

(Ne)odgovornost oblikovanja

George Orwell v eseju *Zakaj pišem*² izpostavi štiri glavne motive pisanja. Ti so: čisti egoizem, estetski entuziazem, historičen impulz in politični razlogi. Pri slednjih razloži: “Uporaba besede ‘politično’ je mišljena v najširšem možnem pomenu. Želja po usmeritvi sveta v določeno smer, po spreminjanju idej ljudi v smeri družbe, za katero naj bi si prizadevali. Nobena knjiga ni resnično osvobojena politične pristranosti. Mnenje, da naj bi umetnost ne imela nobene zveze s politiko, je samo po sebi političen odnos.”³

Razlaga, ki v celoti velja tudi za oblikovanje. Vsak oblikovalski izdelek komunicira z družbo, katere del je. Ta komunikacija pa je lahko bolj ali manj kvalitetna, bolj ali manj smiselna. Giuseppe Penone slikovito izrazi nesmiselnost človekovih dejanj z delom *Albero di 12 metri*.⁴ Iz dvanajstmetrskega, industrijsko predelanega hloda je izdelal drevo. Z vrnitvijo lesa v prvotno stanje je želel sprebrniti časovni potek dogodkov. Tudi v sodobni proizvodnji in njeni potrošnji bi si nemalokrat želeli sprebrniti potek dogodkov. V želji po nenehnem napredku in iskanju novih oblik nastaja vedno več izdelkov izključno zaradi potrebe po novosti ali še slabše – zgolj zaradi prodaje. Ob tem se zdi maksima Maxa Billa, da je osnovno vodilo vsakega oblikovanja človekova potreba,⁵ utopična in plod daljnega modernizma.

Glede na oblikovalsko orientiranost se celo poraja misel, da postaja osnovna človekova potreba potrošnja. Prav s prekomerno proizvodnjo nepotrebnih izdelkov dodatno krepimo prostor sodobne potrošnje, s katero je oblikovanje že od svojega nastanka povezano na številnih ravneh. Načenjamo vlogo oblikovalca in oblikovalke v proizvodnem procesu in njuni odgovornosti pri nastaja-

¹ Barbara Predan je diplomirala na Oddelku za industrijsko oblikovanje in magistrirala iz razvoja in teorije oblikovanja na ALUO v Ljubljani. Dela kot samostojna oblikovalka in teoretičarka na področju oblikovanja.

² George Orwell, *Why I Write*, Penguin Books, London 1984, pp. 4–5.

³ Ibid., p. 5.

⁴ Umetniško delo Giueseppeja Penoneja, 12-metrsko drevo, 1980–2.

⁵ Max Bill, Osnova in cilj estetike v stoletju strojev, *Arhitekt*, št. 14, 1954, pp. 20–22.

nju v mnogih pogledih nepotrebnih izdelkov. Med najbolj opaznimi stranskimi učinki proizvodnje takšnih izdelkov je porast porabe naravnih virov in večja količina odpadkov. S tem se vrnemo k Penoneju in njegovemu drevesu. S svojim delom je novemu drevesu omogočil "novo življenje". Drevo namreč najdemo med zidovi stalne zbirke galerije Tate Modern v Londonu, kar omogoča obiskovalcem razmislek o smiselnosti nenehne potrebe po novem in na videz drugačnem. Gre pa seveda tudi za prevaro. Prav slednja je po filozofu Vilému Flusserju tipična za oblikovanje – ta namreč izhaja iz goljufije zakonov narave s posnemanjem nje same. Flusser verjame, da bo naša prihodnost virtualna, da-leč od narave, kakršno poznamo danes, in glavno vlogo bo igralo prav oblikovanje.⁶ Glede na trenutno ignoranco oblikovalske prakse se zdi, da bomo oblikovalci na dane probleme odgovorili šele v času Flusserjevega virtualnega sveta, seveda pod pogojem, da bo v ozadju dovolj velik ekonomski interes. Praksa oblikovanja se, po navajanju revije *Design Philosophy papers*, danes srečuje z dvema pomembnima značilnostma: "nenehno širitvijo netrajnostnega razvoja in koncem razlikovanja med naravnim in umetnim".⁷

V nasprotju s prevladujočo prakso se v teoriji oblikovanja pobude po spremembah delovanja že dalj časa pojavljajo. Značilni so predvsem manifesti,⁸ ki med stroko glasno odmevajo, v praksi pa se zdi misel o oblikovanju kot pospeševalcu prodaje še vedno edina pomembna. François Burkhardt je v začetku devetdesetih opozoril na razraščajoč se problem razhajanja teorije in prakse: "Teorija je do šestdesetih let obstajala vzporedno z dizajnom, kot so obstajale metoda aplikacij, kritika, zgodovina, ki so sodelovale med sabo. Medtem ko smo danes priča fenomenu, da ljudje enostavno počnejo, kar jim pade na misel, da gredo v vse mogoče smeri, ob tem pa ne vedo, zakaj."⁹

Razkorak med teorijo in prakso je močan tudi pri nas. Za slovensko oblikovanje je značilno kronično pomanjkanje teorije, kar je sredi devetdesetih še do-

⁶ Vilém Flusser, *About the Word Design, The Shape of Things, A Philosophy of Design*, Reaktion Books, London 1999, p. 17–21.

