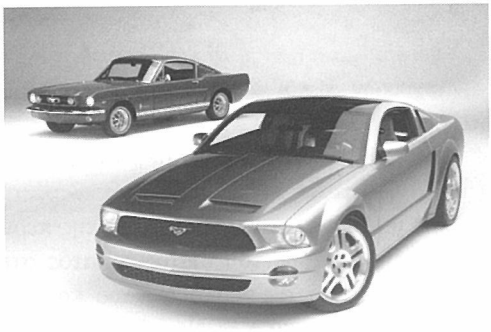
τεκτονική των μηχανικών μερών και κατ' επέκταση τη φιλοσοφία και τις τυπικές αναλογίες ενός roadster, δημιουργώντας το MX-5 *κατ' εικόνα και ομοίωση* της Lotus Elan, ενός εμβληματικού βρετανικού μοντέλου της εποχής του '60. Με μία σειρά από μορφολογικούς δανεισμούς, όπως τους αναδιπλούμενους προβολείς και την κυματοειδή βασική γραμμή (coke-bottle design), πέτυχε μια ελεύθερη αναδιατύπωση των σχεδιαστικών αρχών της Elan, κινητοποιώντας τις απαραίτητες συνειρμικές ανακλήσεις χωρίς να καταφύγει σε πιστή απεικόνιση του πρωτοτύπου.

Η ολιστική προσέγγιση του design στο MX-5, αποτέλεσε μάλλον την εξαίρεση στην πορεία ενός φαινομένου που σύντομα προσκολλήθηκε στην εικόνα, ακολουθώντας το δρόμο μιας καθαρά στυλιστικής προσέγγισης. Η πληθώρα των ρετρό αυτοκινήτων που ακολούθησαν τη δεκαετία του '90 αφορούσε την Αμερική και αποτέλεσε, σε μεγάλο βαθμό, δουλειά ενός κυρίως σχεδιαστή, του -ομοεθνούς- J.Mays.

Ο J.Mays ξεκίνησε την επαγγελματική του καριέρα από τη Volkswagen-Audi με το Concept 1, πρωτότυπο του νέου Beetle, για να καταλήξει στη Ford (Αντιπρόεδρος Σχεδιασμού σήμερα) όπου και σχεδίασε τα: Forty-Nine, νέο Thunderbird, GT40 και Mustang GT Concept - όλα τους αναβιώσεις εμβληματικών μοντέλων της Ford *(εικ. 3α, β)*.

Η συνεισφορά του Mays στην τρέχουσα σχεδιαστική τάση που εξετάζουμε, ήταν τόσο καθοριστική ώστε το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Λος Άντζελες πρόσφατα του αφιέρωσε μια αναδρομική έκθεση με τίτλο «Retrofuturism: The Car Design of J Mays».

Σύμφωνα με τον Επιμελητή Αρχιτεκτονικής και Σχεδιασμού του Μουσείου Brooke Hodge, η δουλειά του J. Mays συνίσταται στον ανασχεδιασμό εμβληματικών μοντέλων από το παρελθόν τα οποία αποπνέουν ισχυρά συναισθήματα και φέρουν πολιτιστικές αναφορές, στο πλαίσιο όμως των αναγκών της σύγχρονης αγοράς. Αυτός ο συγκερασμός στοιχείων από το παρόν και το παρελθόν



Εικ. 3α. *Ford Mustang GT Concept (design: J.Mays, 2005).*

Εικ. 3β. *Jaguar S-Type (design direction: J.Mays, 2000).*

για το σχεδιασμό του μέλλοντος, συνηγορεί και στην επιλογή του όρου «ρετροφουτουρισμός». Ο J.Mays συνδυάζει τη βαθιά γνώση και εκτίμηση για το μοντερνισμό του Mies van der Rohe και το Bauhaus, με την προσωπική πεποίθηση ότι το κοινό αναζητά, πέρα από τη λειτουργικότητα, και μια συναισθηματική σύνδεση με το αυτοκίνητό του[10]. Ο ίδιος ο J. Mays κάνει λόγο για ένα νέο -μετά την 11η Σεπτεμβρίου- αμερικανικό κοινό, περισσότερο ανοιχτό στο συναίσθημα: «Είναι φανερό ότι σε καιρούς σαν τους σημερινούς, το κοινό χρειάζεται ήρωες. Και οι τετράτροχοι ήρωές μας είναι τα αυτοκίνητα που αγαπήσαμε...»[11].

Παρ' ότι η αναζήτηση του συναισθηματικού περιεχομένου του design είναι γενικευμένο φαινόμενο, ο Ευρωπαίος καταναλωτής δε φαίνεται να συμμερίζεται την ανάγκη μιας τόσο άμεσης αναπαραγωγής των συμβόλων του παρελθόντος. Με εξαίρεση τη βρετανική αυτοκινητοβιομηχανία, που χαρακτηρίζεται από την εμμονή σε παραδοσιακές αξίες και φόρμες, οι καταναλωτικές τάσεις της υπόλοιπης Ευρώπης δεν επέδειξαν έντονη φορμαλιστική προσκόλληση σε εικόνες αυτοκινήτων του παρελθόντος. Εδώ, οι νοσταλγικές τάσεις εξέλαβαν έναν ευρύτερο χαρακτήρα δημιουργικής ανάπλασης επιμέρους στοιχείων από το παρελθόν.

