



Autojen sisustusten yksityiskohdissa näkyy yhä enemmän rohkeita muotoilullisia kokeiluja. Ylhäällä kuvassa Citroën Air Dream, alhaalla Nissan Micra.

TEKSTI TONI-MATTI KARJALAINEN
KUVAT AUTOJEN VALMISTAJAT ja TONI-MATTI KARJALAINEN



autojen kauneuskilpailu

Autotko muka keskenään samannäköisiä ja muodoiltaan yllätyksättömiä? Kiristyvää kilpailu ajaa automerkit etsimään uusia erottautumisen tapoja. Yhä useammat ostavat järjen sijaan tunteella, valitsevat "autoista kauneimman". Onko harmaan sovinnaisuuden aika lopullisesti ohi, kun Nissan ja Volvokin houkuttelevat designillaan?

Vielä muutama vuosi sitten automuotoilun rohkeimmat kokeilut eivät eläneet, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, autonäyttelyjä pidemmälle. Valmistajat keskittyivät massatuotantomalleissaan lähinnä välttelemään riskejä.

Nyt rohkeus saattaa olla paras kilpailuvälitteli. Kohderyhmien sirpaloituessa hyvinkin pieni ryhmä voi ohjata suurta massa-automerkkiä. Esimerkiksi käyvät vaikkapa retroautot: nostalgisista autoista tuli parissa vuodessa harvalukuisen trendien etujoukon ansiosta jopa massamerkkeihin ulottunut ilmiö.

Muodit ovat vaikuttaneet autoihin toki ennenkin. Automuotoilun voi katsoa alkaneen 1930-luvun tienoilla, modernismin seurauksena. Vauhdin ja

eteenpäinmenemisen ideologia johti autojen virtaviivaistumiseen. Aikaisempi hevostyylisestä mallinsa saanut korirakenne sai väistyä mielikuvituksen tieltä. Vähitellen automuotoilu kehittyi pintapuolisesta "tyylitelystä" kokonaisvaltaisemmaksi. Muutosta vauhditti paitsi tuotantomuutelmien kehittyminen myös itse autoilija. Autoilun rajun kasvun seurauksena kuluttajien tarpeet nousivat pelkkää estetiikkaa tärkeämmiksi.

Kysynnän ja tarjonnan kasvu johti monipuolistumisen sijaan kuitenkin massatuotettujen autojen samankaltaistumiseen. Merkit kilpailivat lähinnä teknologisilla innovaatioilla.

Nykyään tekniset erot autojen välillä ovat kutistuneet miltei olematto-

miin. Ostajan suosio on voitettava symbolisilla arvoilla. Tämä näkyy nimenomaan designissa. Siinä missä 1980- ja 90-luvun autot olivat kuin samasta laatikosta valettuja, 2000-luvulla "muodolliset tekijät" ratkaisevat.

Nissan on harvemmin päässyt pääosaan autodesignia koskevassa kirjoittelussa. Tällä hetkellä vaatimaton ja neutraali aasialaismerkki on kuitenkin parhaita esimerkkejä koko teollisuudessa käynnissä olevasta muutoksesta.

Nissanin tapaisten automerkkien muotoilukeskeisyys selittyy kuluneella sanalla "brändi". 1990-luvulla mielikuva- ja elämänsuunnitelmien menestymiseen riitti vielä kevyehkö "coolius". Nyt brändiajattelu on syventynyt: brändeilta vaaditaan "oikeampaa" uskottavuutta.

Viime vuonna lanseerattu uusi Primera oli ensimmäinen selkeä osoitus brändin uuden ideologian – "shift expectations" eli "muuta odotukset" – toteuttamisesta. Syys-lokakuussa Pariisin autonäyttelyssä esitelty uuden sukupolven Micra on yhtiöltä vieläkin rohkeampi mielenilmaisuus. Sen uska-



Renaultin ja Citroënin kokeilevissa konseptiautoissa näkyy myös vihjeitä tulevista tuotantomalleista. Ylhäällä Renault Espace ja oikealla Citroën C-Airdream.

1990-luvulla mielikuva- ja elämysbisneksessä menestymiseen riitti vielä kevyehkö "hyvännäköisyys."

liasta muotokieltä ovat korin massan jakautuminen selkeästi erottuviin ylä- ja alaosiin, vahvat "olkapäät" ja ilmeikkäät etuvalot. Osasyynä radikaaliuuden lienee hiljattain solmittu liitto designkokeiluistaan tunnetun Renaultin kanssa.