⁷ *Design Philosophy Papers*, <http://www.desiphilosophy.com>, avgust 2005.

⁸ Med odmevnejšimi manifesti, spisi in gibanji (tematsko vezanimi na oblikovanje v družbi), ki so vplivali na razvoj teorije oblikovanja s konca devetnajstega in vse do začetka enaindvajsetega stoletja, so bili (navajam izbor): Arts & Crafts gibanje (politične pobude oblikovalca Williama Morrisa, 1877–94), Louis Sullivan, *Ornament in Architecture* (1892), Frank Lloyd Wright, *The Art and Craft of the Machine* (1901), gibanje Deutscher Werkbund (Hermann Muthesius, 1907), polemični spis Adolfa Loosa *Ornament in zločin* (1908), Futurizem (Marinetti in Antonio Sant' Ella, 1909), šola Bauhaus (Walter Gropius in Moholy-Nagy 1919–33), Buckminster Fuller (od 1920 dalje), Ulmska šola za oblikovanje, Max Bill *Osnova in cilji estetičke v stoletju strojev* (1954), Ken Garland, *First Things First* (1963/64), Enzo Mari, *Proposta di comportamento* (1971–72), Victor Papanek, *Design for the Real World* (1974), ICSID kongres "Design for Need" (1976), AIGA konferenca (1986), ICSID kongres Glasgow (1993), ICSID kongres "Humane Village" (1997), izdaja revizirane verzije *first Things First Manifesto 2000* (pod okriljem revije *Adbusters*, 1999), ICOGRAD-in *The Design Education Manifest* (2000).

⁹ Brina Švigelj-Mérat, François Burkhardt. Evropa, postmodernizem in Eifflov stolp, *Ars Vivendi*, št. 14, 1992, p. 38.

datno poglobil konec izhajanja večine revij, ki so redno spremljale teme iz oblikovanja. Strinjam se s komentarjem kanadskega oblikovalskega teoretika Matthewa Soarja, ki je o trenutnem stanju tako v svetu kot pri nas zapisal: "Oblikovanje, ki deluje brez zavestne reference ali refleksije preko teorije, je nenazadnje nepremišljeno in v najslabšem primeru neodgovorno."¹⁰

Vse skupaj še dodatno pogloblja problem, ki je v oblikovalski teoriji že dalj časa izpostavljen: splošna javnost sprejema oblikovanje *le* kot *postopek*, ki poskrbi za lepši (novejši) videz in posledično boljšo prodajo. Problem, ki navkljub številnim aktivnostim in dodatnemu izobraževanju izven področja oblikovanja ostaja in zahteva nadaljnje delo. V času visoke estetizacije je družba sicer začela sprejemati oblikovanje kot neizbežno, vendar ne na vsebinsko-razvojni plati, temveč strogo vizualni. Torej *le* kot embalažo, ki bo omogočila lažjo pot do ciljne publike.

Naslednji problem, ki se že nekaj časa kaže, izhaja iz nerazumevanja v sami stroki. Ta si zatiska oči pred družbenimi problemi. S parafraziranjem Orwella smo oblikovanje označili za politično dejanje, dejavnost, ki naj bi si prizadevala za boljšo družbo. Stefano Marzano v eseju *Čokolada za zajtrk* načne sorodno razpravo: "Vsakič, ko oblikujemo izdelek, se izrekamo o smeri, v katero bo krenil svet, zato se moramo nenehno spraševati: Ali je izdelek, ki ga oblikujemo, ustrezen? Ali je narejen z odgovornostjo do okolja? Rešitve, ki jih izberemo, so politične, ne oblikovalske odločitve. Oblikovalske odločitve sodijo v varni svet čokoladnih zajtrkov. Politične odločitve pa pomenijo prvi korak v svetovno areno. Čas je že, da se začnemo zavedati svoje moči."¹¹ Klici po zavedanju moči, ki naj bi jo oblikovalci imeli, redno prihajajo z oblikovalske stroke. Vprašanja, ki se ob tem zastavljata, sta: je ta moč res tolikšna, da lahko oblikovanje vpliva na družbo in posledično razvoj sveta, ter ali lahko resnično govorimo o moči oblikovanja glede na pretežno odvisnost oblikovalcev od naročnikov?

Hrvaški teoretik Goroslav Keller je leta 1976 v *Sintezi* zapisal: "Današnja šola za oblikovanje bo bodočemu oblikovalcu najprej vbijala v glavo njegovo poslanstvo, da družbo izboljšuje in jo spreminja. Vcepila mu bo (lažno) spoznanje o njegovi moči in o potrebi, naj se svet spremeni po njegovi (oblikovalčevi) podobi in priliki, kar je prvi korak k mistifikaciji in mitologizaciji stroke."¹² Ultimatивно mistifikacijo stroke najdemo v tako imenovanem "argumentu iz oblikovanja", s katerim teologi dokazujejo obstoj boga: "Vesolje ponuja številne primere inteligentnega oblikovanja in edina razlaga za takšno vesolje je, da ga

¹⁰ Barbara Predan, Javna znamenja. Intervju Matthew Soar, Klik, št. 72, oktober 2005, p. 27.

