

Prof. Saša J. Maechtig

Identiteta v globalnem in lokalnem - pogled iz Slovenije Strahovi in priložnosti v globalnem in lokalnem Misija proti karizmi

Ravnotežje med osebnim in kontekstualnim

V današnjem svetu, ki so ga zavzele “informacijske avtoceste”, se je težko ubraniti agresivnim učinkom globalizacije. Ekonomsko šibke dežele so v bolj ranljivem položaju. To velja tudi za Slovenijo.

V začetku šestdesetih' so nekateri občutljivi posamezniki, kot je bil Marshall McLuhan, že opozorili, **da so kulturne razlike tehnološko razvite družbe ogrožene**. McLuhanova opozorila ni nihče prav resno jemal, danes pa je neprijeten učinek, ki posega v najglobljo vsebino civilizacije, njenih dragocenih kulturnih razlik in heterogenosti, zajel že ves svet.

Kulturno različnost in heterogenost **naglo izgubljajo** prav tiste skupnosti, ki so doslej živele v nekakšnih medprostorih “blažene izolacije”. Te so še donedavna ohranjale svoje posebnosti. Iz globalnega vidika je bila njihova tehnološka in družbena razvitost nepomembna, ni pa nujno, da bi bila njihova polpretekla kakovost življenja slaba ali slabša od večkrat odtujene tim. informacijske družbe. Dežele v prehodu izgubljajo vse, ogroženi pa so tudi njihovi jeziki.



Stanje zavesti

Bolj pozorno preučevanje zgodovine ali pa višje stanje zavesti bi utegnilo preprečiti pretirano homogenizacijo. Po Kenneth Chungovi dinamični "brezkončni evolucijski spirali" se družbeno-ekonomski odnosi in posledično tudi designerski trendi menjujejo že od industrijske revolucije. Imajo vedno hitrejšo in ožjo vijačnico, ki se sedaj spreminja v eno samo enotno navpično premico, ki ponazarja Fukuyamov "konec zgodovine".

Napovedi niso brez zgodovine

V McLuhanovih šestdesetih letih (1961: *Universal Civilization and National Cultures*) je francoski esejist Paul Ricoer izumil pojem globalizacija. Imenoval jo je po francosko "mondialization" ("globalizacija"), torej izvira oblika prihaja od tam. Ricoer je opazoval destruktivne učinke globalizma ali "fenomena univerzalizacije". Pravi: "medtem ko človeštvo napreduje, sočasno ustvarja neke vrste subtilno destrukcijo, pa ne samo pri tradicionalnih kulturah... ampak tudi v kreativnemu jedru velikih kultur". To je tisto bistvo iz katerega razlagamo zgodovino človeštva z njegovim etičnim in mitskim temeljem. Kenneth Frampton pravi: "Tu izvira konflikt, čutimo, da se današnja edinstvena svetovna civilizacija izčrpava, prazni in uničuje svoje lastne resurse (svetovne vire) iz katerih so izšle velike civilizacije preteklosti". **Civilizacija povprečja in masovne potrošniške kulture se širi in se spreminja v neke vrste subkulturo.** Tu je ključni problem, ki nas skrbi in s katerim se srečujemo. Narodi, ki prehajajo od predmoderne, v moderno in postmoderno dobo, kar spotoma izgubljajo svoj kapital in brišejo svoj genetski kod. V svojih gospodarski nuji, da se vključijo v globalno tekmo, so večkrat brez pravih vizij in strategij. Namesto s poslanstvom pospešenega vsestranskega duhovnega napredovanja jih podjetnost (podjetništvo) sili v območje karizme profita. Ob izgubljanju identitete smo priče divjemu ekonomskemu liberalizmu, kratkoročni profitni usmerjenosti in zoženi ekonomski logiki the okolij.



Izgubljanje in ohranjanje identitete

V tem smislu sicer Slovenija še ni najbolj kritičen primer izgubljanja identitete. Njena zgodovina nam pripoveduje zakaj je v preteklosti majhen dvomiljonski narod v osrčju Evrope le ohranil jezik, **ki je temelj** vsakršne, tudi oblikovalske ali politične identitete. Brez jezikovnega temelja se tistega leta 1991 sploh ne bi zgodila "država".