Renault aloitti mielikuvilla leikitelyä ennen Nissania, jo kymmenisen vuotta sitten. Perinteisesti sen kilpailija Citroën on edustanut kokeilevinta ranskalaista automotoilua. Erinäiset laatuongelmat kuitenkin nakersivat sen ja muutaman muunkin ranskalaismerkin uskottavuutta; seurauksena muotoilukin upposi vuosiksi vai-meaan valtavirtaan.

Renault huomasi tilaisuutensa tulleen, ja alkoi tuoda näyttelyihin outoja konseptiautoja, sitten epäsovinnaisia tuotantoautoja kuten Avantimen ja Vel Satisin. Nyt volyymimallit Clio ja Laguna ovat nekin saaneet edistyksellisen ilmeen. Syksyllä Pariisissa esiteltä uusi Mégane II korjaa kuitenkin potin. Sen tuoreet ja kilpailijoista poikkeavat muodot, erityisesti korin takaosassa, ovat takuuvarmojia katseenvangitsijoita.

Pariisi todisti myös Citroënin pääs-

seen eroon sekavien vuosien aiheuttamasta varovaisuudesta. C3-mallille sukua oleva monitoiminen Pluriel ja kiinnostava konsepti C-Airdream ovat herkullisimpia ilmestyksiä viime vuosien autonäyttelyissä.

Kuinka paljon auto voi uudistua menettämättä identiteettiään? Kysymys tulee väkisin mieleen, kun katselee Volvon reinkarnaatiota. Uutta henkeä ilmentävien mallien – S80, S60, V70 ja XC90 – myötä Volvo on sanoutunut lopullisesti irti lähes tavaramerkikseen muodostuneesta laatikkomaisuudesta.

Muutosta on johtanut Peter Horbury, joka on juuri siirtynyt koko Ford-konsernin Premier Automotive Groupin (lue: Volvo, Jaguar, Aston Martin, Lincoln, Land Rover) muotoiluvastavaksi. Horbury haki Volvolle "uutta" ilmettä katsomalla vanhaa: uudet mallit ovat selvästi sukua vuosikymmenten takaisten mallien kanssa, kuten PV 444:n, "Amazonin" (P 120) ja 140/160-sarjan. Tästäkin huolimatta uudistus on kerännyt runsaasti kritiikkiä, ja monet ovat tunnustaneet haikailevansa kursailemattoman volvolaisuuden perään.



PARIISIIN HUMUSSA

Pariisissa järjestettiin syys- ja loka-kuun vaihteessa kansainvälinen autonäyttely Mondial de l'Automobile 2002. Kyseinen tapahtuma vuorottelee Frankfurtin näyttelyn kanssa pari-vuosina. Vuoden keskeisin autonäyttely Euroopassa kokosi tänä vuonna yhteen 543 näytteilleasettajaa 23 eri maasta 90 000 neliömetrin kokoiselle alueelle Porte de Versaillesiin. Paikalle saapui arviolta 1,5 miljoonaa vierasta ympäri maailmaa.

Lehdistön ja kuluttajien huomiosta kilpaillaan, ja se näkyy panostuksissa. Viime vuonna Frankfurtissa Mercedes-Benz esittäytyi kotiyhteisölleen monikerroksisella näyttelytilalla, vastaavasti tänä vuonna Pariisissa ranskalaisten omat merkit erottuivat ainakin mammuttimaisilla tiloillaan. Lehdistöpäivinä paikalle saapuivat automerkkien pääpomot ja liuta julkisuuden henkilöitä. Muun muassa Kylie Minogue oli kutsuttu esiintymään Fordin kunniaksi.

Markkinahumusta huolimatta Pariisin näyttelyssä autot olivat tällä kertaa pääosassa. Näyttelyssä esiteltiin tuotantoon tulevien autojen lisäksi toinen toistaan näyttävämpiä konseptia.

