

## Pomen oblikovanja

Kaj je dandanes pomen oblikovanja? Na katerih kulturnih pričakovanjih temelji kulturna identiteta te discipline, ki se še vedno poskuša opredeliti na prepričljiv način? Ta vprašanja, ki so legitimna sama po sebi, so postala neizbežna že zaradi vse večjega pomena, ki ga ima oblikovanje v naši družbi. Se je torej vredno soočiti z njimi in vsaj razmišljati o odgovorih, pa čeprav na zelo splošen način?

V razpravah o oblikovanju v Italiji naletimo na rahlo nejasen, a nikakor ne tudi nepomemben koncept o *kulturi oblikovanja*. Ta fraza naj bi predpostavljala vsoto disciplin, fenomenov, znanj, analitskih instrumentov in filozofij, ki naj jih oblikovanje koristnih predmetov upošteva, kajti ti predmeti so proizvedeni, distribuirani in uporabljeni v kontekstu ekonomskih in družbenih modelov, ki so tudi sami zapleteni in težko opredeljivi. Splošna teorija o "*kulturi oblikovanja*" še ne obstaja. A o njej poteka toliko razprav zato, ker se po njej čuti potreba. Pred oblikovalce in oblikovalke so danes postavljeni problemi, ki vključujejo kulturna vprašanja, mnogo širša in precej oddaljena od tradicionalnega obsega oblikovanja. Obenem pa bi bilo zelo težko, če že ne povsem zavajajoče, postavljati hipoteze o teoriji oblikovanja, ne da bi jo primerjali z vzporedno, zrcalno teorijo o predmetih, usmerjeno k razmisleku o namenu oblikovanih, ustvarjenih in distribuiranih predmetov oziroma o tem, zakaj si te predmete nekdo nabavi, privzame in uporablja. Naša civilizacija je zgrajena iz materialnih stvari, brez katerih ne bi niti obstajala, zato se zdi domneva, da nas bo primerjava omenjenih teorij – ki sta povezani kot dve strani istega kovanca – pripeljala do mnogo težjih in pomembnejših sklepov, kot smo si predstavljali, razumna.

Uporabni predmeti in njihova potrošnja se zaradi velikanskega pomena, ki so ga prevzeli v vsakdanjem življenju, vztrajno preučujejo. A poskusi opredeli-

<sup>1</sup> Maurizio Vitta je diplomiral iz filozofije in študira antropologijo vsakdanjega življenja. Je avtor številnih knjig in člankov o arhitekturi, oblikovanju, literaturi in sodobni umetnosti. Pričujoči prevod je iz knjige: *Design Discourse: History, theory, criticism* (ur. Victor Margolin), The University of Chicago Press, Chicago in London 1989, pp. 31–36. The Board of Trustees of the University of Illinois Email: m\_vitta@ciaoweb.it

ti kulturni položaj materialnih predmetov in ugotoviti, kakšno naj bi bilo njihovo razmerje do ljudi, so pokazali na abstraktni, skorajda nadrealistični značaj, ki so ga dobili z industrijsko produkcijo in kapilarnim sistemom množične potrošnje. Antropologinja Mary Douglas in ekonomist Baron Isherwood sta v knjigi *The World of Goods* ponudila pristop k tematiki, opredeljeni kot "antropologija potrošnje". Trdita, da je potrošnjo treba razumeti "kot sestavni del istega družbenega sistema, ki pojasnjuje težnjo po delu, komponento družbene težnje po vstopu v razmerja z drugimi in dostopu do komunikacijskih materialov, ki omogočajo vzpostavitev razmerij z drugimi". Dobrine (vključno s predmeti) so komunikacijski instrumenti, "komunikacijski znaki, nevidni del ledene gore, globalnega družbenega procesa".<sup>2</sup> Ekonomska teorija je vse doslej razlagala potrošnjo skozi teorijo zadovoljevanja potreb ali, po Veblenu, skozi teorijo zavisti in razkazovanja. Douglas in Isherwood oporekata možnosti, da bomo fenomen razumeli v vsej njegovi kompleksnosti, če ga na eni strani omejujemo z motivacijo za preživetjem, na drugi pa s tekmovalnim bahanjem. Menita, da so "vse materialne dobrine opremljene z družbenim pomenom" ter da omogočajo posamezniku oziroma posameznici, da stopi v stik z lastno kulturo in jo izrazi v racionalnih kategorijah.

