

s kakovostnim oblikovanjem nad k

Industrijsko oblikovanje v Sloveniji že pred krizo ni imelo prav posebnega ugleda. Obstajali so redki posamezniki, ki so z velikim egom in pravo mero družbenih sposobnost orali ledino. Bilo je nekaj ustvarjalnih studiev, ki so si prijateljsko razdelili peščico naročnikov, pripravljenih vlagati v razvoj in oblikovanje. Nekaterim podjetjem je celo uspelo zbrati nekaj tehničnih kadrov in ustanoviti lasten razvojni oddelek. A kljub temu da so obstajale svetle zvezde, izvorni projekti in odmevne nagrade, je za večino slovenskih menedžerjev oblikovanje bilo in ostalo nepotreben strošek. Zato ne preseneča, da so podjetja pri zmanjševanju stroškov najprej odpuščala razvojne oddelke in »ustvarjalce«. S tem pa so se odpovedala edini rešitvi iz vse bolj potapljajočega se gospodarstva.



Senzacionalno in abstraktno informiranje o gospodarski krizi nas je preobremenilo s pesimističnimi napovedmi in s tem določilo naš nadaljnji razvoj. Precej lažje bi bilo, če bi svet razumeli kot spoj napetosti in razlik: če ne občutiš mraza, se ne moreš veseliti sonca, dokler nisi lačen, ne znaš ceniti sitosti, in dokler ne preizkusiš slabega izdelka, ne moreš vedeti, kaj je dobro oblikovanje. Že grški predsokratiki so vedeli, da je nasprotje gonilo napredka, da sta poti navzgor in navzdol dela iste poti. Zato lahko tudi trenutno krizo vidimo kot priložnost, da izboljšamo in spremenimo svoj odnos do okolja in materialnih dobrin ter si ustvarimo skromnejše in bolj harmonično življenje. Spremembam bodo sledili tudi izdelki široke potrošnje, ki bodo postali preprostejši pa tudi bolj kakovostni in trajnejši. Zato v prihodnosti ne gre podcenjevati vloge oblikovanja. S svojim potencialom bo lahko pomagalo podjetjem, da bodo z manjšimi stroški prišli do bolj učinkovitih rešitev in bolj konkurenčnih izdelkov.

Oblikovalec sledi spremembam

Oblikovanje deluje kot živ organizem. Srka informacije iz okolja in jih prevede v obliko. Nanj vplivajo družbene zamisli (frankfurtska kuhinja), tehnološki napredek (Prada Store, New York) in gospodarska rast (Herbert Hoover: Avto in vsako garažo). Enzo Manzini, arhitekt in profesor na milanski Politehnik, vidi oblikovalca kot najučinkovitejšega posredovalca in razlagalca socialnih zamisli. Zato sta se v skladu z bogatenjem prebivalstva, ekonomsko rastjo in tehnološkim razvojem skozi zgo-

dovino izmenjavali dve prevladujoči oblikovni smernici – *razkošne umetnosti in asketski minimalizem*.

Prva se je pojavila vsakokrat, ko sta vlada la splošno blagostanje in svoboden duh. Družba je postala bolj razsipna in je želela uživati v sadovih napredka. Svojim dosežkom je želela postaviti oznako, ki jo bodo vsak dan spominjale na lastno večvrednost in gospodovalnost. Nečimrnost svetovljanskih elit se je odražala v oblikah uporabnih izdelkov. Oblikovalec,

umetnik ali rokodelcec je za svoja razkošna dela izbiral med eksotičnimi materiali, ki jih je spretno obdelal v vrhunske stvaritve organskih oblik in zapletenih vzorcev. Secesija oziroma Art Nouveau je uveljavila ukrivljeno črto ali vitico, Art Deco je izumil bolj matematični cikcakast vzorec, burna šestdeseta so prinesla psihedelične vzorce (Op art) in močne barve (Pop art), osemdeseta pa so kopicila nasprotujoče si materiale, raznovrstne oblike in črno-bele vzorce.