Zgodovinski razvoj je pri Škotih, Valežanih, Bretoncih potekal v okolju hitre dinamike družbenega, kulturnega, političnega in tehnološkega razvoja v neposredni soseščini. Slovence tako dinamično okolje "ni ogrožalo" zato je bil iz vidika "današnje preteklosti" za nas ugodnejši. V srednji Evropi je modernizacija po industrijski (1750) in družbenih revolucijah (Francoska 1680, Ameriška 1861-65) potekala počasi in je dovolila ohranitev partikularizmov in posebnosti etničnih skupin, kot je bila slovenska.

Tehnološko in ekonomsko naprednejši in hitreje se razvijajoči so rodili pojme, kot je globalizacija tržišča, ki je potem povzročila probleme s katerimi se danes soočajo in doživljajo vsi, tako razviti kot nerazviti. Neugodni stranski učinki na okolju in družbeni psihi so številni in težko obvladljivi. Slovenski filozof Aleš Debeljak pravi "...Zaradi prisotnega terorja moderne politične in ekonomske samovolje izginjajo posamezniki in pod pritiskom ideologij hladnega miru kopnijo narodi.." seveda skupaj s svojimi identitetami, posebnostmi, in dragocenimi heterogenostmi. Postmoderna civilizacija, ki je pred petnajstimi leti rodila satelitsko TV, Internet, MTV-je, celularne telefone in AT&T kartice in zreducirala razdalje, je v naskoku globalne ekonomije vdrla v blaženi mir marsikaterega zaprtega arhaičnega, patriarhalnega počasi se premikajočega življenjskega okolja. Geslo "pravica do izbire - the right to choose" je planetarno povezalo sorodne in kupljive, k homogenizaciji nagnjene naivne človeške duše. Ne, kot so bile navajene v preteklosti na neposredno soseščinp ali skupno zgodovinsko usodo in težko obvladljive naravne sile, ampak tokrat bolj zaradi uživanja "pokvarljivega blaga". Nenadoma so si postali bolj podobni pripadniki svetovnih urbanih populacij na vseh kontinentih, ki so se odtujili svoji lastni ruralni soseščini. Tribalizem, ki je bil včasih definiran samo z okoljem, je razvil nove motive planetarnega združevanja po posesti industrijskega blaga,



življenskemu slogu, spolu, športu, zabavi, turističnih nagnenjih itd. Tribalizem ima seveda tudi bolj kulturne in duhovne oblike. Kot pravi John Naisbitt je tribalizem druženja tudi v strokah (asociacijah) ob koncu stoletja doživel velik razmah. Strokovne asociacije, pa tudi oblikovalske, se ne morejo upreti čaru druženja na svojih globalnih konvencijah. Ko pridejo na dogovorjeno mesto jih zajame homogenizirano globalno profilirano standardno okolje, hotelov, kongresnih dvoran, razstavišč, WTC-jev, avdio, video in računalniške tehnologije ipd.

Moderno globalno podjetje

Globalno podjetje in tržišče je bilo še v nedavni preteklosti tarča mnogih kritik in obtožb, resnica pa je, da danes tako podjetje kaže bolj pozitivno podobo. "Globalno podjetje" je danes že v temelju različno od svojih "kolonialnih" predhodnikov v šestdesetih in sedemdesetih letih. Mnoga so postala občutljiva na kulturne razlike, pristop k potrošniku je postal oseben. Podjetje celo ponuja "izdelke narejene po meri". Prejšna homogenost ni več pravilo saj bi jo ocenili za dolgočasno in nezaželjeno.

Designerjeva vizija (Designer's vision)

V določanju različnosti je vloga oblikovalca ključna za ustvarjanje heterogenosti in prepoznavnosti ta pa zagotavlja uspešnost na tržišču že segmentiranega potrošnika, ključna.

Moč oblikovalca je nedvomno **v afirmaciji kulturne identitete proizvoda**, ki jo oblikovalec dojame v njenem bistvu prej, kot pa ostali udeleženci v razvojnem procesnem trikotniku (razvoj/design – proizvodnja - trženje). Designerju pripisujejo vlogo generalistov, ki so sposobni komuniciranja znotraj produkcijskega spleta in v zunanjem okolju potencialnih uporabnikov. Oblikovalci imajo ustvarjalne sposobnosti in vidijo predmet v okolju identificiranega potencialnega lastnika prej, kot bi si ga kupec ali podjetnik lahko domislil ali želel. Druge stroke v razvojnem procesu delujejo na osnovi že pridobljenih