¹¹ Stefano Marzano, Čokolada za zajtrk, *Formart*, št. 7–9, 1994, p. 48. Esej *Čokolada za zajtrk* je bil predstavljen na glasgowskem svetovnem kongresu oblikovanja leta 1993.

¹² Goroslav Keller, Oblikovanje za izvoz, *Sinteza*, št. 36–37, 1976, p. 134.

je ustvaril inteligen ten oblikovalec.”¹³ Ob tem se zazdi trditev teoretika in oblikovalca Victorja Papaneka, da smo vsi ljudje oblikovalci, skorajda heretična. Šolski primer mitologizacije je misel Tuckerja Viemeisterja: “Oblikovanje ni samo poklic, je manifestacija modrosti. [...] Zmožnost oblikovanja je osnova; je tisto, kar loči ljudi od živali.”¹⁴

Ob takšnih razmišljanjih ni čudno, da številni sodobni oblikovalci in oblikovalke smatrajo svoje delo kot božje poslanstvo, če že ne bolehajo za božjim kompleksom. Vsako takšno razmišljanje je seveda otročje, saj v vlogi boga za svoja dejanja ne prevzemaš nobene odgovornosti. Po Noamu Chomskem: “Človek ni odgovoren za predvidljive posledice dejanj drugih ljudi, je pa v celoti odgovoren za svoje.”¹⁵ Ob slabem končnem izdelku je, zanimivo, navedena misel velikokrat izgovor in olajševalna okoliščina številnih oblikovalcev v industriji in oglaševanju. Ti sicer označijo oblikovanje za integralni del v procesu nastajanja izdelka, toda le kot del večje verige proizvodnih, tržnih in drugih procesov. Rok Jenko, oblikovalec velenjskega Gorenja, je označil stanje v praksi z besedami: “Če mi uspe ohraniti 80 odstotkov svojih zamisli, lahko že slavim zmago.”¹⁶ Pri svojem delu mora sklepati kompromise s tehnologi, konstrukterji in predvsem z upravo podjetja. Kljub demistifikaciji, s katero se vsak oblikovalec srečuje pri delu v praksi, ostaja močan božji kompleks.

Slednjega močno spodbuja porast znamčenja. Glavni poudarek pri razvoju izdelkov velja gradnji znamk – tako v tujini kot tudi pri nas. Po navedbah Naomi Klein so uspešne korporacije že od sredine osemdesetih let dale prednost proizvajanju znamk pred izdelki.¹⁷ Odgovor oblikovalske stroke na družbene spremembe opazimo v začetku devetdesetih let, s pojavom oblikovalca in oblikovalke kot blagovne znamke. Dejstvo je, da smo skozi celotno dvajseto stoletje sledili znanim oblikovalskim imenom, toda šele v zadnjem desetletju dvajsetega stoletja je vse skupaj preraslo v zvezdnitvo in elitizem. Gui Bonsiepe je za glavni problem devetdesetih označil prav banalizacijo in trivializacijo oblikovanja zaradi označb, kot so: “designer jeans, designer drugs, designer food, design for fun ...”¹⁸ S takšnim označevanjem odvrčamo javnost od resničnih vprašanj, ki naj bi jih oblikovanje reševalo, tega pa postavljamo le kot eno od pomožnih funkcij trženja.

¹³ Richard Norman, *On Humanism*, Routledge, London in New York, 2004, p. 29.

¹⁴ Tucker Viemeister, *Toward a New Ecology*, *Design Issues*, Allworth Press, New York, 2001, p. 74.

¹⁵ Marija Zidar, Avram Noam Chomsky. Politični jezik dveh stoletij, *Delo – Sobotna priloga*, 2. april 2005, p. 7.

¹⁶ Agata Tomažič, Rok Jenko, industrijski oblikovalec. Vratca morajo zdravo škrtniti, *Delo – Sobotna priloga*, 23. julij 2005, p. 27.

¹⁷ Naomi Klein, *No Logo*, Maska, Ljubljana 2004, p. 23.

¹⁸ James Fathens, *Peripheral Vision: An Interview with Gui Bonsiepe Charting a Lifetime of Commitment to Design Empowerment*, *Design Issues*, št. 4, 2003, p. 55.