Bahavost, stiliziranje in površnost lahko prepoznamo tudi v sodobnih izdelkih – veliki grafični potiski na pohištvo, barvitost gospodinjskih aparatov, lažne objube o boljšem statusu ... Izdelki se od preteklih razlikujejo le po okoliščinah, v katerih so narejeni. Nekdaj so oblike odražale svobodno voljo oblikovalca, danes pa se podrejajo sistemu blagovnih znamk in korporacijski kulturi, ki s cenovnim razredom opredeljuje količino dekoracije, ciljno občinstvo izbira barvo, oblika prodaja ...



krizo



primer: kuhinja bulthaupt

Sistem kuhinje, kot jo poznamo danes, se je razvil v 30. letih. *Frankfurtska kuhinja* je bila idealen model pohištva, ki je ustrezal antropometričnim razmerjem tistega časa. Elementi so bili nanizani tako, kot so si sledila opravila v kuhinji. Taki zasnovi sledi tudi večina »sodobnih« kuhinj, čeprav se je odnos do gospodinjstva v 21. stoletju bistveno spremenil. Kuhanje se je iz obveznosti spremenilo v obsedenost, ki spaja druženje in uživanje. Spremenil pa se je tudi način priprave hrane, ki je bolj sproščen ter z več improviziranja. Zato je bila pred kratkim skupini kuharjev, oblikovalcev in arhitektov predstavljena neobičajna kuhinja Bulthaupt B2. Namesto globokih predalov so uporabili veliko hrastovo omaro. Pripomočki niso več pospravljeni v plasteh ali nakopičeni v omarah, temveč so pregledno obešeni v več vertikalnih plasteh. Pri oblikovanju so se držali principa delavnice, kjer delavec red ustvarja sam. Tako je kuhinja dobila boljše urejenost, individualnost in minimalizem.



Po letu 2008 bo slog oblikovanja postal popolno nasprotje umetelnosti, pretiravanja in razsipnosti. Ponovno bo treba skrbno pretehtati in uskladiti uporabnost izdelka ter zmožnosti tehnologije z njegovo estetsko vrednostjo. To ne pomeni, da bodo postali izdelki grobi in dolgočasni, temveč da bo lepota izdelka izvirala predvsem iz njegove funkcije (form follows function). Oblikovanje bo težilo k minimalizmu in skromnosti, ki je bila značilna za povojna obdobja. V razmišljanju in nazorih bo bližje Bauhausu in Deutscher Werkbundu, ki sta si prizadevala, da lepe stvari postanejo dostopne vsem. Oblikovalec bo zato imel pred seboj odgovorno nalogo, da želje usihajočega oziroma skromnega kapitala prevede v obliko, ki bo še vedno prepričala kupca.

Konec masovne proizvodnje in potrošništva?

Konec proizvodnje bi pomenilo tudi konec potrebe po industrijskem oblikovanju. A ne bodimo črnogledi. Po dogodkih iz preteklosti lahko sklepamo, da gospodarska kriza ne pomeni drugega kot začetek novega načina načrtovanja, proizvodnje in prodaje.

Po jeseni 2008 ostajajo trgovine in skladišča polni neprodanega blaga, nakupovalni vozički ostajajo prazni in podjetja pod ceno ponujajo svoje izdelke ter storitve. Svet je postal malodušen, melanholičen in poln samopomilovanja. Ameriški novinar John Hockenberry je cinično povzel stanje sodobne družbe, v kateri je edina trenutno uveljavljena znamka »No product«

primer: super normal design

Navaden steklen kozarec, termometer, trinožni stolček Alvarja Aalta, Allesijeva caffeteria ali namizna luč ... Vse to so izdelki, ki jih imamo doma že več let. O njihovem nastanku, avtorju ali proizvajalcu se ne sprašujemo več. Opravljajo svoje poslanstvo in se ne trudijo pritegniti pozornosti. So slavospev normalnosti in uporabnosti. S svojo prisotnostjo dodajajo okolju posebno toplino in domačnost.