izkušenj, oblikovalec pa ima abstraktno novo vizijo predmeta še v nematerialnem stanju. Oblikovalec je partner, ki se odziva na svoje ekonomsko okolje. Poznava nove tehnologije in lahko razvija nove vrste proizvodov z vgrajeno kulturno in etnično identiteto. Če bi oblikovalcu v podjetniški strukturi priznali partnersko vlogo že ko se določa razvojna naloga bi mu podelili pristojnost in soodgovornost za uspeh novega izdelka. Oblikovalec si prizadeva razumevati način razmišljanja in vrednostna merila drugih vključenih strok. Zaveda se, da je podjetnikovo ali tržnikovo merilo vrednotenja uspeh profit, inženirjevo, dobro delovanje (mehanizma, naprave, sistema ipd.). Oblikovalčevo merilo uspeha je predvsem zadovoljstvo uporabnika z novim izdelkom. Take lastnosti in zavzetost za kulturno situacijo daje oblikovalcu predpogoje, da definira svoje poslanstvo v podjetniškem, pa tudi širšem nacionalnem okolju, kot bomo videli kasneje.

Kulturno poslanstvo oblikovanja

V zadnjih letih nas tako v teoriji kot v praksi, razmerje med globalnim in lokalnim vedno bolj vznemirja. Kulturna identiteta je postala predmet mnogih raziskav. Ob zavedanju, da gre lahko razvoj tudi v manj ugodne smeri in, da utegne poenostavljena globalizacija prevladati smo začeli preučevati lastno preteklost, vzroke in posledice uspešnih pa tudi neuspešnih prizadevanj. Za primer vzemimo preučevanje dveh značilnih "uspešnih zgodb" v sodobni zgodovini oblikovanja. Čeprav ni mogoče kar prestaviti kulturne klime Italije ali Finske v druge deželo, pa je bistveno, da je **bil vzrok uspeha zaradi načrtnega pristopa**, ki so ga nekatere tamkajšne velike osebnosti, ki so znale opredeliti probleme, cilje in razvojne strategije, opravile s svojim kulturnim poslanstvom. Očitno je, da brez načrta ne bi bilo mogoče uresničiti nacionalnega dosežka, ki ga danes poznamo pod pojmom "finski" ali "italijanski design". Vsak od obeh je nastajal v povsem različnih zgodovinskih, geografskih, ekonomskih pogojih. A obema je bilo skupno globoko razumevanje lastnega okolja in njegove dediščine, filozofija in zavest protagonistov o poslanstvu.



Prepoznavne značilnosti "italjanskega designa" imajo svoje osnove v meščanski kulturi, v močni povezanosti z mestom v katerem meščan po naravi stvari rad vodi živahno polemično diskusijo, je nastopaški, rad eksperimentira v vseobkrožujočem okolju prisotne pluralne, večplastne kulturne zgodovine, ki ne zajema le arhitekture apmak vse druge vrste umetnosti in znanosti in seveda živahnih gospodarskih dejavnosti menjalnega in storitvenega tipa.

Finski design pa je dosežek človeka, ki je tesno povezan z ne najbolj prijazno naravo. V tem okolju je razvil svoj pristop zato je odnos do predmetnega sveta zelo neposreden, zadržan a pristen. Finski je zato obrnjen navznoter v intimno kulturo doma, v reinterpretacijo narave, je brezčasen in ekocentričen, italijanski pa je zavzet s kompleksnim sistemom okolja, nemiren, rafiniren, ekstroverten, izzivalen, minljiv, kontinuiran in ego-homo centričen.

Raziskave identitete

Zanimive analize in case studies na temo Globalno : lokalno v designu so napravili Kenneth Frampton v "Moderni Arhitekturi", posebej v eseju "Kritični regionalizem", Hugh Aldersey-Williams v "Nacionalizmu in Globalizmu v designu" ter Jeremy Aynsley v "Nacionalizmu in Internacionalizmu- design v 20.stoletju".

Kljub temu, da nobena od analiz ne daje konkretnih receptov za prihodnji razvoj, pa so vsi trije avtorji posvetili posebno pozornost kulturi, identiteti, kritiki neugodnih vplivov globalizacije in dilemam, ki se porajajo tistim, ki želijo po lastni poti v oblikovanje.