A avtorja dela *The World of Goods* nista upoštevala dela Jeana Baudrillarda, francoskega sociologa, ki že leta preučuje fenomen produkcije, potrošnje in uporabe predmetov. Takšna pomanjkljivost je dokaj nenavadna, kajti Baudrillard se je tematike lotil s prodornim poudarjanjem vloge videza, to je znakov in komunikacijskih instrumentov. V tem obdobju so predmeti prav gotovo že prevzeli takšno vlogo. Njegovo izhodišče je "fantastična razvidnost potrošnje in preobila, ki ju ustvarja množenje predmetov, storitev in materialnih dobrih"; njena logika – družbena logika – ni individualna prilastitev uporabne vrednosti predmetov, temveč, nasprotno, produkcija in manipulacija družbenih pomenov. Proces potrošnje je zato "proces označevanja in komunikacije", ki hkrati predpostavlja tudi "proces klasifikacije in družbenega razlikovanja". Baudrillard meni, da so predmeti, ki so se razmnožili onkraj vsake mere, izgubili funkcionalno identiteto in se preoblikovali v lasten *simulaker*. Spremenjeni so v prazne oblike in prikrajšani za svoj izvorni pomen. Postali so zgolj informativni instrumenti, ki sestavljajo jezik, skozi katerega se izraža družbeni mehanizem, ki jih je pravzaprav ustvaril. Še več, v tej situaciji ne prevladuje podoba potrošniškega predmeta, temveč podoba potrošniškega subjekta – po zaslugi tudi pritiska oglaševanja, primarnega dejavnika v tem mehanizmu.<sup>3</sup> Kot trdi Mario Perniola, se potrošniki vse bolj

<sup>2</sup> Mary Douglas in Baron Isherwood, *The World of Goods* (New York: Basic Books, 1979).

<sup>3</sup> Glej še posebej Jean Baudrillard, *Le Système des Objets* (Pariz: Gallimard, 1966) in *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures* (Pariz: Gallimard, 1974). Baudrillard se je ukvarjal s problemom tudi v sodobnejših besedilih. Za analizo predmeta kot sistema komunikacije glej *Communications* no. 13 (1969), ki je v celoti posvečena tej temi.

obračajo k podobi samih sebe, takšni, kot jo predstavlja oglaševanje; tako se predmet, prikrajšan za svojo funkcionalno upravičenost, *simulaker* samega sebe, zaključí, preoblikuje svojo podobo v posameznico oziroma posameznika, ki si ga lasti in ki postane povsem poistoveten z načinom, kako ga uporablja.<sup>4</sup>

Vidimo, da se omenjene analize začenjajo z različnimi predpostavkami in zaključujejo z različnimi sklepi. Douglas in Isherwood se nagibata k sprejemanju stanja, kakršno je; Baudrillard in Perniola poudarjata negativni značaj fenomena. A model produkcije in potrošnje predmetov, ki ga predstavljajo ti avtorji, ostaja v osnovi isti. Zdi se, da se je ves proces spremenil v podivjan vrtiljak, kjer so se tradicionalne sociološke in ekonomske dvojice (subjekt-objekt, uporabna vrednost-menjalna vrednost, oblika-funkcija) pomešale in ne nazadnje izgubile. Pojavlja se zgolj družbena vrednost predmeta, ki jo opredeljuje sodobni, na dobičku zasnovan sistem, merljiv z dokaj nestabilnimi parametri, kot so prestiž, cena, ime, znamka ali, še pogosteje, lastnost predmeta (denimo električni brivski aparat s tremi hitrostmi ali televizija z elektronsko uro). Četudi ti elementi oblikujejo znakovni sistem, skozi katerega družba izraža svoje pomene in "predstavlja ter stabilizira svoje kulturne kategorije", kot pišeta Douglas in Isherwood, pa niso učinki odtujenosti v tem procesu nič manjši. Rezultat je kljub temu izguba identitete: posameznica oziroma posameznik je na eni strani preplavljen z dobrinami, katerih nenehna izmenjava postane obsesivna, na drugi strani pa jih je prisiljen uporabljati – a ne zaradi njihove funkcionalnosti, temveč kot podedbe samega sebe, projicirane v zunanji svet kot edini stik z drugimi.