Za vsa ta orodja in pohištvo sta si oblikovalca Jasper Morrison in Naoto Fukasawa izmislila skovanko – super normal design ali super običajni izdelki. Taki izdelki bodo tudi v prihodnje zanimivi in prodajno uspešni.



primer: razcvet potrošništva

Za nastanek nove kulture potrošništva sta bila odločilna velikoserijska proizvodnja na tekočem traku ter možnost izbire in individualizacija izdelka. Zamislila sta se najprej uveljavili v avtomobilski industriji, ko je Fordu uspelo sestaviti avto v slabih 93 minutah, General Motorsu pa vzpostaviti sistem standardnih sestavnih delov, ki jih je bilo mogoče kombinirati po željah kupca. Zamislila o hitri in raznoliki proizvodnji sta za seboj potegnili tudi preostalo predelovalno industrijo, svoje pa je dodalo tudi pretkano oglaševanje, ki je dodatno spodbujalo nakupovanje. Hiter gospodarski razcvet je bil usoden in leta 1929 se je Amerika znašla v hudi krizi. Kljub temu pa sta se sistem in volja porabništva ohranila do danes.



primer: muji

Muji je japonsko podjetje in v prevodu pomeni 'brez blagovne znamke'. Nastalo je kot zavračanje potrošniške družbe, nasprotje razkošju in okrasu. Njihovi izdelki so oblikovani za točno določen namen in strogo sledijo funkciji. Odlikuje jih minimalizem, tako v oblikah kot barvah. Blizu jim je filozofija Bauhauasa, ki jo dopolnjujejo s humorjem. Obliko prilagajajo proizvodnji, da je ta kar najbolj prijazna pa tudi najcenejša in hitra. Delujejo v skladu z varovanjem okolja, zato se izogibajo odpadku in nepotrebnim ovojinam. V 7000 trgovinah po vsem svetu prodajajo izdelke za dom, pohištvo ter tudi hrano in obleko.

in edini nakupni impulz »Not buying«. Tak odziv družbe je običajen, saj so ljudje dojeli, da potrebujejo manj, kot imajo, zato so pri nakupovanju postali previdnejši in premišljeni. Zasitil pa se je tudi trg, ki ga zaradi dediščine globalizacije ne moremo več širiti, ampak ga lahko le še dodatno polnimo in obremenjujemo z vedno istimi, ceneniimi proizvodi.

Vendar to še ne pomeni konca masovne potrošnje in serijske proizvodnje. Obseg in pogostost izdelkov se bosta dolgoročno bistveno zmanjšala, zato bodo neustvarjalna in nefleksibilna podjetja potonila v rdečih številkah. Z ločevanjem *cvetja od plevele* se bo ustvarilo bolj plodovito okolje, ugodno za razvoj in inovacije pa tudi oblikovanje. Izdelki se ne bodo več razlikovali le po zunanji podobi in blagovni znam-

ki, temveč bodo nudili povsem drugačne pristope k reševanju problemov. Zato bo oblikovanje bolj usmerjeno k uporabniku, razumevanju njegovih potreb, želja in spodobnosti.

Kaj resnično potrebujemo

Oblikovanje je bilo v zadnjem desetletju v službi njenega veličanstva – blagovne znamke. Izpolnjevati je moralo njene zapovedi in zadostiti njenim pričakovanjem. Zaradi svoje prepoznavnosti in moči so blagovne znamke pogosto vsilile tudi svoja pravila. Odločale so o tem, kdo je njihov potencialni kupec, kako bo ravnal z izdelkom in uporabniku dajale lažne obljube o boljšem položaju. Ker so se oblikovalci usmerjali po raziskavah (kupec si želi tisto, kar že od prej pozna) in preteklih dogna-

njih, je bil izdelek zastarel, še preden se je pojavil na trgu.

Za nove generacije izdelkov bo pomembno, da bodo sodobni in da bodo resnično ustrezali današnjemu življenju ter našim umskim in telesnim zmožnostim. Potrebna bo več raziskovalnega dela in opazovanja potencialnih uporabnikov – kako prepoznavajo potrebe, kako se soočajo z reševanjem težav, kako rokujejo z izdelkom, kdaj nad njim obupajo ... Ljudje se ne želijo prilagajati izdelkom, temveč pričakujejo, da se bodo ti prilagodili njim. Če pozvamem oblikovalca Richarda Seymoura: »Dobra oblika informira, usmerja in spodbuja k uporabi«.