Kljub omenjenemu pa so prav ti oblikovalski zvezdniki in zvezdnice pri svojem delu najbolj avtonomni in posledično tudi glavni nosilci tako imenovane oblikovalske moči v praksi, na katero se vsi tako radi sklicujemo. Žal ta moč največkrat izzveni v prazno, saj politične probleme v oblikovanju venomer zasenči potreba po prepoznavnosti. Zgovoren primer iz prakse je francoski oblikovalec Philippe Starck, ki je v devetdesetih gradil svoje ime kot znamko z oblikovanjem slabo uporabnih, toda v javnosti zelo odmevnih fetišnih izdelkov (čajnik *Hot Bertaa*, ožemalnik za limone *Juicy Salif*). Leta 1998 je Starck *nenedoma spregledal* in javno oznanil, da je potrošnja *passé*.¹⁹ Diskrepanca med lastno teorijo in prakso se je ponovno pokazala pri njegovi zadnji politični akciji, zbirki *Guns* za podjetje Flos. Rdeča nit kolekcije so replike znanih pušk in pištol (Kalašnikov, M16, Beretta), vlite v 18-karatnem zlatu, ki so uporabljene kot stojalo luči, noge mize ipd. Zlato orožje naj bi predstavljalo navzkrižje med denarjem in vojno, medtem ko naj bi bile luči spomeniki tistim, ki so bili ubiti v imenu političnega napredka.²⁰

Opozarjanje na družbene probleme je pomembno. Zgovoren primer je bil plakat *Ciganček*, ki je pokazal na nestrpnost do romske populacije.²¹ Ena od nalog oblikovalcev in oblikovalk je, da razpoznajo vprašanja, ki se v družbi dnevno porajajo, ter nanje opozorijo in poiščejo odgovore. A omenjena Starckova kolekcija je zgolj še en primer merjenja moči nikoli zadovoljenih potrošnikov.

Zvezdnikov, kot je Starck, v oblikovalskem poklicu ni prav veliko. Mnogi sicer stremijo k dosegu takšnega statusa, vseeno pa jih večina dela v timu z omenjenimi omejitvami. Vloga oblikovalca je večinoma vloga posrednika. Soar nakaže slednje s parafrazo misli Karla Marxa "Delamo zgodovino, toda ne pod pogoji, ki si jih sami izberemo." To je res, še posebej za oblikovalce, ki pa tega ponavadi ne razumejo ali nočejo slišati. Oblikovalci so posredniki. Ponavadi posredujejo med naročniki in pričakovanji naročnikovih uporabnikov."²² Kljub navedenemu mora oblikovalec – s stališča oblikovalskih teoretikov in praktikov – igrati v procesu nastajanja izdelkov aktivno vlogo in s prevzemom takšne vloge nositi tudi odgovornost. Odgovornost do naročnika, uporabnika, okolja, kulturnih identitet in posledično do družbe, katere aktivni del je²³. In

¹⁹ Julie Taraska, *Philippe Starck's Politique*, <http://www.metropolismag.com/cda/story.php?artid=1525> (avgust 2005). V intervjujih Starck opozarja na napačen pristop mlade generacije: "Vse, o čemer mladi oblikovalci razmišljajo, je, kako bi postali zvezde in zaslužili denar. Pozabljajo pa na svojo dolžnost do družbe. Vse, kar narediš, mora biti v odnosu do civilizacije, tvoje družbe, tebe, tvojega življenja: brez tega so izdelki, ki jih narediš, le izdelki. Zato skušam vsaj malo prebuditi ljudi in jim razložiti, da je vse, kar naredijo, političen glas."

²⁰ *Ibid.* in <http://www.philippe-starck.com/> (avgust 2005).

²¹ Slovenski izrek "Če ne boš priden, te bomo dali Ciganom" so v agenciji Lowe Avanta spremenili v "Če ne boš priden, te bomo dali Slovincem" in ga natisnili pod fotografijo mladega Roma.

²² Barbara Predan, Javna znamenja. Intervju Matthew Soar, *Klik*, št. 72, oktober 2005, p. 27.

²³ ICSID Code of Professional Ethics, 2001, <http://www.icsid.org/> (avgust 2004). ICSID – International Council of Societies of Industrial Design (Mednarodni svet društev za industrijsko oblikovanje).

ravno zaradi prevzetih odgovornosti odpade Kellerjev strah, da je glavno poslanstvo oblikovanja spreminjanje sveta po oblikovalčevi podobi. Če do takšnega primera pride, ne moremo več govoriti o oblikovanju, temveč zgolj o stilizmu, o izdelku, ki je plod zgrešenih čokoladnih zajtrkov.