Takšna transformacija uporabnega predmeta v fantazmo, ki ni nič drugega kot psihološka projekcija družbenih razmerij in ki je odtujena od izvirne realnosti, sploh ni nova. Njene prve simptome lahko najdemo v polemikah o ekstravaganci, ki so divjale po Evropi v osemnajstem stoletju. Karl Marx je realistično napovedal to transformacijo, ko je v *Kapitalu* govoril o "fetišističnem značaju blaga": "Fantazmagorična oblika odnosov med stvarmi je zgolj uveljavljen družbeni odnos, ki obstaja med ljudmi".<sup>5</sup> Podobna zavest se, sicer zelo razpršeno, pojavi med evropskimi intelektualci v devetnajstem in dvajsetem stoletju. Vznemiril jih je čarobni<sup>6</sup> značaj predmetov na *Svetovni razstavi*, ki se je začela z londonsko razstavo leta 1851, predvsem pa so bili nezaupljivi do "masovnosti", ki jo je prinašal ameriški koncept množičnega trga. "Dandanes prihajajo iz Amerike zelo pospešeno nebitvene stvari, videz stvari, videz življenja ..." je napisal Rainer Maria Rilke v pismu Witoldu von Hulewiczu. Freud je v delu *Civilization and Its Discontents* pri-

<sup>4</sup> Mario Perniola, *La Società dei Simulacri* (Bologna: Cappelli, 1983).

<sup>5</sup> Karl Marx, *Das Kapital*, prva knjiga, prvo poglavje.

<sup>6</sup> Vodič po pariški razstavi iz leta 1867 vsebuje stavek: "Il veut contempler un coup d'oeil féerique et non pas des produits similaires et uniformement groupes".

merjal modernega človeka s “protetičnim bogom”, opremljenim z nešteti umetelnimi pripomočki, ki pa “niso del njega in mu tu in tam prinesejo veliko težav”. Celo italijanski futuristi, ki so stroje in umetelnost predmetov povečevali, niso spregledali fantomskega značaja predmetov, ki so jih obkrožali in ki so na skrivnost in vznemirljiv način reproducirali družbena ter čustvena razmerja. F. T. Marinetti je v *Vengono: Dramma di Oggetti (Prihajajo: Igra predmetov)* govoril o “čudnem, fantastičnem življenju” in “skrivnostnih nagovorih” določenih kosov pohištva, ko je na oder postavil osem stolov, naslanjač in mizo.

Vsa ta premišljevanja o predmetih imajo očitno in neposredno povezavo s prakso in teorijo oblikovanja. V svetu, ki ga obvladujejo stvari – abstraktne podobe, katerih posebna naloga je bolj ali manj razumljivo izražanje realnosti družbenih razmerij – postane funkcija oblikovalcev oziroma oblikovalk protislovna. Na eni strani uživajo enako centralno vlogo, kot jo imajo predmeti, ki jih oblikujejo; na drugi strani pa je njihov kulturni značaj, četudi je dandanes obdan z velikim prestižem, izpostavljen tveganju, kratkotrajnosti in krhkosti, kot sami oblikovani predmeti. To razloži nagib k spremembi tradicionalnega oblikovalca-ustvarjalca, ki pogosto obstaja kot zgolj poseben lik, v koordinatorja vrste aktivnosti, ki se resda iztečejo v oblikovanje, a se nadaljujejo v produkciji, distribuciji, trženju in tako naprej. Italijansko oblikovanje že upošteva različne primere omenjenega in morda bi jih bilo še več, če bi bili v to kategorijo vključeni tudi modni oblikovalci.<sup>7</sup> Če pa ostanemo znotraj običajnega obsega oblikovanja, ostane oblikovalcu oziroma oblikovalki centralno mesto, kajti *potrošnja* uporabnih predmetov zahteva nenehno spreminjanje, hkrati pa ostaja zvesta svoji izvorni funkciji; izražanje kulturnih, estetskih ali semioloških vrednot, ki delujejo izza tega spreminjanja, pa je posebna oblikovalčeva obveznost. Prav na tej točki se pojavi ideja o “*kulturi oblikovanja*”, čeprav še vedno precej nejasna, ki naj se sooči s težavami, ki se dandanes pojavljajo v oblikovanju. Če so vprašanja, ki jih postavlja prevlada predmetov v naši družbi, prisilila mnoge vede, da pogledajo vase in prinesejo sicer še vedno predvsem sektorske odgovore, se enaka potreba kaže v oblikovanju, ki obstaja pred produkcijo teh predmetov. Če bi bilo slednjemu zadoščeno, bi oblikovanje postalo križiščna in izhodiščna točka zelo različnih polj, prednostna disciplina, dinamična in pustolovska, v kateri bi se nenehno preverjale, združevale in razcvetale majhne in velike strategije interveniranja v vsakdanje življenje in njegovega spreminjanja.