Eno od pomembnih nasprotij s katerimi se, ne čisto po naključju, zaposlujejo tako oblikovalci, kot podjetniki je globalizacija in kultura. Vsi avtorji ugotavljajo, da je vprašanje nacionalnih karakteristik v oblikovanju žal še vedno precej neraziskana vrednota posebej pri delujočih oblikovalcih. Ko je Hugh Aldersey-Williams spraševal oblikovalce po njihovih nacionalnih karakteristikah v designu so bili večinoma v zadregi, lažje jim je bilo prepoznati karakteristike tujih okolij kot pa svoje. Kaže, da so značilnosti povečini globoko vkoreninjene in v nekakšnem sublimnem stanju. Nekatere nacije ali regionalne skupine so ustvarile svoj oblikovalski jezik okolja ali jezik



vzorcev po katerih jih prepoznavamo in razlikujemo. Aldersey-Williams upa, da bodo oblikovalci prihodnosti morda še odkrivali karakteristike nacionalnega značaja z večjo lahkoto, kot si to danes predstavljajo.

Kenneth Frampton je iskal odgovor na vprašanje definiranja identitet predvsem na primerih skandinavskih arhitektov in oblikovalcev, ki naj bi bili zgled za uspešno pot morebitnih new-comerjev. Iz analize finskega primera je povzel, da se lahko lokalne kulture utemeljijo kot lokalne oblike manifestiranja svetovne kulture. Regionalno kulturo bi lahko zavestno kultivirali, a je to vzdrževanje odvisno samo od naših lastnih sposobnosti ustavarjanja vitalnih oblik regionalne kulture. Gre za antagonizem in paradoks; gre za proces asimilacije in reinterpretacije.

Jeremy Aynsley analizira tiste elemente iz katerih prepoznavamo design posameznih kulturnih okolij. Sprašuje se kaj konstituira določen nacionalni karakter in pojasnjuje dosežke z atributi v predmetih, organiziranostjo podjetja, sistemom proizvodnje, intelektualno tradicijo v izobraževanju.

V globalizmu, internacionalizmu, lokalizmu in nacionalizmu vidi mnoge dileme, ki zaradi čudne mešanice globalnih podobnosti in regionalnih različnosti težko razvijejo sprejemljivo alternativo. Kako bi manj razviti zavrgli svojo kulturno preteklost, da bi prišli do modernizacije? Kulture so krhke in vsaka, kot vemo, ne more zlahka prenesti vseh šokov sodobnega dinamičnega tehnološkega razvoja, hitrih in včasih težko dojemljivih družbenih (generacijskih) sprememb in pojava globalnega trga. Kako postati sodoben a ohraniti svoje lastne izvire? Kako oživeti staro civilizacijo in sodelovati v univerzalni? Globalno in lokalno, univerzalno in regionalno bi lahko bilo v prepletu medsebojnega križnega oplojevanja.

Ravnotežje med osebnim in kontekstualnim

Ob vračanju k ravnotežju med osebnimi izhodišči in kontekstualnim, je Kennethova analiza pojmov "Homogenost :



heterogenost" zelo prikladna in ustrezna: podobnost vrste - *similarity of kind*, in različnost vrste - *difference of kind*. Pri iskanju oblikovalskih in identitetnih izhodišč je boljše poznavanje lingvistike in razumevanja pojmov lahko prav koristna. Preučevanje besed in zvez večkrat navede na nova spoznanja in oblikovalske odločitve. Preučevanje alternativnih sinonimov nam lahko odpre vpogled v razumevanje kompleksnega bistva besednega pomena, njegov značaj in njegove možne prihodnje oblikovalske ali tehnične podobe. V tem smislu je tudi metoda vzorce ali pa induktivna metoda zelo prikladna¹.

Pogled iz Slovenije - Strahovi in priložnosti v lokalnem in globalnem

Za majhno državo kot je Slovenija je iskanje identitete industrijske produkcije vprašanje preživetja. V prvih letih (91-94) je bila nova država zaposlena z iskanjem lastne identitete, kar je bila logična posledica novega konteksta. Utemeljevanje lastne gospodarske prihodnosti in suverenosti je zamenjalo vse druge prioritete. V tem času se vodi obsežna in kompleksna diskusija o prihodnji gospodarski strategiji in industrijski politiki mlade države. Diskusija se vodi v okviru ekonomskih, tehniških in družboslovnih strok. Najbolj zanimiva je interdisciplinarna razprava družboslovcev, ki odpira povsem nove poglede na prihodnji razvoj predvsem v okviru štirih sestavnih družbenih segmentov: kultura in znanost, ekonomija, politika, družba. Razprava zajema vprašanja zgodovine, prava, sociologije, psihologije, urbanizma, ipd. in želi uveljaviti idejo, da **za sodobno postindustrijsko družbo ni temeljni problem njena večja ekonomska storilnost in ekonomska racionalnost ampak njena sposobnost družbene integracije.**

Problem oblikovalčevega iskanja ravnotežja med globalnim in lokalnim se zdi ta trenutek mnogo bolj kritičen v deželah, ki niso članice kluba G7.