Že na začetku sem povzela Orwellovo misel, da noben izdelek ni resnično osvobojen politične pristranosti in kot tak opravlja svojo vlogo v družbi, pa najsi bo ta pozitivna ali negativna. Po Bruceu Mauju pomen oblikovanja zaznamo šele takrat, ko nas ta pusti na cedilu.²⁴ Prav negativne posledice so ponavadi najbolj opazne in medijsko odmevne, medtem ko smo pozitivne lahkoverno prepustili prekomernemu oglaševanju. Papanek v uvodnem besedilu knjige *Design for the Real World* označi oglaševanje za najbolj lažen poklic, industrijsko oblikovanje pa za najbolj škodljiv: "Ljudje niso nikoli prej v zgodovini z vso resnostjo oblikovali električnih krtač, žlic za obuvanje, prekritih z umetnimi diamanti, in preprog iz kune za kopalnice ter nato pripravili izčrpne načrte, kako te izdelke prodati milijonom. Če si je nekdo v preteklosti (v 'dobrih starih časih') zaželel ubijati ljudi, je moral postati general, kupiti premogovnik ali pa študirati nuklearno fiziko. Danes je industrijsko oblikovanje pripeljalo umor na nivo masovne proizvodnje."²⁵ S tem, ko označi delo oblikovalcev za tako škodljivo, da ga s stališča družbe opredeli za morilsko dejanje, mu hkrati priznava vpliv na razvoj družbe. Ne smemo pa pozabiti, da Papanek pri svojem razmišljanju izhaja iz že omenjene hipoteze, da smo vsi ljudje oblikovalci in da je prav vsako naše dejanje tudi oblikovanje (oblikovanje je vse, kar počnemo, saj je oblikovanje osnova človeške aktivnosti)²⁶. Iz takšnega razmišljanja lahko po papanekovsko sklenemo, da smo torej vsi morilci, ali drugače – žrtve lastnih dejanj. Na situacijo lahko gledamo tudi z nasprotni strani – če smo vsi oblikovalci, potem imamo tudi vsi možnost prevzeti odgovornost za rezultate svojega oblikovanja. Na podlagi kolektivnih in individualnih odločitev označi Hazel Henderson ljudi za futuriste z osebno odgovornostjo do prihodnosti.²⁷

Tako kot lahko vsak posameznik spremeni način sprejemanja svojih odločitev v odnosu do družbe, bodo tudi oblikovalci primorani poiskati druge načine reševanja problemov, ki jih pred njih dnevno postavlja družba. Namenoma uporabljam izraz družba in ne naročnik, kot je danes v navadi. Teoretik Richard Buchanan je označil delo oblikovalcev za "ukvarjanje z možnimi svetovi in mnenji

²⁴ Bruce Mau, Jennifer Leonard in Institute without Boundaries, *Massive Change*, Phaidon, London in New York, 2005, p. 1.

²⁵ Victor Papanek, *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, Academy Chicago Publishers, Chicago 1992, p. ix.

²⁶ *Ibid.*, p. 3.

²⁷ Hazel Henderson on global markets, Bruce Mau, Jennifer Leonard in Institute without Boundaries, *Massive Change*, Phaidon, London in New York, 2005, p. 136.

o tem, kakšni naj bi bili deli oziroma celotno človeško okolje. Avtoriteta oblikovalca izhaja iz prepoznavnih izkušenj in praktičnega znanja, pridobljenega z ukvarjanjem s tovrstnimi vprašanji. Vendar so oblikovalske sodbe in rezultati odločitev pod drobnogledom javnosti, tako kot so javne zadeve in osebne akcije, pri katerih obstaja več mogočih interpretacij.²⁸ Misel, ki že nakazuje potencialno moč splošne javnosti pri nadaljnjem razvoju oblikovanja. Ključni premik, ki se bo v oblikovalski praksi moral zgoditi, je v odnosu oblikovanja do potrošnje. Kot je zapisal Victor Margolin, potreben je odmik od kapitala.²⁹

Pobude za odmik od pretirane odvisnosti oblikovanja od ekonomskih mehanizmov trga niso novost v teoriji oblikovanja. Teoretik, umetnik in oblikovalec Enzo Mari je leta 1972 objavil polemičen spis z naslovom *Proposta di comportamento*. V njem je pozval umetnike in kritike k razmisleku o razmerju med političnim angažmajem in njihovim poklicem. Kot umetnik se "boriš" proti institucionaliziranemu sistemu proizvodnje prav z ukvarjanjem s politiko.³⁰ Na kongresu oblikovanja v Milanu, komaj deset let po objavi spisa, je razočarano ugotovil, da "utopija industrijskega oblikovanja izgublja bitko. [...] Izgubila pa jo je zato, ker je poskušala uresničiti utopijo s pomočjo blagovnega sistema. [...] Tako kot drugi tudi mi delamo na tekočem traku. Drugih možnosti ni."³¹

Oblikovalec in teoretik Ken Garland je prvič predstavil odmeven oblikovalski manifest *First Things First* 29. novembra 1963. Leta 1999 je objavil triintrideset teoretikov in oblikovalcev revidirano verzijo omenjenega manifesta, z naslovom *First Things First Manifesto 2000*. Ključni element obeh verzij je klic k spremembi prioritete v korist bolj uporabnih in trajnih oblik komunikacije. Obe opozarjata na razliko med oblikovanjem komunikacij, ki podajajo informacije, in tistih, ki ljudi prepričujejo. Razrast prekomerne potrošnje označita kot nepotrebno in škodljivo za okolje. Komercialnemu delu priznavata moč plačevanja računov in pri tem ne predlagata abolicije oglaševanja. Namesto tega sugerirata, naj se debata o oblikovanju čim prej razširi. Problem komercialnega dela je namreč v tem, da je – kljub nestrinjanju številnih oblikovalcev in oblikovalk – v javnosti sprejeto kot sinonim za oblikovanje. Pri revidirani verziji je pomembno poudariti, da je manifest izšel na pobudo kanadske revije *Adbusters*. Slednja že dalj časa opozarja na probleme, ki jih prinaša premoč multinacionalnih korporacij. V primerjavi s prvim manifestom se revidirana verzija

²⁸ Richard Buchanan, Rhetoric, Humanisma, and Design, *Discovering Design* (ed. Richard Buchanan in Victor Margolin), The University of Chicago Press, Chicago in London, 1995, p. 25.