Η βρετανική Rover πρώτη επανεισήγαγε την κλασική μάσκα (ψυγείο) στο εμπρόσθιο τμήμα των αυτοκινήτων της, με τη Lancia να ακολουθεί (Y II και III, Musa, Lybra και Thesis). Το 1994 η Toyota παρουσιάζει τη Celica 6ης γενιάς με τέσσερις κυκλικούς προβολείς, στοιχείο λησμονημένο από τη δεκαετία του '70 και, ένα χρόνο αργότερα, ακολουθεί η Mercedes με το μοτίβο των ελλειπτικών προβολέων στη σειρά E (W210).

Ο δανεισμός μορφολογικών στοιχείων της εταιρικής παράδοσης αποτελεί μετά τη δεκαετία του 1990 κοινό τόπο όλο και περισσότερων κατασκευαστών. Αυτό που διαφέρει είναι ο βαθμός προσκόλλησης. Ο προσεκτικός παρατηρητής μπορεί να εντοπίσει λιγότερο ή περισσότερο διακριτικά παραδείγματα,

όπως την καμπυλόγραμμη προεξοχή του χώρου αποσκευών από τους εκατέρωθεν όγκους των φτερών στο Lancia Y, σε αναλογία με την Aprilia του 1936, την υπερμεγέθη τραπεζοειδή μάσκα των Audi, σε ανάμνηση των προπολεμικών αγωνιστικών της Auto Union, ή ακόμη και το κοίλο πίσω παρμπρίζ της Citroen C6 σε αντιστοιχία με την CX του 1974.

Κατηγοριοποίηση των νοσταλγικών τάσεων

Για την καλύτερη κατανόηση του νοσταλγικού μεταμοντερνισμού στο σχεδιασμό αυτοκινήτων, επιχειρείται εδώ μια κατηγοριοποίηση των παρατηρούμενων τάσεων. Έτσι, σε επίπεδο μορφοπλαστικής δυναμικής διακρίνουμε τρεις προσεγγίσεις:

- Δανεισμό και δημιουργική ανάπλαση μορφολογικών στοιχείων της εταιρικής παράδοσης (Heritage Design). Η εκσυγχρονιστική χρήση στοιχείων που κληροδοτούνται σε ένα μοντέλο από τον προκάτοχό του ή από έναν μακρινό πρόγονο της εταιρίας, αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη τακτική κατασκευαστών με πλούσια παράδοση (Jaguar, Lancia, Alfa Romeo, κτλ). Πρόκειται για τον κατεξοχήν τρόπο διαμόρφωσης της εταιρικής ταυτότητας, αφού εξασφαλίζει την ιστορική συνέχεια της γκάμας μοντέλων της εταιρίας.
- Αναβίωση της εικόνας ενός εμβληματικού μοντέλου του παρελθόντος, όπως το New Beetle, το Mini ή το νέο Fiat 500 (επαναδιατύπωση της εικόνας/μορφής).
- Αναβίωση του ύφους μιας εποχής και όχι κάποιου συγκεκριμένου μοντέλου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, το Nissan Figaro (1989) και το Chrysler PT Cruiser με τις μορφολογικές και τυπολογικές αναφορές σε αυτοκίνητα του μεσοπολέμου.

Ως προς το ποιοτικό περιεχόμενο του δανεισμού, μπορεί να γίνει η εξής διάκριση:

- Αυτοκίνητα που ανασύρουν από το παρελθόν όχι μόνο στιλιστικά στοιχεία, αλλά και γενικότερες τεκτονικές ποιότητες του πρωτοτύπου στο οποίο αναφέρονται.
- Αυτοκίνητα στα οποία επιχειρείται η επαναδιατύπωση/αναβίωση της εικόνας του πρωτοτύπου, ακόμη κι αν αυτό προϋποθέτει την αποκήρυξη άλλων λειτουργικών, τεχνικών ή και ιδεολογικών χαρακτηριστικών.