Večina dežel slabše razvitosti še ohranja lokalno identiteto, ki pa bi

¹ Homogenost: Identity, Congruity, Similarity, Monotomy, Agreement, Sameness, Analogy, Same Composition, Correlation

Heterogenost pa: Diversity, Difference, Variance, Divergence, Change, medley, Melange, Variaty, Discrepancy



jo želele čim prej zapustiti, da bi se integrirale med "normalne". Vendar pa se to zapuščanje dogaja na paradoksen način. Eksistenčni cilj jim je doseči (strukturno) konkurenčnost, ki postane kritična v trenutku, ko se bližajo najrazvitejšim. Njihove ekonomije niso več komplementarne, ampak (postanejo) konkurenčne. V prehodnem obdobju ko si **"najbolj razvit med nerazvitimi in najmanj med razvitimi"**, je težko obdržati minimum identitete v trženju lastne produkcije ter vzdržati lasten razvoj & design, čeprav samo ta potencialno zagotavlja konkurenčnost. Naisbittov globalni paradoks sicer obeta prihodnost tudi majhnim, ki pa ni dana kar sama po sebi. V stanju, ko svet postaja ekonomska celota, njegovi deli pa vse številnejši in manjši, je **minimum prepoznavnosti možen samo tistim, ki bodo imeli nacionalno (regionalno) ali podjetniško razvojno strategijo**, temelječo na lastni ustvarjalni substanci. Svojo priložnost imajo torej tudi dežele "z različno stopnjo razvoja". Dežele slabše razvitosti **bi morale imeti družbeno soglasje v strateških razvojnih odločitvah, ki ga ne morejo uresničiti brez človeškega kapitala**. Preveč liberalna ekonomija s kratkovidno (shortsighted) profitno usmerjenostjo je lahko slepilo, ki vodi v nekritično podrejanje globalnemu diktatu, v izgubo kulture in posledično lastne ekonomske suverenosti.

Vrsta dežel, kot je Slovenija na globalnem trgu težko tekmuje s količinami in cenami, lažje pa s kakovostjo, z manjšimi serijami, s fleksibilno in specilizirano produkcijo, s storitvami ter z designom. Komparativne prednosti imajo nasproten predznak homogenosti. Identiteta dežele je sicer količinsko vprašanje njene nesposobne ali sposobne industrijske produkcije. V današnjem svetu je omejitev le še ZNANJE. Vedeti **Kaj ?** naj bi se razvilo v odnosu do tržišča in tehnologije? in **Kako ?** razviti idejo od konceptualne faze do produkta in uporabnika. Pomembno je osredotočenje na obvladovanje je razvojnega procesa ne pa izdelek sam. V procesnem trikotniku razvoj/design - produkcija - trženje je produkcija lažji del, težje je razviti dober izdelek za nizko proizvodno ceno in ga uspešno tržiti. Prepoznavnost izdelka brez industrijskega oblikovanja ni realna. To pa mora biti sposobno dojeti svoj principium identitatis, ali pravzrok počela lastne materialne kulture, svoje žive dediščine in njene navzočnosti in vzročnosti.



Aktualno stanje v obdobju 95 –2000

V obdobju po letu 95 do 2000 je pozornost usmerjena v doseganje gospodarske uspešnosti Slovenije. Kljub temu pa na skrbi ker slovenska izdelčna industrija še vedno ni našla razvojni komopas. Ovir je veliko, proces notranjega lastninjenja traja izredno dolgo, notranji strukturni problemi obremenjujejo podjetje in državo, zahtevnost konkurenčnih mednarodnih trgov se povečuje. Slovenska izdelčna industrija se tako ukvarja sama s seboj in s svojimi kratkoročnimi problemi preživetja čeprav bi morala v ospredje smejeje postaviti razvoj, proizvodnjo in trženje novih ali prenovljenih izdelkov.

Industrija se lahko tržno pozicionira le po svojih tehnoloških, **oblikovnih**, in cenovnih karakteristikah na mednarodnih trgih.