²⁹ Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, The University of Chicago Press, Chicago in London 2002.

³⁰ Intervista ad Alessandra Pioselli, http://www.teknemedia.net/magazine/arte_pubblica/?a=dettagli&magazine_id=574 (avgust 2005).

³¹ Citirano iz članka avtorja Ješa Denegri, Dvomi sodobnega oblikovalca: med zavračanjem in povezovanjem. Enzo Mari in beograjskem Studiju ArtAvangarde, *Sinteza*, št. 83–86, 1990, pp. 191–192.

še bolj obrne proti sprevrženim načinom manipuliranja z javnostjo in tako postane del antiglobalističnega gibanja.

Tako originalna kot revidirana verzija manifesta sta v oblikovalski in oglaševalski javnosti sprožila polemiko, v praksi oblikovanja pa ni bilo hujših pretresov. Celó oče prvega manifesta, Ken Garland, danes priznava, da je po objavi manifesta nadaljeval svoje delo brez sprememb. Ob tem je zapisal: "Odgovornost' pomeni bratiti se z industrijskimi kapitani in si na ta način pri delničarjih z ukano zagotoviti izvedbo primernih dejanj. 'Neodgovornost' pa pomeni javno robantenje o vsem, kar ti ni všeč. Ob primerjavi obeh mislim, da bom izbral neodgovornost. Pri mojih letih nimam več kaj izgubiti."³²

Opisana razlika jasno začrta mejo med teorijo in prakso v oblikovanju. Naj bo teorija še tako predrzna in glasna, večji del prakse ostaja v kolesju kapitala. "Odgovorna" pobuda za spremembo sistema od znotraj do sedaj še ni obrodila vidnih rezultatov, je pa Keller predlagal podoben pristop že v sedemdesetih: "Poleg tistih, ki preprosto zavračajo misel o spreminjanju sveta, v katerem žive, pa je vse več tistih, ki verjamejo, da je mogoče kaj spremeniti samo s konstruktivno evolucijo znotraj danih družbenih in ekonomskih sistemov, znotraj sistema kulturnih in družbenih vrednot, ki jih je mogoče spreminjati in ki jih je treba spreminjati, če že njihovo bivanje priznamo kot resničnost tega družbenega in kulturnega trenutka."³³ Takšen pristop je lahko s stališča prakse dolgoročno uspešen, hkrati pa povsem skregan z naravo manifestov.

Garlandov manifest v sedemdesetih idejno nadaljuje že omenjena Papanekova knjiga *Design for the Real World*. Papanek opozori oblikovalce in oblikovalke na prepad, ki nastaja med tem, kar delajo, in tistim, kar bi morali delati. Za razliko od Garlandovega manifesta pa spodbudi v praksi oblikovanja opazne premike. Odmevne in angažirane akcije oblikovalcev – kljub navidezno majhnemu izkupičku – vnašajo v stroko nemir, samozavedanje in ukvarjanje s širšimi problemi družbe. Takšna razmišljanja – na prvi pogled še tako utopična – so za stroko nujna. Rezultat so številne pobude oblikovalskih teoretikov, ki že dalj časa skušajo povzdigniti področje oblikovanja iz primarno praktične discipline v temeljno človeško aktivnost.³⁴ Dokaz sta tudi obe mednarodni stanovski definiciji oblikovanja. ICSID-ova³⁵ med nalogami oblikovanja navede: *Oblikovanje razkriva in vrednoti strukturna, organizacijska, funkcionalna, izrazna in eko-*

³² Ken Garland, *Responsible to Whome, I'd Like to Know? Consorting with Clients to Con Shreholders, Citizen Designer. Perspectives on Design Responsibility* (ed. Steven Heller in Véronique Vienne), Allworth Press, New York 2003, p. 190.

³³ *Ibid.*

³⁴ K slednjemu si prizadevata Clive Dilnot in Cherly Buckley. Vir: *Design Discourse. History, Theory, Criticism* (ed. Victor Margolin), The University of Chicago Press, Chicago in London 1989, p. 28.