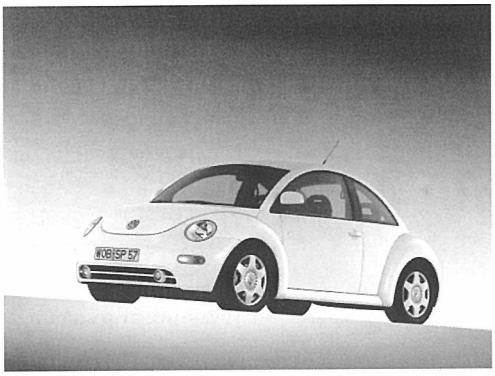
Από τον πρώτο διαχωρισμό, η ανάπλαση επιμέρους στοιχείων της εταιρικής παράδοσης δε θα μας απασχολήσει, λόγω της περιορισμένης έκτασης του αποτελέσματος στο σχεδιασμό. Από τις υπόλοιπες δύο κατηγορίες, εξετάζονται τα VW New Beetle, BMW Mini και Chrysler PT Cruiser, με τα δύο πρώτα να διαφοροποιούνται ως προς το ποιοτικό περιεχόμενο του δανεισμού.

Case Study I: VW New Beetle

Το New Beetle της VW είναι όχι μόνο η πρώτη, αλλά ίσως και η χαρακτηριστικότερη περίπτωση αναβίωσης εμβληματικού μοντέλου στο πλαίσιο του φαινομένου του ρετροφουτουρισμού *(εικ. 4)*.

Η ενθουσιώδης υποδοχή του πρωτοτύπου Concept 1 το 1994, όσο και η παρουσίαση του μοντέλου παραγωγής τέσσερα χρόνια αργότερα, πυροδότησαν μια εκτεταμένη ρητορική σχετικά με τις βαθύτερες ποιότητες μεταξύ παλαιού και νέου μοντέλου.

Ο παλιός Σκαραβαίος είχε τον κινητήρα και τη μετάδοση πίσω. Ο νέος μπροστά. Ο παλιός διέθετε επίπεδο αερόψυκτο κινητήρα. Ο νέος, έναν υδρόψυκτο εν σειρά που χρησιμοποιείται από το VW group για να κινήσει τα πάντα, από τα Seat μέχρι τα Skoda. Εκτός όμως από τις θεμελιώδεις διαφορές στο επίπεδο της αρχιτεκτονικής των μηχανικών μερών -αναμενόμενες στο πλαίσιο των τεχνολογικών εξελίξεων αφού κανείς δε θα νοσταλγούσε τις ιστορίες υπερθέρμανσης, θορύβου και αναιμικών επιδόσεων- ανάλογες πρόβαλλαν



***Εικ. 4.** Το νέο Beetle της VW.*

και οι διαφορές σε επίπεδο φιλοσοφίας των δύο μοντέλων. Το *αυτοκίνητο του λαού*, που εδραιώθηκε στους αντικομφορμιστές των Η.Π.Α. και επανεισάχτηκε στην Ευρώπη με μια γερή δόση κουλτούρας των Hippies και του Rock 'n' Roll, ήταν πλέον σύμβολο των απανταχού baby boomers. Βασισμένο στα μηχανικά μέρη του Golf κι όμως τιμολογημένο αισθητά υψηλότερα από αυτό, το νέο Σκαθάρι ήταν φανερά ένα αντικείμενο lifestyle για τη γενιά των hippies που μετεξελίχθηκαν σε yuppies. Η αποκήρυξη των λειτουργικών, τεχνικών και ιδεολογικών χαρακτηριστικών του πρωτοτύπου, ακόμη και αν δε συνιστά ατόπημα στο σύγχρονο σύστημα της παγκόσμιας αγοράς, είναι ενδεικτικό της θέσης του styling στη σημερινή αγορά των εντυπώσεων. Και είναι ακριβώς στο styling όπου εδρεύουν οι μνήμες που οι σχεδιαστές επιχειρούν να ανακαλέσουν.

Το νέο Beetle διαθέτει γοητεία, φιλικότητα και χιούμορ. Διατηρεί ακόμη εκείνα τα βιομορφικά χαρακτηριστικά που ενέπνευσαν τις κινηματογραφικές περιπέτειες με το κατσαριδάκι. Εξακολουθεί να ξεχωρίζει από το πλήθος των αυτοκινήτων και είναι άμεσα αναγνωρίσιμο ως ένα νέο Σκαθάρι. Το σχήμα του διατηρεί αναλλοίωτες τις βασικές συνθετικές αρχές του προκατόχου του. Το προφίλ συγκροτείται από τα τρία τόξα της οροφής και των φτερών που καλύπτουν τους τροχούς και εξακολουθούν να ξεχωρίζουν από το βασικό όγκο του αμαξώματος και να συνδέονται από τα προεξέχοντα μασπιέ. Επάνω τους εξακολουθούν να εδρεύουν τα κυκλικά φωτιστικά σώματα αν και πλέον χωνευτά. Ανάλογες είναι και οι ομοιότητες στο εσωτερικό, με τη διατήρηση του κυκλικού πίνακα οργάνων μπροστά από το τιμόνι, αλλά και του ανθοδοχείου στο ταμπλώ. Η σχεδιαστική ομάδα του J. Mays έχει καταφέρει να απομονώσει τα βασικά μορφολογικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας του Σκαραβαίου και να τα αναπαράγει με επιτυχία σε ένα σύγχρονο πλαίσιο.