V slovenskih podjetjih pogrešamo **tržne in tehnološke** obdelane informacije, kreativna znanja in znanje v interdisciplinarnem vodenju procesov. Zato ni implementacij na področjih industrijskega oblikovanja, pogrešamo primernih tržnih prijemov z boljšo promocijo in distribucijskimi potmi ter pomanjkanje lastnih sredstev – razvojnega kapitala.

Razvoj je mogoče pospešiti z organiziranim razvojem, proizvodnjo, mednarodnim trženjem tehnološko, oblikovno ter inovativnih tržno odzivnih izdelkov.

Primanjkuje splet ponudbe svetovalnih, posredovalnih in izvajalskih konzultantskih storitev, ki bi zagotavljale donosnost vloženega kapitala.

Seveda bi kazalo govoriti o spremembah v svetu na družbenem in tehnološkem področju, o dojemanju the sprememb in ukrepanju, vendar je novo branje zgodovine in nova ekonomija, ki temelji na on line storitvah že druga, čeprav kompatibilna tema razprave.

Tudi podrobnejši pogled na oblikovanje in njegovo vlogo v družbenem gospodarskem okolju sem ločil v sestavku "Preseganje gole funkcionalnosti"



Zaključek

V Sloveniji se moramo soočiti z dejstvom, da dežele prepoznavamo po njihovi industrijski produkciji na globalnem tržišču (glej nadaljevanje).

Tudi za majhno deželo je iskanje identitete vprašanje preživetja.

Iskanje identitetnih prvin v sodobnih industrijskih proizvodih je naloga, ki nas čaka v prihodnjem obdobju.

V stvarnem postavljanju lastnega razmerja do sveta in življenskega okolja, nam mora postati jasno, da sta iskanje identitete produkta in prihodnost dežele samo dve strani istega kovanca.

PRESEGANJE GOLE FUNKCIONALNOSTI

Industrijsko oblikovanje se pri snovanju vsakdanjih izdelkov ne omejuje le na njihovo uporabnost in privlačnost, ampak vanje vgrajuje tudi prepoznavno simboliko nacionalne kolektivne vizije.

Industrijsko oblikovanje v razvitih tržnih ekonomijah zagotavlja dodano vrednost in izboljšuje konkurenčen položaj na svetovnem tržišču. Sodobnemu industrijskemu oblikovanju se priznava, da ustvarja inovacijo in s tem posledično tudi zagotavlja prepoznavnost izdelka v današnji široki ponudbi opcij na tržišču, kar je lahko za uspešnost izdelka usodnega pomena.

Znano je, da javnost prepozna določeno deželo prav po njenih izdelkih, in sicer bolj kot po čemkoli drugem. V današnjem globalnem okolju nas izdelki različnih blagovnih znamk in izvora obkrožajo vsepovsod, dostopni so, pa naj prihajajo še tako od daleč. V izdelkih odkrivamo in prepoznavamo kulturne in lokalne značilnosti dežele, v kateri so bili zasnovani, zato lahko ločimo in odkrivamo značilnosti in



razlike med italijanskim ali skandinavskim pohištvom, med ameriško in francosko športno opremo, oblačili in obutvijo, med nemškim in japonskim avtomobilom. Ko govorimo o teh izdelkih, ki so velikokrat tudi predmet poželjenja, radi uporabljamo poenostavljeno sintagmo za identifikacijo, kot na primer “ameriški, nemški, finski, japonski ipd.design”.

Večkrat nam ni čisto jasno kaj “design” v resnici pomeni, ne dvomimo pa, da ta besedica ne bi označevala videza. Res je, videz izdelka je tisto, kar zaznavamo, in vid(ez) in podoba sta močnejša od zaznav, do katerih pridemo z drugimi čutili, kot so vonj, sluh, otip, zvok, ki pridejo na vrsto kasneje. Tisti pa, ki jim “design” predstavlja zaposlitev, pa naj greza ustvarjalno, izvedbeno (proizvodnja) ali tržno plat, v tem trikotniku se namreč design “dogaja”, si niso povsem enotni v opredelitvah. Eni bi prisegli, da je to znanost, drugi, da je samo umetnost, za nekatere pa je, kot npr. za znano londončanko dr. Angelo Dumas, “design toliko zaposlen z inženirstvom in tehnologijo kot z videzom in estetiko”. Torej gre za nekakšno sestavljenko znanstvenega, tehničnega in umetniškega. Nekje je več enega in manj drugega, ali obratno. Veliki kitajski filozof Konfucij, ki v 5. stol pr.n. š. ni niti od daleč zaslutil našega časa na pragu 21.stoletja, nam je že takrat preprosto razložil uporabno razmerje med obliko in vsebino, ki je pomembno tudi za vsak današnji izdelek: “Oblika je bit in bit je oblika”.