Silmiinpistävintä näyttelyssä oli kuitenkin tarjonnan jatkuva monipuolistuminen. Ohi ovat ajat, jolloin henkilöauton ostajan valittavana oli lähinnä perinteisiä porrasperäisiä, hatchbackeja ja farmareita. Nyt esimerkiksi ranskalainen L'Automobile-lehti käyttää jaottelussaan yhdeksän henkilöautokategoriaa. Kategorisointi hankaloituu entisestään crossover- eli eri malleja yhdistävien versioiden saapuessa markkinoille.

Voiko autotyypin kirjosta ylipäätään löytää enää designin pääsuuntia? Renaultin muotoilujohtaja Patrick Le Quement uskaltautuu Science&Vie-julkaisussa listaamaan kolme trendiä, jotka johdattavat automotoilua kohti vuotta 2010. Näitä ovat "aerodyna-misuus", "asuttavuus" ja "näkyvyys". Varsinkin kaksi viimeksimainittua hännälvät mielikuvitusta. – TONI-MATTI KARJALAINEN



Yksilöllisyyttä arvostavan matkailijan kaveri maailmalla.



Design, muoti, sisustus, into ja himo



Energinen ja oivaltava näkökulma maailmaan juuri nyt.



Viini, ruoka ja hyvä elämä

Tilaa

Image Kustannus Oy
Image | Viini | Muoto | Mondo

Tilaukset: tilaukset@imagekustannus.fi
tai soita numeroon 09-5766 1666
www.imagekustannus.fi

image

PASI PENNANEN
HÄNEN MAJESTEETTINSA
AUTOILIJAN PALVELUKSESSA



Pasi Pennanen on tehnyt näyttävän uran luksusmerkkien suunnittelijana. Jaguarilta italialaiseen Zagatoon siirtyvä designer arvostelee automerkkien trendihakuisuutta ja haluaa luoda klassikoita. KUVAT SUUNNITTELIJAN.

Joulukuun puolivälissä puhelimeen vastaa muutoksen keskellä elävä mies. Pasi Pennanen on jättämässä jäähyväisiä Jaguarille viiden vuoden pestin jälkeen ja muuttamassa Milanoon Zagaton palvelukseen. Ura "kauniiden" autojen tekijänä kuitenkin jatkuu: Zagato on tehnyt muun muassa uusimman Aston Martinin.

"Olen tehnyt Jaguarilla kiinnostavimmat työni konseptiautojen parissa. Kun F-type pantiin rosakoriin johdon toimesta, 80 prosenttia työmäärästäni hävisi", Pennanen perustelee lakonisesti lähtöään.

Pennanen tie autokuninkailisten palvelukseen alkoi opinnoilla Lahden Muotoiluinstituutissa. Pennanen jatkoi Lontoon Royal College of Artissa, jonka lopputyönäyttelystä hänet pömittiin Jaguarille. "Kiinnostukseni designiin heräsi varhain. Seitsemän vanhana ihailin Aallon jakkaran yksinkertaisuutta: sahausvakoihin viilut, kolme tukipistettä riittää... Minulle designin sydän on saada aikaan funktio mahdollisimman vähällä."

Autodesignissa on parhaillaan valalla tyystin toisenlaiset ihanteet. Kilpailu kiristyy, ja merkki toisensa jälkeen uudistuu pysyäkseen vauhdissa mukana. "Muoti on automotoilun kiros", Pennanen jyrähtää. "Auton arvo alenee silmissä. On täysin järjetöntä,

että vuodessa hinta putoaa puoleen. Kenenkään ei oikeasti tarvitsisi vaihtaa autoa parin vuoden välein."

Suunnittelija ei kohdistu kritiikkiin suoraan, mutta rivien välistä on helppo päätellä myös Pennanen entisen työnantajan Jaguarin syöllistyneen muodikkuuteen.

"Esimerkiksi auton runkoja ei tarvitse vaihtaa, ainoastaan teknologiaa voitaisiin päivittää", Pennanen ehdottaa. "Autoihin voitaisiin soveltaa jopa ikeamaista ideologiaa: halpoja ja pieniä muutoksia. Päivittämisen soveltamisessa Smart on tehnyt urauurtavaa työtä; muutenkin pienet merkit ovat jätettä valmiimpia kokeiluihin."

Eikä päivittäminen sodi koko alan henkeä vastaan? Autonhan pitäisi, modernin kehityksen symbolina, edustaa viimeisintä osaamista?