Η λεπτή ισορροπία ανάμεσα στις κατασκευαστικές λεπτομέρειες που υποδηλώνουν το τεχνολογικό παρόν με τις ογκοπλαστικές ποιότητες που ανακαλούν το παρελθόν, τονίζεται ακόμη περισσότερο από τη λιτή διαμόρφωση των επιφανειών. Εδώ, η παντελής απουσία νευρώσεων και διακοσμητικών λωρίδων (χαρακτηριστική η καθαρότητα της επιφάνειας των θυρών) βοηθά το βλέμμα να επικεντρωθεί στα βασικά στοιχεία της ταυτότητας του Σκαραβαίου χωρίς οπτικούς περισπασμούς. Το σύνολο της σύνθεσης αποτελείται από καμπύλες επιφάνειες που τέμνονται από κάθετες ευθείες, όπως εκείνης της βασικής γραμμής και των αρμών από τις θύρες. Η αρμονική συνύπαρξη τόξου και ευθείας, καμπύλης και ακμής, χαρακτηρίζει το τελικό αποτέλεσμα.

Εκείνο, ωστόσο, που διαφοροποιείται σημαντικά είναι η κατανομή των όγκων κι αυτό εξαιτίας της διαφορετικής αρχιτεκτονικής. Έτσι, το επικλινές για λόγους αεροδυναμικής παρπρίζ έχει τη βάση του επάνω από τα τόξα των εμπρόσθιων τροχών (cab-forward design), οριοθετώντας έναν αυξημένο όγκο για το θάλαμο των επιβατών και έναν μικρότερο για το χώρο του κινητήρα, ενώ η εγκάρσια τοποθέτηση του τελευταίου στο εμπρός

μέρος καθιστά απαραίτητη την επιμήκυνση του πρόσθιου προβόλου.

Η προτεραιότητα στο επίπεδο των μορφολογικών επιλογών ή, διαφορετικά, η επιβολή του styling πάνω στο design, καταδεικνύεται από το γεγονός της υπέρμετρης προσπάθειας που οι σχεδιαστές κατέβαλαν για να προσαρμόσουν το σχήμα του Concept 1 στη δεδομένη πλατφόρμα των μηχανικών μερών του Golf, καθώς και από τις χωροταξικές και λειτουργικές θυσίες στις οποίες κλήθηκαν να προβούν. Το σχήμα περιόρισε το χώρο αποσκευών στα μάλλον ανεπαρκή 209 λίτρα και η κλίση της οροφής μείωσε αισθητά τον αέρα για τα κεφάλια των πίσω επιβατών, υπαγορεύοντας μια εσωτερική αρχιτεκτονική 2+2 θέσεων. Οι εγγενείς αυτές αδυναμίες δεν αναφέρονται βέβαια ως πειστήρια μιας σχεδιαστικής αποτυχίας, όσο για να καταδείξουν τις προτεραιότητες που διέπουν το σχεδιασμό ενός αυτοκινήτου με κύριο στόχο το συναισθηματικό του αντίκτυπο στον καταναλωτή. *Είναι φορές φαίνεται, που τα συναισθήματα υπερισχύουν της λογικής, ακόμη και στους αυτοκινητιστές* όπως καταλήγει η Silvia Baruffaldi στο άρθρο της «Operation Nostalgia»[12].

Εικ. 5. *Το νέο Mini της BMW.*

Case Study II: BMW New Mini

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής των σχεδιαστικών αρχών του ρετροφουτουρισμού είναι το νέο Mini της BMW. Απόγονος της ευφυούς σύλληψης του Alec Issigonis, που ξεκίνησε ως ελάχιστο αυτοκίνητο για να αναχθεί σε απόλυτο σύμβολο της βρετανικής pop κουλτούρας, το νέο -Γερμανικό- Mini από την πένα του Αμερικανού Frank Stephenson φαίνεται να ακολουθεί παρόμοιες σχεδιαστικές αρχές με το New Beetle *(εικ. 5)*.

Πράγματι, σχεδιαστικά το νέο Mini αποτελεί έναν συγκερασμό κλασικών μορφολογικών στοιχείων του παλαιού, ενσωματωμένων σε ένα σύγχρονο πλαίσιο. Ανάμεσα στα στυλιστικά γονίδια που διατηρούνται, παρατηρεί κανείς την τραπεζοειδή μπροστινή μάσκα, τους κυκλικούς προβολείς, τα ενσωματωμένα στην επιφάνεια των φτερών πίσω φώτα, αλλά και γενικότερες ογκοπλαστικές ποιότητες, όπως τον διαχωρισμό των όγκων σε τρεις οριζόντιες ζώνες: το συμπαγές τμήμα του αμαξώματος (πλήρες), τη ζώνη των υαλοπινάκων (κενό) και τη διαφοροποιημένη χρωματικά οροφή με την περιμετρική υδρορρόη.