Vsako od spoznanj, kdo smo in kako delujemo, prinese novo priložnost za inovacijo. Vključevanje čim bolj raznolikega prebival-

stva v razvoj pa bo obogatilo in izpopolnilo izdelek.

Sonaravnost kot dodana vrednost

Naivno bi bilo misliti, da se bodo v prihodnosti blago in storitve cenili. Zmanjšanju obsega proizvodnje ter večjim vložkom v raziskave in razvoj primerno, bodo rasle tudi cene izdelkov. Pri tem ne mislim, da se bodo dražili isti izdelki, kot jih poznamo, temveč mislim na nove generacije dobrin. Visoko ceno izdelka bo moralo upravičiti tudi oblikovanje s svojim delom.

- Izdelek bo moral reševati natančno določen problem.
- Uporabljeni materiali bodo morali biti kakovosti in trajni.
- Uporabnik bo lahko izdelek sam popravi in nadgradil.



primer: čevlji a. viryen

Blagovna znamka čevljev je odličan dokaz, da je lep izdelek plod tradicije in sodobne tehnologije.

Ženska, ki stoji za uspešnimi unikatnimi obuvami, je mojstrica ročne izdelave čevljev, ki se je učila v delavnici svojega dedka. Poleg tega pa ima univerzitetno izobrazbo industrijske oblikovalke. Preplet znanj dela izdelke prepoznavne. Obrt nadgrajuje tudi z drugimi rokodelskimi dejavnostmi, kot je na primer kleklanje. Unikatni čevlji z ročno narejeno idrijsko čipko predstavljajo tržni in promocijski material tudi za Slovenijo.



Dodana vrednost, ki se je do zdaj skrivala v namišljenih in navideznih vrednotah blagovne znamke, bo od zdaj v daljši življenjski dobi izdelkov. Zato se bo njihova zunanja podoba ponovno vrnila k bolj klasičnim, čistim oblikam, ki se bodo na trgu obdržale dlje časa. Konstrukcija bo robustnejša, lepjenje bodo zamenjali mehanski spoji. Materiali bodo postali trpežnejši, odpornejši, predvsem pa jih bo mogoče reciklirati ali razgraditi. Izdelek bo oblikovan tako, da ga bo kupec dlje časa uporabljal, sam popravil ali nadgradil. Z močno in trdno strukturo se mu bo podaljšala življenjska doba, kar bo imelo pozitivne učinke tako na proizvajalca kot na kupca in okolje. Ker bo aktualen dlje časa, bo imelo podjetje z njim dobiček na daljši rok. Uporabnik se ga bo veselil, saj mu bo prihranil denar

za servis ali nakup nove naprave. In ne nazadnje planet nam bo hvaležen za manjši odpadke.

Nujni so okolju prijazni izdelki

Z vsako krizo se krepijo tudi okoljevarstvene zamisli, kar pa še ne pomeni, da so te tudi učinkovite. Zahodni svet se bo težko sprijaznil, da ni vse podrejeno njegovi volji. Predolgo in pregloboko so zakoreninjene zamisli monoteistične krščanske vzgoje in znanstvene razlage narave, ki jo z delitvijo na atome raztelesa. Podjetja bodo težko sprejela dejstvo, da so naravne surovine kapital, ki je na žalost omejen. Zato lahko trenutno krizo razumemo kot priložnost, da postanemo bolj odprti za alternativne rešitve. Za najpreprostejše rešitve za čisto okolje ne potrebujemo velike znanosti. Za začete

lahko, na primer, zmanjšamo količino obojnine. Morda bi ponovno razmislili o oblikovanju le-te za večkratno uporabo ali pa bi združili več funkcij (transportno, varovalno in darilno) v enem samem ovoju. Ljudi bi lahko spodbujali, da obojmino ponovno uporabijo – škatla je odlična igrača za otroka, pokrovice detergentov lahko uporabimo za strežbo jajc, plastenke lahko postanejo vaze ...