³⁵ ICSID, <http://www.icsid.org/> (avgust 2004). Prevod Nataša Velikonja.

nomska razmerja. S tem želi: poudarjati globalni trajnostni razvoj in zaščito okolja (globalna etika); omogočati blaginjo in svobodo vsej človeški skupnosti, posameznim in kolektivnim končnim uporabnikom, proizvajalcem ter akterjem na trgu (družbena etika); podpirati kulturne različnosti kljub globalizaciji sveta (kulturna etika); ponujati produkte, storitve in sisteme z oblikami, ki odsevajo njihovo kompleksnost (semiotologija) in so z njo skladne (estetika). ICOGRADA³⁶ pa je leta 2000 izdala *The Design Education Manifest*. V njem opozarja na potrebo po naprednem ekološkem ravnotežju med ljudmi in njihovim sociološko-kulturnim in naravnim okoljem. Bolj kot kadarkoli prej je potrebno že v času izobraževanja pripraviti študente na spremembe. Profesorji bi morali – poleg podajanja znanja – pospeševati orientacijo k trajnostni praksi. Integralni del oblikovanja vizualnih komunikacij naj bi bilo razmišljanje o prihodnosti – bližnji in daljni.

Iz vseh manifestov in definicij je mogoče razbrati pobudo k bolj trajnostni praksi in vnosu etike v oblikovanje. Če do takšnega premika ne bo prišlo, bo oblikovanje še naprej le dodaten problem potrošnje, ki se razrašča. V nasprotnem primeru pa lahko pripomore k prehodu k bolj trajnostni družbi. Enega od možnih korakov k trajnostnemu oblikovanju je na sedmi Magdaleni v Mariboru predstavila Lorraine Gamman³⁷ z inštituta Design Against Crime Research Initiation. Na inštitutu se ukvarjajo z iskanjem oblikovalskih rešitev obstoječih in prihajajočih izdelkov, ki bi zmanjšale možnost kriminala. Svoje sodelovanje so med drugim ponudili tudi podjetjema Nokia in Apple. Obe podjetji sta v svetu znani po kakovostnem oblikovanju in visoki tehnološki dovršenosti. Na spletni strani Nokie je pod rubriko Poročilo korporativne odgovornosti zapisano: "Uspeh podjetja in blaginja sveta še nikoli nista bila tako povezana. Globalne probleme v poslovanju je nemogoče ignorirati, saj ima tudi podjetje le en svet, v katerem deluje."³⁸ Kljub visokoletečim mislim, ki jih obe podjetji radi zagovarjata, pa sta sodelovanje z inštitutom zavrnili. Po besedah Gammanove se jim kriminalna dejavnost enostavno splača. Za vsak ukraden mobilni telefon ali iPod je okradeni prisiljen kupiti novega. Družbeni problemi se očitno prilagajajo zgolj interesom.

Ekonomija je pripeljala do situacije, ko korporacije vedno bolj prevzemajo vlogo vlad. Te pa so, po besedah Naomi Klein, odgovorne samo delničarjem. Družba nima mehanizmov, s katerimi bi jih prisilili odgovarjati širši javnosti.³⁹ Kleinova vseeno navede številne iniciative aktivistov, ki so dosegle pomemb-

³⁶ ICOGRADA – International Council of Graphic Design Associations (Mednarodni svet društev za grafično oblikovanje). Vir: <http://www.agda.asn.au/education/scholarships/99227lcogr.html> (avgust 2005).

³⁷ Lorraine Gamman je direktorica *Design Against Crime Research Initiation* na univerzi Central Saint Martins v Londonu. Na Magdaleni je pripravila predavanje z naslovom *Oblikovanje proti kriminalu*.

³⁸ Vir: <http://www.nokia.com/crr/index.html> (avgust 2005).

³⁹ Naomi Klein, *No logo*, Maska, Ljubljana 2004, p. 19.

ne spremembe v odnosu korporacij do zaposlenih, uporabnikov izdelkov in storitev, družbene skupnosti in okolja. Dokaz, da moč javnosti ni tako majhna, kot se morda zdi, so vsaj lepotni popravki javne podobe korporacij. Vseeno pa nas t. i. družbeno odgovorno podjetništvo⁴⁰ navdaja s skepsa. Prej omenjena Nokia dokazuje, da je njena trenutna družbena orientiranost le marketinška potegavščina za pridobivanje novega segmenta kupcev. Kreativni direktor oglaševalske agencije Leo Burnett Bogdan Naumovici zadnje misel le še podkrepi: "Moj odgovor ne bo politično korekten. Ne verjamem namreč, da je katerikoli naročnik resnično zaskrbljen za družbo. Če si želijo, da bi jih videli kot podjetja, ki so družbeno odgovorna, je to zato, da si pomagajo pri prodaji. In po mojem je to prav. V vsakem primeru ob koncu dneva nekdo profitira. Ko podjetje sponzorira neko dobrodelno ustanovo, je njun končni cilj prodati blagovno znamko. Pri doseganju tega cilja pa tudi ta dobrodelna ustanova, bolnica ali karkoli že je, prejme podporo, ki jo potrebuje."⁴¹ Ciničen pristop oglaševalca razkriva potti sodobne oglaševalske industrije, ki je za naročnikov honorar pripravljena brez zadržkov prodati javnosti vse. Navidezna neodvisnost in svoboda, ki ju omogoča sponzorski denar, pa v resnici prerašča le v dogodke, ki povečujejo ekonomski profit sponzorjev.