Η *βασική γραμμή* (beltline) που αποτελεί συνέχεια του καπώ όπως και στο παλιό μοντέλο, είναι τοποθετημένη ψηλότερα, ευνοώντας τα πλήρη απέναντι στα κενά και συντελώντας στο αίσθημα ασφάλειας και στιβαρότητας. Ο λιτός χειρισμός των επιφανειών με τους

τονισμένους ώμους και τις μεγάλες ακτίνες καμπυλότητας συντελούν σε ένα στιβαρό αποτέλεσμα που ο Gert Hildebrand περιγράφει ως συνδυασμό των τριών αρχετύπων του ανθρώπινου σώματος: «το Mini διαθέτει ένα στιβαρό ανδρικό σώμα, μερικές αισθησιακές θηλυκές καμπύλες όπως και κάποια από τα στοιχεία ενός παιδιού»[13].

Αντίθετα απ' ότι στο νέο Beetle της VW, εδώ διατηρείται η αρχιτεκτονική των μηχανικών μερών, με την εγκάρσια τοποθέτηση κινητήρα-κιβωτίου και τη μετάδοση της κίνησης εμπρός, κάτι αναμενόμενο αφού η αρχική διάταξη του Ισσιγόνη αποτελεί και τον κανόνα στα σύγχρονα αυτοκίνητα. Με τον τρόπο αυτό διατηρείται και η κατανομή των όγκων, χωρίς εσωτερικές συγκρούσεις ανάμεσα στο μηχανολογικό και στυλιστικό κομμάτι της κατασκευής. Μοναδική παραχώρηση της τεχνολογίας απέναντι στο styling αποτελεί η διατήρηση της μικρής κλίσης του παρμπρίζ, θυσιάζοντας ένα μέρος της αεροδυναμικής επίδοσης χάριν της εμμονής στα αισθητικά πρότυπα του προκατόχου.

Παρά την αύξηση των διαστάσεων (57 εκ. σε μήκος, 25 σε πλάτος και 6 σε ύψος), το νέο Mini παραμένει ένα μικρό αυτοκίνητο, ακόμη κι αν αυτό δε συνεπάγεται τη διατήρηση του ρόλου του ως ελάχιστου αυτοκινήτου ή αστικού μεταφορέα. Με ποιότητα κατασκευής, κινητήρα και επιδόσεις μεγαλύτερης κατηγορίας, το Mini είναι πλέον ένα σύμβολο γοήτρου και ταυτόχρονα ένα παιχνίδι για την εύπορη τάξη των σαραντάρηδων. Μέσω της τιμολογιακής πολιτικής, το Mini πλασάρεται στην αγορά στην ίδια κατηγορία με το νέο Beetle: αυτή των αντικειμένων lifestyle που απευθύνονται στο συναίσθημα του καταναλωτή.

Βέβαια, στην περίπτωση του Σκαραβαίου μπορούμε να κάνουμε λόγο για μια καθαρά στιλιστική άσκηση με στόχο την προώθηση της εταιρικής εικόνας επάνω σε ένα έμβλημα του παρελθόντος. Αντιθέτως, στην περίπτωση του Mini, η δημιουργική ανάπλαση μορφολογικών στοιχείων του πρωτοτύπου με τρόπο που να διατηρεί όχι μόνο την εικόνα αλλά και τη λειτουργική τους υπόσταση, στοιχειοθετεί μια ευρύτερη προσέγγιση της σχεδιαστικής διαδικασίας. Ενδεικτική του γεγονότος αυτού είναι και η διατήρηση και ενδυνάμωση κάποιων ποιοτικών χαρακτηριστικών όπως οι επιδόσεις και η οδική συμπεριφορά (τη στιγμή που ο Σκαραβαίος δε διαθέτει ανάλογο απόθεμα να επικαλεσθεί). Ίσως η διαφορά αυτή δικαιολογεί και τον ισχυρισμό του επικεφαλής σχεδιασμού ότι το νέο Mini είναι «ένα αυθεντικό αυτοκίνητο, εξελιγμένο από το πρωτότυπο σε πρωτότυπο»[14].

Εικ. 6. *Chrysler PT Cruiser.*

Case Study III: Chrysler PT Cruiser

Το Chrysler PT Cruiser εξετάζεται ως περίπτωση μιας ξεχωριστής κατηγορίας ρετροφουτουρισμού, η οποία στοχεύει στην αναβίωση του ύφους μιας εποχής και όχι κάποιου συγκεκριμένου μοντέλου *(εικ. 6)*.