Nastajanje dobro oblikovanih in tržno konkurenčnih industrijskih izdelkov je zamotano in zahtevno delo, v katerem interdisciplinarno sodelujejo številni visoko usposobljeni strokovnjaki z različnih področij, od inovativno in vizionarsko usmerjenih oblikovalcev, ki vidijo izdelek, ko ga še nikjer ni, pa do vseh tistih, ki prispevajo znanje za njegovo zahtevno tehnološko izvedbo in racionalno ekonomično proizvodnjo, ter tistih, ki poskrbijo za uspešno prodajo na tržišču, na katerem se drenjajo mnogi tekmovalno nastrojeni dobavitelji.

Kakovostni prag vsakega novega sodobnega izdelka je gotovo izmerljiv. Izdelek, ki ne dosega pričakovanega standarda, da je recimo nov in napreden, primerno velik, uporaben, varčen, primerno težek, po ugodni ceni, okolju in zdravju ljudi neškodljiv ipd., ne bo imel nobene



možnosti in kupec ga bo hitro zavrnil. Tu pa se začne dodana vrednost, ki je povezana z emocionalno inteligenco proizvoda, z njegovo privlačnostjo in zaželjenostjo. Oblikovalec mora vgraditi v obliko(e) izdelka kos informacije. Modrost izdelka ni več v sami goli funkcionalnosti, ampak v preseganju te banalne realnosti. Nekateri pravijo, da se v izdelek vgradi "ideologija", ki se izraža v oblikovno prepoznavnem (likovnem) jeziku. Temu bi lahko pritrdili s številnimi primeri. Vsekakor je "ideologija", ali če hočemo kultura, zagotovo že vgrajena v na videz ločljiv, skandinavski ali kateri koli drug izdelek, s katerim se izrazi kolektivna vizija (nacionalne) volje, hrepenenj ali teženj določene družbene skupnosti (lahko tudi nacionalne). Ali drugače, izrazi se kot kolektivna vizija s prepoznavno simboliko objekta – izdelka.

Prednost ustvarjalne dejavnosti "oblikovanja – designa", ki določa obliko vsebini, je v njenem razumljivem dialogu z uporabnikom. Ta takoj razume in prebere namen, ki mu vzbudi željo po posesti, po uživanju, samouresničenju. Zato nekateri označujejo oblikovanje in arhitekturo kot univerzalni dejavnosti, drugi pa kot prvobiten interes človeka, da bi uredil okolje (arhitektura) in ustvaril orodja. Ali kot je že davno prej rekel Benjamin Franklin: "Človek je žival, ki dela orodja".

Grajenje prepoznavnosti

Če se vrnemo na začetek te razprave o designu izdelkov, o njihovi prepoznavnosti, ki jo povezujemo z določenimi deželami, poznanimi po vrhunski materialni kulturi, kot so npr. Amerika, Francija, Anglija, Nemčija, Finska, Danska, Italija ali Japonska, če naštejemo nekatere najuspešnejše, jih seveda ne določa samo njihova lastna objektivna kakovost, naprednost in istovetnost (identiteta), ampak je prepoznavnost odvisna tudi od količine informacij, ki se z izdelki množično razširja po brezmejnem svetovnem tržišču.

In tu se zgodba majhne dežele kot je Slovenija začne in zaplete. Dežela, ki želi v Evropsko skupnost in se sama ocenjuje, da je na dobri poti, da se uvrsti med najrazvitejše postindustrijske narode, si mora



prepoznavnost šele utrditi s svojimi inovativnimi, inteligentnimi, tehnološko primernimi industrijskimi izdelki, pa tudi s prepoznavnim in originalnim oblikovnim značajem. Pot do prepoznavnosti pa ni preprosta. Verjamemo, da jo bo mlada generacija oblikovalcev in arhitektov zmogla in nadaljevala dobre nastavke svojih očetov od Plečnika, Ravnikarja in Kralja naprej. Če drži, da je edini upoštevanja vreden vir v Sloveniji človeški, je prav za izobraževalno področju velik izziv, da ustvari ugodne razvojne pogoje, da nadgradi svojo tradicijo in specifično okolje na majhnem, a očarljivem kultiviranem koščku med Alpami, Mediteranom in Panonsko ravnico.