Na tej točki je potrebno poravnati račune z značajem simulakra ali znaka, ki ga je predmet že prevzel v naši družbi. Tu se nahaja drugi pol oblikovalčeve pro-

<sup>7</sup> Glej *E'Design* (Firence: Alinari, 1983). To je katalog razstave, ki je potekala v Milanu pod vodstvom Antyja Pansere istega leta.

tislovne pozicije. Vloga, ki jo oblikovalec oziroma oblikovalka deli – poleg centralnosti – s predmetom, je prav tako iluzorna, enaka nevarnost razočaranja in nagle pozabe visi tudi nad njim oziroma njo. Če je predmet zgolj podoba, bo oblikovanje predstavljalo oblikovanje podobe; če je podoba kratkotrajna, vezana na trenutek, gola “*oblika dobrin*”, potem bo oblikovanje abstraktno, obsedeno z modo, “*narejeno za trženje*”. V istem momentu, ko dobi področje oblikovalčeve intervencije obliko, ko je zasnovano v vsej svoji kompleksnosti, se njegova oziroma njena vloga sooči z nevarnostjo, da pade skozi tenko meglico, da se skrči na goli podpis na izdelku. V tem primeru bo podoba oblikovalca oziroma oblikovalke tista, ki bo potrošena, njegov ali njen kulturni značaj pa bo izginil skupaj z uporabno funkcijo predmeta.

Ta protislovnost seveda razkriva težnjo, ne pa dokončnega stanja. Njen značaj je bolj družben kot kulturn in izhaja iz vozla ekonomskih interesov, ki se zapleta okrog produkcije uporabnih predmetov. Kljub temu pa je v procesu oblikovanja vselej zahrbtno prisotno; zdi se, da začasno oslabi le v tistih primerih, kjer predmet, ki naj bi bil oblikovan, zahtevajo javne institucije in je torej kolektivna korist odkrito izražena. Po drugi strani pa se ne zdi, da bi bili poskusi pobega pred tržno logiko – kot so bili tisti, ki so bili razviti v zadnjih letih v Italiji kot hipoteze – koristni.<sup>8</sup> Njihova usoda je bila bolj ali manj enaka usodi podobnih eksperimentov, izvedenih iz istih razlogov na področju umetnosti; sprememba produktov v trgovsko blago se je prav tako zgodila, celo na višji ravni, kar je bilo, denimo, s konceptualno umetnostjo, *arte povera*, *earth art* in tako dalje.

Zdi se, da je oblikovanje, kot smo ga predstavili, označeno s plodno neurejenostjo, tvegano *coincidentia oppositorum*, ki venomer razkriva njegovo veličastnost, pa tudi šibkost. In zakaj tudi ne bi bilo tako? Če naj *kultura oblikovanja* razloži *kulturo predmetov*, mora obenem deliti tudi usodo predmeta. Tako kot je predmet v našem sistemu znak družbene identifikacije, instrument komunikacije, uporabna podoba, krut *simulaker*, fetiš in orodje, je oblikovanje instrument družbene analize, področje intervencije v vsakdanje življenje, jezik, moda, teorija oblike, razstava, fetišizem, trgovsko blago. Njegova moč in njegova šibkost sta ključni točki družbenega razvoja vsakdanjega življenja in hkrati obstranski vidik produkcije, vir kulture in potrditev prevladujočih vrednot. Dandanes ne moremo narediti nič drugega, kot da se povsem zavemo tega protislovja, četudi je to “*boleča zavest*” (heglovski izraz se zdi na tem mestu zelo primeren).

<sup>8</sup> Glej Andrea Branzi, *La Casa Calda: Esperienze del Nuovo Design Italiano* (Milan: Idea Libri, 1984). Ta knjiga je bila prevedena v angleški jezik pod naslovom *The Hot House: Italian New Wave Design* (Cambridge, MA: MIT Press, 1984). Ti poskusi so vključevali vrnitev k spontanemu oblikovanju ali množični kreativnosti, želeli so prenesti oblikovanje od okuženosti s trženjem produktov k “*oblikovanju zaradi oblikovanja*” ter razkriti banalnost uporabnih predmetov, ki so prikazani kot makroskopični in paradokсни.

Rešiti to protislovje gotovo sega onkraj obsega oblikovanja in kulture na splošno. Kot je opazil že William Morris, le družbena sprememba lahko pripelje do drugačnega in bolj uravnoveženega razmerja s stvarmi. Vsak kulturni sistem vstopi v dialektični odnos z družbo, ki jo izraža, in tudi oblikovanje ni izjema. Kot disciplina, ki je tesno povezana z vsakdanjim življenjem, ima avtoriteto, ki primanjkuje drugim področjem znanja. To dejstvo dviguje družbeno odgovornost oblikovalcev in oblikovalk, obenem pa postavlja njihovo kulturno legitimnost na trdnejše temelje, kot je veljalo v preteklosti. Ko razmišljamo o pomenu oblikovanja, je najbrž potrebno začeti prav s te osnove.

**Prevedla Nataša Velikonja**