Πράγματι, ενώ ο έμπειρος παρατηρητής θα διακρίνει επιρροές από κλασικά αυτοκίνητα της εποχής του streamlining, δεν θα καταφέρει να εντοπίσει ένα συγκεκριμένο σημείο αναφοράς. Το PT Cruiser είναι ένα εξ ολοκλήρου νέο αυτοκίνητο που παρόλα αυτά θυμίζει απροσδιόριστα κάτι. Απευθύνεται στις συλλογικές μας μνήμες. Ο Ευρωπαίος

αναγνωρίζει σ' αυτό το αρχέτυπο του αυτοκινήτου που δραπέτευσε από γκανγκστερική κινηματογραφική ταινία ή εξώφυλλο δίσκου των ZZ Top. Ο Αμερικανός ανακαλεί στη θέασή του τη δεκαετία του '50, τότε που οι νέοι συνέρρεαν στους δρόμου των πόλεων με τα Hot Rods[15], τα μεταποιημένα αυτοκίνητα του '30 και του '40.

Σύμφωνα με τον Brian Nesbitt, ο σχεδιασμός ξεκίνησε από μέσα προς τα έξω, με στόχο την ευρυχωρία ως ένα από τα κύρια ζητούμενα του ευρωπαίου αγοραστή στην κατηγορία C (C segment). Με αναλογίες που προσομοιάζουν εκείνες του τυπικού λονδρέζικου ταξί, το PT Cruiser συνδυάζει τα λειτουργικά/χωροταξικά πρότυπα της κατηγορίας των πολυχρηστικών (MPV) με ένα αμάξωμα δύο όγκων που χαρακτηρίζεται από την κάθετη απόληξη της ουράς και τη σφηνοειδή κλίση της οροφής για μεγαλύτερο ωφέλιμο ύψος στο πίσω μέρος.

Το χαρακτηριστικό styling αποτελεί και το φορέα των νοσταλγικών τάσεων που προσδίδουν στο PT Cruiser τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του. Το σχήμα της μάσκας αποτελεί μια σαφή αναφορά στο προϋπάρχον Plymouth Prowler και παραπέμπει σε πρότυπα της δεκαετίας του '30, όπως το ιστορικό Lincoln Zephyr του 1936 και τις Ford του 1937. Η επιστροφή στους κατατμημένους όγκους καμπίνας, κινητήρα και φτερών σε συνδυασμό με τις μεγάλες ακτίνες καμπυλότητας, στοιχειοθετούν μια εικόνα του μεσοπολεμικού παρελθόντος. Μόνο οι επιμέρους λεπτομέρειες, όπως τα σύγχρονα φωτιστικά, οι στενοί αρμοί, η καλή συναρμογή των επιφανειών και η οπτική ενοποίηση των πλευρικών κρυστάλλων, θυμίζουν πως πρόκειται για σύγχρονη κατασκευή. Το συνολικό αποτέλεσμα αποπνέει μια αμερικανική αισθητική, με την επιβολή των οπτικών εντυπώσεων να παραπέμπει στη δυναμική των hot rods.

Η επιλογή της αρχιτεκτονικής των δύο όγκων αποκρύπτει τις πολυχρηστικές καταβολές του εσωτερικού, αφού οι ευρωπαϊκοί αισθητικοί κώδικες έχουν συνδέσει -σχεδόν άρρηκτα- την τυπολογία των MPV με το αμάξωμα ενός όγκου.

Η περισσότεχνη[16] σχεδίαση (overstyling) δε συνάδει με το οικογενειακό κοινό του C segment. Η ανάγκη του οικογενειάρχη για διαφορετικότητα δε συνδέεται με το προσωπικό συναίσθημα και την τάση αυτοπροβολής, αλλά υπακούει σε αισθητικούς κώδικες που εκφράζουν την τεχνολογική υπεροχή, το ευ ζειν, την ασφάλεια και το σύγχρονο πνεύμα.

Οι αισθητικοί κώδικες της αμερικανικής αυτοκινητιστικής παράδοσης, όπως εκφράζονται στο PT Cruiser, δεν καταφέρνουν να ανασύρουν μνήμες νοσταλγίας από τα άμεσα βιώματα του Ευρωπαίου, παρά μόνο απλούς συνειρμούς εικόνων από το παρελθόν. Οι υποψήφιοι αγοραστές δεν έχουν γνωρίσει τα μακρινής καταγωγής hot rods, ενώ η ίδια η εποχή τους είναι αρκετά μακρινή για να τη θυμούνται. Η ανάκληση απλών οπτικών ερεθισμάτων (ταινίες, εικόνες, video clip) και όχι βιωματικών εμπειριών, αδυνατεί να αφυπνίσει νοσταλγικά συναισθήματα και, συνεπώς, δεν μπορεί να προκαλέσει τον επιθυμητό αντίκτυπο που θα μεταφράζονταν σε πωλήσεις.