"Ajan itse 1950-luvun amerikkalaisista autoa. Totuus on, että ennen autot tehtiin ekologisesti kestävämmiksi, vaikka päästöt on toki saatu alas. Tärkein syy auton vanhenemiseen löytyy sen ulkonäöstä. Autoja ei suunnitella visuaalisesti pitkäikäisiksi."

Autotrendeissä on huomattavissa sama ilmiö kuin muoissa ja designissa laajemminkin: yhä pienemmät kohderyhmat vaikuttavat suurtenkin yritysten valintoihin. Automessuja kiertävät

"friikit" voivat painostuksellaan saada hyvinkin oudon konseptiauton tuotantoon. Toisaalta, joistakin konseptiautoista on tullut taideteoksiin verrattavia ihailukohteita. Esimerkiksi Pennanen Jaguarille synnyttämät "lapset" ovat kiertäneet neljä vuotta autonäyttelyitä, ja hurmaavat yleisön edelleen.

"Olen huomannut, että ihmiset koskettelevat hyvin kauniita autoja – he haluavat tuntea, miltä muodot ja materiaalit tuntevat."

Autot herättävät vahvoja elämyksiä, jotka ratkaisevat yhä useamman ostopäätöksen. "98 prosenttia autoista ostetaan tunteen perusteella. 90 prosenttia tunteista perustuu esteettiseen kokemukseen", Pennanen summaa. Siksi automotoilijan, kaiken teknisen tiedon vyöryssä, tulisi säilyttää kontakti omiin tunteisiinsa.

"Pääsin kolmessa viikossa sisään Jaguarin kulttuuriin, koska talon perinteet herättivät minussa niin vahvoja tunteita. Nyt käydessäni Andrea Zagaton juttusilla hän sanoi odottavansa yhteistyöltämme paljon, koska puhuimme tunneiemessä samaa kieltä."

"Haluan ensisijaisesti suunnitella klassikoita, jotka palvelevat autoilijaa mahdollisimman hyvin. Tähän mennessä parhaiten olen onnistunut Jaguarin XK 180 -mallissa. Ihanimpia hetkiäni autodesignerina oli, kun pääsin testikuljettajan kyytiin Silverstonen radalle. Se hetki, kun kuljettaja käänsi virta-avainta ja kuulin suunnittelemani auton sielun, ei hevilla unohdu." –

KATJA LINDROOS

DESIGNER TUOMARINA

Pasi Pennanen arvioi automerkkien tyyllisen tason.

HYVÄT →

SAAB_ mennyt selvästi eteenpäin. **VOLVO_** designfilosofian uudistus todella hyvä; skandinaaveista kannattaa olla ylpeä!

PEUGEOT_ ranskalaisista tyyllitietoisin ja ajattomin.

PORSCHE_ muotoilijat mukana heti suunnittelun alussa, mikä näkyy.

AUDI TT_ ollut todellinen trendinluoja.

NISSAN_ urheilumalli samoin.

TVR_ ainoa edelleen aidosti englantilainen merkki, myös briteistä ainoa, joka ei kärsi identiteettikriisistä.

GM_ parantanut; uusi Corvette on fantastinen.

ITALIALAISET JA ESPANJALAISET_ esteettisesti tietoisia; auton oltava yhtä kiehtova kuin ihanan ympäristön.

PAHAT →

RENAULT_ muotoillaan lähinnä toisille muotoilijoille.

CITROËN_ pettymys; taiteellinen mutta menettänyt futuristisen tiennäyttäjän aseman.

BMW_ 700:n taustalla sama mies, Chris Bangle, joka "pilasi" Fiatin; edustaa eksentristä erilaisuutta, joka ei kommunikoi asiakkaan kanssa.

ENGLANTILAISET_ pääasiassa hukassa.

AASIALAISET_ japanilaiset ja varsinkin eteläkorealaiset pitävät nappuloista ja koristeista, mikä sotii omaa pelkistämiseen pyrkivää muotoilufilosofiaani vastaan.



Renault Espacen hyvin pitkälle muunneltavissa sisätiloissa näkyvät tulevaisuuden automotoilun päätrendit: näkyvyys ja asuttavuus. Yllä pikkukuvassa Citroënin sisustuksen valoeffekti.

Nissanin Micran radikaalisti uudistunut ulkoasu on hyvä esimerkki automotoilussa tapahtuneesta huimasta kehityksestä.