Če pa razmišljamo o poslanstvu, ki naj bi ga opravilo slovensko oblikovanje za prepoznavnost slovenskih izdelkov na globalnem tržišču, se moramo vrniti k izhodiščem, ki jih prepoznavamo v delu dveh mojstrov, Jožeta Plečnika (1872-1975) in Eda Ravnikarja (1907-1993). Za oba je značilna v današnji dobi specialistov redka širina duha, ki je svojo ustvarjalno energijo usmerila v obvladovanja velikega in majhnega merila, od velikih prostorskih zasnov do unikatne ali industrijske odličnosti predmetov – izdelkov. Če je Plečnik še deloval v podedovanih okvirih obrtne in manufakturne odličnosti, je Ravnikar že razmišljal moderno, industrijsko, tehnološko, v svojih razpravah pa tudi že postmoderno.

V dinamično razvijajoči se slovenski industrijski družbi je v delih obeh mogoče prepoznati prvine hotenega iskanja istovetnosti (identitete), ki naj bi izražala fenomen vgrajene kolektivne vizije skupnosti. Ta se oblikuje kot javna zavest naroda, ki gleda v svojo bodočo osamosvojeno ekonomsko, kulturno in politično prihodnost skozi optiko prostorov, objektov in izdelkov. To formiranje zavesti in lokalne istovetnosti prepoznavamo v konkretnih velikih urbanih zasnovah, v civilnih objektih oz. v zasnovah novih mest(nih naselij), v kulturni arhitekturi parlamentov, knjižnic, Žal, tržnic, uličnih ureditev, sedežih bank in zavarovalnic, veleblagovnic ali kulturnih centrov in seveda v pisani paleti opreme in detajla drobnega merila. S temi zasnovami so se lahko izrazile težnje ali sanje naroda, ki želi nadoknadi svoje civilizacijske zaostanke.



Nasledniki, kot so Niko Kralj in sodobniki, so že v polnem smislu realizirali industrijsko oblikovano produkcijo ter ji dali tiste jezikovne simbolne nastavke, na katerih se v prihodnosti lahko razvije istovetnost slovenskega oblikovanja: to so jasna in čista konstrukcija, izhajajoča iz lastnosti gradiva in tehnologije, funkcionalna dovršenost, inovativna usmerjenost celote ali detajla ter nagnjenost k družbeni koristnosti in javnemu interesu pa tudi k posameznikovim potrebam.

Če govorimo o prepoznavnih karakteristikah izdelkov, o katerih smo govorili na začetku, je slovenski oblikovalski značaj sicer mnogo bližje skandinavskemu minimalizmu in strogosti, kot pa italijanski urbani zgovornosti in nagnjenju k eksperimentiranju s tehnološkimi ali filozofskimi novostmi. Slovenski značaj je morda tak že zaradi objektivno skromno odmerjene substance vseprisotnih omejitev (nacija - prostor - viri), je mnogo bolj zadržan in nagnjen k brezčasovnim vrednotam, kot pa k eksperimentiranju in hitrim menjavam tem.

Pa tudi tu želimo postaviti majhen dvom v lastno stališče do State of the art in iz njega izhajajoče prihodnosti. Ob nezaslišano dinamičnem razvoju in agresivnih vplivih globalizma, ki je spodbujen z množično uporabo interneta, bi bile željene "slovenske" karakteristike kot programsko napotilo morda tvegane za slovensko on-line priključeno nacijo. Ob nekakšnem "načrtu" za strategijo prihodnjega razvoja sicer ne gre zanemariti značajskih, zgodovinskih in lokalnih posebnosti kot vira inspiracije za oblikovanje lokalne istovetnosti, a tudi ne dejstva, da vsakršen prihodnji razvoj motivirata dva dejavnika. Prvo gibalno je gotovo vedno bolj vplivno in v globalno soodvisnost vpeto tekmovalno nastrojeno internacionalizirano slovensko podjetništvo, ki nima predsodkov. Drugo gibalno, za katerega bi morala poskrbeti širša skupnost ali t. i. "država", pa razmišlja v kategorijah makro razvojnega merila, ki se izraža simbolno s kolektivno voljo, označenim (samo)spraševanjem o slovenskih temah in o pomembnih programskih nalogah in ciljih, kot so trajnostni razvoj, kakovost življenja in življenjski slog dinamične, pluralne in segmentirane slovenske družbe.