Συμπεράσματα

Σήμερα, δέκα και πλέον χρόνια από τις πρώτες εκρήξεις αναβίωσης μορφών του παρελθόντος, αυτό που παρατηρείται εκατέρωθεν του Ατλαντικού έχει ως εξής: στην αγορά της Αμερικής, ένα τεράστιο ποσοστό των νέων μοντέλων καταφεύγει σε νοσταλγικούς δανεισμούς ή στηρίζεται στην αναβίωση μοντέλων του παρελθόντος. Ο ρετροφουτουρισμός του J. Mays έχει προσλάβει διαστάσεις επιδημίας, με τις Chevrolet και General Motors να ακολουθούν κατά πόδας. Στην Ευρώπη, οι μορφολογικοί δανεισμοί από το παρελθόν εφαρμόζονται τμηματικά και κυρίως στα μέρη εκείνα του αυτοκινήτου που λειτουργούν ως

εικονοκλαστικοί φορείς της εταιρικής ταυτότητας. Οι αναβιώσεις ευρωπαϊκών εμβληματικών μοντέλων περιορίζονται σε παραδείγματα όπως τα: VW New Beetle, BMW new Mini και Fiat 500, όλα τους σχεδιασμένα -διόλου τυχαία- από Αμερικανούς σχεδιαστές. Η διαφορετική έκφραση και έκταση του φαινομένου αναδεικνύει και τις πολιτισμικές διαφορές ανάμεσα στις δύο αγορές. Η γέννηση και εξάπλωση του φαινομένου σε Ιαπωνία και Αμερική υποδηλώνει τους -δεδομένα- χαλαρούς δεσμούς των δύο χωρών με την έννοια του αυθεντικού. Αντιθέτως, η Γηραιά Ήπειρος δείχνει να αναζητά πέρα και πίσω από την εικόνα τις βαθύτερες ποιότητες που υποδηλώνουν τη γνησιότητα της εξέλιξης (με το Mini να σημειώνει σημαντικά υψηλότερες πωλήσεις από το χρηστικά ανεπαρκές και ιδεολογικά ανακόλουθο new Beetle).

Σε κάθε περίπτωση, η αναβίωση μορφών του παρελθόντος στο σχεδιασμό αυτοκινήτων είναι ένα φαινόμενο που επιδέχεται πολλαπλές ερμηνείες:

- Στοχεύει στην ανάκτηση του συναισθηματικού και συμβολικού περιεχομένου των αυτοκινήτων μετά την πραγματιστική περίοδο που ακολούθησε την ενεργειακή κρίση του 1973.
- Συνιστά μιας μορφής ψυχολογική άμυνα απέναντι στο άγχος για το παρόν και το μέλλον. Παρατηρείται πιο έντονα σε περιόδους που χαρακτηρίζονται από απώλεια ή κατακερματισμό της προσωπικής και συλλογικής μας ταυτότητας.
- Αποτελεί έναν τρόπο προσδιορισμού της κοινωνικής και γενεαλογικής μας ταυτότητας.
- Υποδηλώνει μία συνειδητή προσπάθεια υιοθέτησης του χρόνου (ως τέταρτης διάστασης) στις παραμέτρους του σχεδιασμού. Η ενσωμάτωση του νοσταλγικού παράγοντα στο σχεδιασμό συνιστά μία εκ των προτέρων συσκευασία έτοιμων (άραγε και επίπλαστων;) αναμνήσεων.

Ο συνδυασμός σύγχρονων τεχνολογιών και μεθόδων κατασκευής με φόρμες και ογκοπλαστικές ποιότητες του παρελθόντος συνιστά έναν *διπλό κώδικα* - κατεξοχήν γνώρισμα της μεταμοντέρνας κουλτούρας[17]. Σε κάθε περίπτωση, φορέας του συναισθηματικού περιεχομένου -εν προκειμένω της νοσταλγίας- είναι η εικόνα, δηλαδή ο αισθητικός κώδικας του αντικειμένου όπως εκφράζεται μέσα από τις στυλιστικές επιλογές του σχεδιαστή. Η προσκόλληση στη δύναμη της εικόνας, ακόμη και αν αυτό συχνά συνεπάγεται ανακολουθία ως προς τις βαθύτερες ποιότητες του αντικειμένου, αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα της εποχής που έχει αναγάγει το ρετροφουτουρισμό σε ένα από τα ισχυρά ρεύματα στην αγορά των εντυπώσεων.

Σημειώσεις

1. Weernink, Wim Oude, «Retro ambiguity», *Auto & Design*, issue no 108, February-March 1998, σ.40.
2. Ό.π.
3. Λιαμάδης Δ. Γιώργος, «Η Γλώσσα των Πραγμάτων: τα αντικείμενα καθημερινής χρήσης ως φορείς νοημάτων», *Φιλόλογος*, τεύχος 113, Φθινόπωρο 2003, σ.314.
4. Jaspersen, K., «Perception Changes in the Realm of Design», *Environment and Planning B*, Vol. 13, No 1, 1986, σσ.100-101.
5. Lloyd Jones, Peter, «Time and the Perception of Everyday Things», *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Publication series of the University of Industrial Art Helsinki UIAH, Helsinki, 1992, σ.67.
6. Davies, Fred, «Yearning for Yesterday, a Sociology of Nostalgia», The Free Press, New York, 1979, σ.118.
7. Baudrillard, Jean, *Η καταναλωτική κοινωνία*, εκδ. Νησίδες, Σκόπελος, 2000 (μετ. Β. Τομανάς), σσ.59-60.