Erityisesti pienille kohderyhmille tarkoitettujen tuotteiden on herätettävä voimakkaita tunteita. Erikoisuuden tavoittelu johtaa viime kädessä keikkumiseen kauneuden ja rumuuden välisellä kapealla pientareella.

Yhteydet omaan historiaan, "sukulaisuus-suhteet", erottavat länsimaiset merkit aasialaisista, jotka eivät "perityistä" piirteistä juuri piittaa. Nissan Micran kohdalla haluttiin tietoisesti irti Nissan-brändistä, jotta malli houkuttelisi erityisesti nuorekasta kohderyhmää. Länsimaisilla markkinoilla, ainakin Horburyn mukaan, tunnistettavuus on ensiarvoisen tärkeää markkina-asemien ylläpitämiseksi.

Ajattelu vaikuttaa myös Mercedes-Benzissä ja BMW:ssä, jotka ovat Volvoa varovaisemmin muotoilleet mallistojaan ajanmukaisemmiksi. Silti varsinkin BMW 7-sarja on herättänyt paljon närää, ja pakottanut yrityksen muotoilijohtaja Chris Banglen selittelemään tekosiaan kyllästymiseen asti.

Horbury ja Bangle ovat niitä autodesignin kärkinimiä, joiden ansiosta – tai joidenkin mielestä syystä – muotoilutrendit leviävät nopeasti merkiltä toiselle. Pehmeät kulmat ja vahvat leikkaukset ovat viime vuosien vahvimpia trendejä retrovillityksen ohella. Myös kehittyvä teknologia on johtanut uudenlaisiin valaisin- ja materiaaliratkaisuihin, tietoteknisistä sovellutuksista puhumattakaan.

Kaikesta tästä seuraa omituinen kierre: samalla kun merkit hakevat erottautumisen keinoja, ne samankaltaistuvat, mikä puolestaan johtaa entistä kiihvaampaan identiteetin etsintään.

Auton valitseminen ei ole koskaan ollut niin vaikeaa kuin nykyisin. Tällä hetkellä pelkästään Suomessa markkinoilla olevien vaihtoehtojen määrä nousee satoihin.

Monet yritykset ovatkin kilpailun tuoksinassa joutuneet vakaviin talousvaikeuksiin, johon ne eivät suinkaan reagoi vähentämällä mallejaan vaan lisäämällä niitä entisestään. Esimerkiksi Volkswagen-konsernissa on otettu käyttöön niin sanottu platform-periaate, joka mahdollistaa entistä suuremman mallimäärän pienillä kustannuksilla.

Vaihtoehtojen lisääntymiselle on sangen proosallinen syy: valmistajien täytyy tänä päivänä tarjota asiakkailleen entistä yksilöllisempiä tuotteita. Erityisesti pienille kohderyhmille tarkoitettujen tuotteiden on jo lähtökohtaisesti herätettävä voimakkaita tunteita. Erikoisuuden tavoittelu johtaa viime kädessä keikkumiseen kau-

neuden ja rumuuden välisellä kapealla pientareella.

Toimiiko kokeileva muotoilufilosofia sitten suurten volyymien autoluokissa? Mégane II tuskin ihastuttaa kaikkia. Liiallinen rohkeus tuomitaan helposti jonninjoutavaksi kikkailuksi, joka sovinnaisemmasta otteesta pitävän asiakkaan mielestä vie huomion pois "tärkeimmistä" ominaisuuksista kuten ajettavuudesta ja toimintavarmuudesta. Silti juuri Mégane sai eurooppalaisten autotoimittajien "vuoden auto Euroopassa 2003" -tittelin. Muotoilu lienee tämän valinnan yksi vahvin peruste.

Automotoiluexperti Stephen Bayley esitteli arvostetun englantilaisen Car-aikakauslehden syyskuun 2002 numerossa omasta mielestään kuusi rumaa, tällä hetkellä tuotannossa olevaa autoa. Listalta löytyivät Fiat Multipla, Mercedes Sports Coupé, Renault Vel Satis, BMW 7-sarja, Porsche Cayenne ja Enzo Ferrari.

Oli autojen kauneuskilpailusta mitä mieltä hyvänsä, omaleimaisten luomusten ilmestyminen katukuvaan tekee järjetömästä ruuhkassa matelemisesta ainakin vähän hausempaa. ×