Kje v tem spletu torej nastopi oblikovanje? Se je oblikovanje sploh sposobno pravočasno odzvati na probleme, ki jih generira sodobna družba, ali se nanje odzove šele takrat, ko "naročniki" prepoznajo novo tržno nišo in pri oblikovalcih poiščejo svež odgovor za boljšo prodajo? Če trdimo, da oblikovanje spreminja svet, zakaj potem vse kaže, da ga spreminja šele na podlagi naročnikovega naročila? Je Kellerjev strah pravzaprav na mestu, le da glavno poslanstvo oblikovanja ne spreminja sveta po oblikovalčevi podobi, temveč, kot kaže, po naročnikovi? Lucius Burckhardt je v sedemdesetih zagovarjal tako imenovano *nevidno oblikovanje*, "saj s tem, ko narediš nekaj vidno, pravzaprav pokažeš, da so oblikovani izdelki le vidni rezultat družbenih procesov, medtem ko slednji ostajajo nevidni".⁴² Zakaj torej tolikšna potreba po izpostavitvi oblikovanja kot nosilca sprememb?

Danes se vedno bolj zdi, da je ta misel le ena od tržnih niš discipline oblikovanja, ki oglašuje svojo storitev v gospodarstvu. Situacija vsekakor ni tako črno-bela. V praksi oblikovanja bi lahko našli številne primere, ko je pobuda za spremembo prišla iz oblikovalskih vrst. Oblikovalci in oblikovalke sodeluje-

⁴⁰ V tujini bolj znanega pod tujko CSR – *Corporate Social Responsibility*.

⁴¹ Barbara Predan, Romunski razvedrilni program. Intervju Bogdan Naumovici, *Klik*, št. 69, junij 2005, p. 14.

⁴² François Burkhardt, Tendencies of German Design Theories in the Past Fifteen Years, *Design Discourse. History, Theory, Criticism* (ed. Victor Margolin), The University of Chicago Press, Chicago in London 1989, p. 51.

jo pri razvoju izdelka in so pobudniki pri iskanju rešitev za probleme, ki se porajajo. Dejstvo je, da je oblikovanje interdisciplinarno področje, ki pri procesu nastajanja izdelka aktivno sodeluje s številnimi tehnološkimi in družbenimi vejami. V trenutku, ko vajeti – vse od ideje do izdelave – prevzame oblikovalec v svoje roke, se vrnemo k obrtnemu pristopu in hkrati odmaknemo od discipline oblikovanja. Oblikovalec je vsekakor posrednik med naročnikom in uporabnikom, toda s tem, ko sprejme vlogo posrednika, ni njegova odgovornost pri končnem izdelku nič manjša. Hkrati pa ne smemo spregledati, da gre pri iskanju *pravočasnih* rešitev za vzajemen odnos – rešitve niso odvisne le od oblikovalca, temveč tudi od posluha naročnika in uporabnika. Lep primer nezrelosti enega od partnerjev (če že ne kar obeh) je prej omenjena pobuda *oblikovanja proti kriminalu*.

Kot oblikovalka zagovarjam Papanekovo misel, da je oblikovanje povsod okoli nas, da vsi na svoj način oblikujemo in soodločamo o prihodnosti z odločitvami, ki jih sprejemamo. Dejstvo je, da se ekonomsko orientirana podjetja, ki trenutno vodijo svet, ne bodo odločila za spremembe, dokler se želja po njih ne bo manifestirala pri večjem segmentu javnosti. Soar je na vprašanje, ali smo se zmožni spremeniti in začeti gradnjo “krasnega novega sveta”, odgovoril: “Ko govorimo o potrošni kulturi, se mi zdi, kot da že živimo v Huxleyjevem ‘Krasnem novem svetu’. Najti moramo drugo pot naprej, uporabiti to, kar že imamo, ne pa fantazirati o svežem, novem začetku.”⁴³ Na drugi strani pa je Papanek že v sedemdesetih na vprašanje “Menite, da je danes v oblikovanju mogoča tako moralna in etična revolucija?” odgovoril: “Ne vem, če je mogoča, vem pa, da je nujna. Če pa je nujna, potem jo moramo napraviti mogočo.”⁴⁴ Oblikovanje je ena od oblik politike, saj zadovoljuje človekovo željo po preoblikovanju okolja in družbe. Kakšna bo politika oblikovanja, je odvisno od odločitve vsakega posameznega oblikovalca/oblikovalke. Statistično je moč na naši strani. Petindevetdeset odstotkov vseh dozdajšnjih oblikovalcev deluje tudi danes.⁴⁵ Na nas je, da se odločimo in določimo, kaj oblikovanje bo, v katero smer se bo obrnil razvoj discipline in kakšna bo nadaljnja vloga oblikovanja v družbi.

⁴³ Barbara Predan, Javna znamenja. Intervju Matthew Soar, *Klik*, št. 72, oktober 2005, p. 27.

⁴⁴ Goroslav Keller, Oblikovanje v spreminjajočem se svetu, *Sinteza*, št. 31–32, 1974, p. 135.

⁴⁵ Helena Šuštar, Vse je v vrednotah. Intervju David Berman, *Klik*, št. 60, julij-avgust 2004, p. 30.