8. Dietz Matthias - Mönninger Michael, «Japan Design», Taschen, 1989, σ.126.
9. Ό.π.
10. Hodge Brooke, Armi C.Edson, *Retrofuturism: The Car Design of J. Mays*, Universe, Los Angeles, 2002.
11. Συνέντευξη του J. Mays στη Silvia Baruffaldi, «The thoughts of J. Mays», *Auto & Design*, issue 132, Φεβρουάριος-Μάρτιος 2002, σ.56.
12. Barufaldi Silvia, «Operation Nostalgia», *Auto & Design*, τεύχος 113, Δεκ.1998-Ιαν.1999, σ.65.
13. Imhof, Thomas, «Reincarnation of a Legend», *Auto & Design*, τεύχος 128, Ιουν.-Ιουλ. 2001, σ.34.
14. Ό.π., σ.34.
15. Ο όρος Hot Rod αναφέρεται σε αυτοκίνητα, κατά κύριο λόγο του μεσοπολέμου, που υπέστησαν αισθητικές επεμβάσεις και μηχανικές βελτιώσεις για να αποτελέσουν το δημοφιλές μέσο μεταφοράς των αμερικανών νέων του '50.
16. Ο όρος *περισσότεχνη* (περισσός = περίσσιος, ΣΥΝ. άφθονος, υπεραρκετός, παραπανήσιος (βλ. Μπαμπινιώτη) + τέχνη) χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την επιτηδευμένη στυλιστικά σχεδίαση, προς απόδοση του βρετανικού όρου overstyled/overstyling.
17. Jencks Charles, *What is Post-Modernism*, Academy Editions, Great Britain 1996, σ.29.

Βιβλιογραφία

1. Adorno, *Aesthetic Theory*, Routledge & Kegan Paul, London 1984.
2. Baudrillard, Jean, *Η καταναλωτική κοινωνία*, εκδ. Νησίδες, Σκόπελος, 2000 (μετ. Β. Τομανάς).
3. Bayley Stephen, *Harley Earl and the Dream Machine*, Alfred A. Knopf, New York, 1983.
4. Conran Terence, *Design*, Conran octopus, London, 1996.
5. Davies, Fred, *Yearning for Yesterday, a Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979.
6. Debord Guy, *Η κοινωνία του Θεάματος*, εκδοτική Σ.Γ.Πασχάλης, Θεσσαλονίκη 1986, Α΄ έκδοση.
7. Dietz Matthias, Mönninger Michael, *Japan Design*, Taschen, 1989.
8. Dorfles Gillo, *Εισαγωγή στο βιομηχανικό σχέδιο*, εκδόσεις Roma 5 Design, Αθήνα, 1988.
9. Eco Umberto, *Κήνσορες και θεράποντες*, εκδόσεις Γνώση, Αθήνα, 1987, Β΄ έκδοση.
10. Gartman David, *Auto Opium: A Social History of American Automobile Design*, Routledge, London, 1994.
11. Hodge Brooke, Armi C.Edson, *Retrofuturism: The Car Design of J. Mays*, Universe, Los Angeles, 2002.
12. Jappe Anselm, *Το Τέλος της Τέχνης στον Αντόρνο και τον Ντεμπόρ*, μετ. Λία Γυιόκα, εκδόσεις των Ξένων, Θεσσαλονίκη, 2007.
13. Jencks Charles, *What is Post-Modernism*, Academy Editions, Great Britain 1996.
14. Vihma Susann, *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Publication series of the University of Industrial Art Helsinki UIAH, Helsinki, 1992.
15. Sparke Penny, *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, Unwin Hyman Ltd, London, 1986.

Άρθρα

1. Barufaldi Silvia, «Operation Nostalgia», *Auto & Design*, τεύχος 113, Δεκ.1998-Ιαν.1999.
2. Baruffaldi, Silvia, «The thoughts of J. Mays», *Auto & Design*, issue 132, Φεβρουάριος-Μάρτιος 2002.
3. Imhof Thomas, «Reincarnation of a Legend», *Auto & Design*, τεύχος 128, Ιουν.-Ιουλ. 2001.
4. Jaspersen, K., «Perception Changes in the Realm of Design», *Environment and Planning B*, Vol. 13, No 1, 1986.
5. Lloyd Jones, Peter, «Time and the Perception of Everyday Things», *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Publication series of the University of Industrial Art Helsinki UIAH, Helsinki, 1992.
6. Weernink, Wim Oude, «Retro ambiguity», *Auto & Design*, issue no 108, February-March 1998.
7. Λιαμάδης Δ. Γιώργος, «Η Γλώσσα των Πραγμάτων: τα αντικείμενα καθημερινής χρήσης ως φορείς νοημάτων», *Φιλόλογος*, τεύχος 113, Φθινόπωρο 2003.