Podjetja lahko vzpostavijo sistem skrbi za izdelek od zibke do zibke, kar pomeni, da proizvodnja posnema naravni krog življenja, kjer se sestavine oblikujejo, uporabljajo, predelajo in razgradijo ali ponovno uporabijo. Ker vse nenehno krožijo, pri tem procesu ne nastajajo škodljivi odpadki. Vse to so vzvodi, ki lahko pripomorejo k bolj zelenim izdelkom.

Na dolgi rok lahko oblikovalci in arhitekti razmislijo o bivanjskem prostoru kot samostojnem ekosistemu. Podobno je začel razmišljati vodja oblikovanja pri Vallucine, ki je predstavil kuhinjo, ki je spoj narave in grajenega okolja. Pri Whirpoolu so naredili kuhinjo, ki je spoj naravnega in umetnega. Toploto in odpadno vodo izkorišča za napajanje in ogrevanje drugih naprav. S tem so ustvarili pravi mali ekosistem, kjer hladilnik ogreva vodo, ki jo potem uporabi za delovanje pomivalnega stroja, ali pa voda napaja začimbe, ki rastejo kar v kuhinji. Tudi kopalnice bodo morale postati bolj varčne s porabo in ogrevanjem vode. Predvsem odpadna voda bi se lahko zbirala in potem uporabljala za spiranje stranišča. S tem bi vzpostavili bolj zdrave sisteme bivanja za nas in okolje.



primer: status

Podjetje Status je dokaz, da lahko tudi v Sloveniji nastajajo inovativni in prodorni izdelki.

V lastnem razvojnem oddelku snujejo najbolj izvirne kuhinjske pripomočke, ki jih potem sami tudi preizkušajo. Ne izdelujejo klasičnega kuharskega orodja, ampak 3D-pokrovke z odprtino za dodajanje, mehčalnik mesa, lupilnik česna in še marsikaj drugega. Posebej zanimiv pripomoček je jekleno milo, ki deluje s kemično reakcijo. Sestavine živil se z vodo vežejo na sestavine mila in odplaknejo neprijetne vonjave. Izdelki so tudi v tujini postali pravi hit, pokrovke za pečenje so bile celo prodane v 1,5 milijonih kosov. Zato je lahko belokranjsko podjetje s svojimi inovativnimi rešitvami vzor marsikateremu, sicer bolj znanemu slovenskemu podjetju.



Z lokalnimi sredstvi do bolj zelenih izdelkov

V osemdesetih letih smo se otepali domačega blaga in hodili čez mejo po cool kavbojke, plastično posodo in čokolado. Večvrednost tujega se je nadaljevala in namesto Rašicinih puloverjev smo raje posegali po italijanskih pleteninah, nemških in ameriških športnih copatih in tako naprej. Z razcvetom spletne trgovine je svet postal ena velika trgovina, kjer naročiš najfinjši porcelan s Kitajske, mizo iz tikovega lesa iz Burme, ročno pleteno jopo z Islandije ... Dosegljivo je bilo vse, kar si je posameznik zaželel, dokler se na globalno trgovino ni zgrnila temna senca. Na dan so prihajali podatki o nehumanih delovnih razmerah vzhodnih industrij, materialih s sumljivim poreklom in visoko ceno transporta (tako finančno kot okoljsko). Kar na enkrat smo se začeli spraševati o poreklu izdelka.

Potreba po znanem, lokalnem izdelku se je pojavila v začetku 21. stoletja – najprej v prehrambeni industriji.

Manjše kmetije niso več mogle tekmovati s poceni množično vzrejo. Graditi so začeli na bolj zdravi zelenjavi in sadju brez strupenih pesticidov ter gnojil. Zopet sta oživila planšarstvo ter prosta vzreja svinjine

in perutnine. Pridelke prodajajo lokalnemu prebivalstvu, ki cenijo kakovost pridelane hrane. Vzpostavilo se je zaupanje med proizvajalcem in kupcem.

Izdelki, narejeni v manjših serijah, vzpostavljajo bolj osebni odnos med izdelovalcem in kupcem. V skandinavskih deželah so se vse do danes ohranile obrtniške delavnice, pa tudi proizvedene serije so manjše. Njihovo oblikovanje sledi tradiciji obdelave naravnih surovin – lesa in stekla. Oblikovalci, kot je Tapio Wirkkala, so uporabljali zamisli iz skromnega kmečkega življenja ter motive iz ljudskih zgodb in pravljic.

Bogato kulturno dediščino ima tudi Slovenija, a ker smo preveč »majhni«, je ne znamo ceniti. Profesor Bogataj vedno poudarja, da je kakovostno oblikovanje preplet staroga in novega, historičnega in sodobnega. Sodobno oblikovanje bi moralo prepoznati prednosti rokodelstva, saj te slonijo na izkušnjah. Lotiti bi se morali sedežnih sestavov, polnjenih s slamo, večnamenske glinene embalaže, posodobiti ribensko suho robo. Lokalno poreklo lahko postane prijaznejša oblika blagovne znamke in sredstvo razločevanja od drugih. Postane lahko simbol za kakovost, zato starih obrti ne gre kar tako pozabiti.

Inovacija – kje in koliko

Inovacija je bila do zdaj sredstvo za boljšo prepoznavnost. Izboljšave so nastajale, čeprav za njih ni bilo vedno tehtnega razloga. Pogosto so služile povečanju prodaje (Swatch – ura kot modni dodatek).

V prihodnosti bo inoviranje nujno za vsako proizvodno podjetje. V enem od pogovornih oddaj je profesor Tajnikar dejal, da Slovenija nima vodilnega izvoznega izdelka. Nečesa, kar bi bilo tako prepoznavno in izpopolnjeno, drzno in napredno, da bi lahko z njim postali konkurenčni tudi na tujih trgih. Z danes na jutri bo težko ustvariti nekaj revolucionarnega, saj je Slovenija v času gospodarske rasti na to enostavno pozabila. Lahko pa si drznemo razmišljati, da bomo tudi mi enkrat lahko ponosni na svoje iznajdbe. Inovacije se lahko lotimo iz raziskovanja okoliščin, v katerih se izdelek pojavlja. Na primer: v dežju ostanemo brez dežnika, telefonu zmanjka baterije, ko smo daleč od električnega priključka, zmanjka nam stolov, ko pridejo na večerjo gosti ... Še tako smešne in nenavadne nezgode lahko postanejo možnost za popolnoma nov izdelek – dežnik, skrit v oblačilu, telefon na sončne celice ali človeško energijo, stol, ki se raztegne v klop.

Inovacija lahko nastane iz neznanja oziroma nezmožnosti uporabnika pri rokovanju z izdelkom. Kako bi razumel Kitajca tudi, če ne znaš kitajsko, kako bi rezal brez gledanja ali kako bi poslušal glasbo, če je ne moreš slišati. Čeprav so primeri precej absurdni, nam lahko ponudijo nove, razumljivejšje in varnejše izdelke. Bolj kot bodo ti upoštevali nas same, naše sposobnosti in pomanjkljivosti, bolj bodo drzni, raznoliki in inovativni.

Prihodnost po krizi

Ne pričakujemo, da bo gospodarska kriza spremenila svet. Ljudje bodo še vedno želeli nakupovati, vendar od zdaj bolj premišljeno. Plačati bodo pripravljivi le tisto, v kar verjamejo in so prepričani, da resnično deluje. Sicer bodo izdelke raje najemali. Če bodo do novosti preveč nezaupljivi, jim bo proizvajalec najprej ponudil preizkušnjo, na podlagi katere se bodo odločali o nakupu. Za prihodnost oblikovanja se torej ni bati. Le-to pa bo moralo pokazati še več znanja in razumevanja jezika drugih strok. Predvsem pa bo oblikovanje prihodnosti uporabljalo take vzrode, ki bodo v človeku vzbudili skrb za okolje in poiskali trajnejše zamisli za sobivanje (Buckminster Fuller).