

Dominika Lušin

Ikone industrijskega oblikovanja

Ključne besede: industrijsko oblikovanje, ikone industrijskega oblikovanja, kulturni pomen predmetov, identiteta, motorno kolo vespa, Alessi

Uvod

Ikone industrijskega oblikovanja so masovno proizvedeni predmeti, ki so ključno zaznamovali razvoj industrijskega oblikovanja neke dobe in zaradi uveljavitve na trgu sooblikovali vsakdanjik najširšega kroga ljudi. Postali so del kolektivnega spomina in pridobili emotivno vrednost. Tovrstni predmeti, kot so na primer Stol Rex, Vespa, Thonetov stol št. 14 in vaza Savoy, so nam vsem dobro poznani bodisi kot uporabnikom ali pa kot bralcem literature o zgodovini industrijskega oblikovanja.

Literature na temo ključnih predmetov iz zgodovine oblikovanja je veliko; prednjačijo predvsem pregledi t. i. oblikovalskih ikon ali klasik. Klasični pristop k proučevanju zgodovine industrijskega oblikovanja temelji na proučevanju forme in funkcije predmetov, razvoj oblikovanja pa se obravnava predvsem v navezavi na oblikovalske osebnosti, njihove ideje in najpomembnejše izdelke. Takšen pristop se je uveljavil že s pionirskim delom Nikolausa Pevsnerja *Pionirji modernega oblikovanja: od Williama Morrisa do Walterja Gropiusa*, ki je močno vplivalo na način pisanja o tej temi. Zgodovina oblikovanja je tako dolgo pomenila pregled znanih imen in njihovih najznamenitejših predmetov, ni pa vključevala oblikovanja, ki se je razvijalo v tesnejši povezavi s komercialnim področjem in manj v navezavi na arhitekturo. Poleg tega so predmeti velikokrat predstavljeni posamično, ni pa vključenega širšega družbeno-kulturnega okvirja njihovega nastanka in uporabe.

Proučevanje družbeno-kulturnega okvirja predmetov (proces od zamisli prek proizvodnje, oglaševanja do končne potrošnje) je nujen za razumevanje predmetov industrijskega oblikovanja, saj tu dobivajo dodatne pomene, ki presegajo njihovo obliko in funkcijo. Tu se želim osredotočiti predvsem na pomene, zaradi katerih predmet postane ikona ali klasika industrijskega oblikovanja. Za proučevanje konstrukcije pomena predmetov lahko uporabimo koncept kulturnega krogotoka, poleg tega pa je treba pod drobnogled vzeti tudi diskurze na področju industrijskega oblikovanja, predvsem diskurz o oblikovalskem poklicu in dobrem oblikovanju.

Pojasniti je treba tudi sam pojem ikona industrijskega oblikovanja. V tem kontekstu uporabljam besedo ikona v smislu simbola za nekaj – ikona je lahko tudi predmet, ki nekaj označuje, pomeni. V literaturi o oblikovanju pogosto najdemo oznake s podobnim pomenom, kot so oblikovalske klasike ali pa kulturni oblikovalski objekti, vendar beseda ikona izmed vseh treh najbolj namiguje na dodatne pomene.

Predmet kot nosilec kulturnih pomenov

Kulturni pomen, ki ga ima predmet za potrošnike oziroma uporabnike, ne izvira iz njega samega, temveč je družbeno konstruiran prek kulturnih praks in diskurzov, v katere je vključen. Na tej predpostavki temeljijo študije Paula de Gaya in Stuarta Halla ter drugih teoretikov iz kroga t. i. kulturnih študijev, ki so tudi avtorji knjige *Doing Cultural Studies, The Story of the Sony Walkman*. Gre za pomembno teoretsko delo, ki skuša na primeru walkmana identificirati kulturne procese, prek katerih lahko proučujemo ustvarjanje pomena katerega koli kulturnega teksta ali artefakta, torej tudi oblikovalskih predmetov. Ti procesi so: reprezentacija, identiteta, produkcija, potrošnja in regulacija. Gre za med seboj povezane in prepletene procese, ki skupaj ustvarjajo nekakšen kulturni krogotok, znotraj katerega lahko proučujemo proizvodnjo pomena (de Gay in Hall, 1997, 709).

V procesu reprezentacije se ustvarja pomen glede na to, kako je predmet reprezentiran v jeziku. Razlikujemo lahko med dvema sistemoma reprezentacije. Prvi sistem je tisti, prek katerega predmete, dogodke in ljudi povežemo s koncepti, podobami oziroma mentalnimi reprezentacijami, ki jih »nosimo v glavi«. Ti koncepti so med seboj organizirani in klasificirani v sistem, ki temelji na principu podobnosti in razlik. Ljudje si delimo iste oziroma podobne koncepte, kar nam omogoča podobno interpretacijo sveta in posledično tudi komunikacijo. Toda deliti si iste koncepte, organizirane v sisteme (torej isti konceptualni sistem), ni dovolj za ustvarjanje pomena. Pri konstrukciji pomena mora biti udeležen tudi drugi sistem reprezentacije, to je skupni jezik, v katerega lahko prevedemo naš konceptualni sistem (Hall, 2003, 15–23).

Način govorjenja o oblikovalskem predmetu oziroma način, na katerega je predmet reprezentiran v jeziku, vpliva na njegov pomen. Če si pogledamo primer: povsem nov oblikovalski predmet, ki ne pomeni le estetske, temveč tudi tehnološko novost, je širšemu krogu ljudi, kateremu je sicer namenjen, v začetku neznan. Kako se torej tvori pomen teh novih predmetov? Kako poteka reprezentacija? Avtorji knjige *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* so analizirali primer walkmana, ki je prišel na tržišče leta 1979. Ob predstavitvi walkmana je eden izmed piscev to novo napravo označil kot »a smallish stereo-headphone cassette player«. Pomen je torej skušal konstruirati s kombinacijo podobnosti in razlik glede na že znane predmete

oziroma pomene, ki jih ti predmeti imajo. Z vzpostavljanjem relacij podobnosti in razlik lahko posamezniki umestimo nov predmet in njegov pomen glede na nam že znan konceptualni sistem ter s pomočjo kulturnih kodov, ki jih posedujemo (de Gay in drugi, 1997, 15–17).

Predmet kot nosilec identitet in ideologij

Pri oblikovanju pomena imajo pomembno vlogo družbene prakse, ki jih ljudje izvajamo v vsakdanjem življenju. Pripadniki določene kulture jih znamo interpretirati glede na naš konceptualni sistem in kulturne kode. Velikokrat te prakse zastopajo oziroma reprezentirajo določene načine življenja in identitete (de Gay in drugi, 1997, 17–18). Predmet torej postane nosilec določenih pomenov, ker ga povezujemo z določenimi družbenimi skupinami, ki ta predmet uporabljajo, in predvsem ker se z njim identificirajo. Predmet lahko postane nosilec identitet potem, ko se je že uveljavil na tržišču, torej skozi njegovo uporabo, lahko pa tudi že prej, v okviru samega proizvodnega procesa.

Povezovanje oblikovanja z nacionalno identiteto je bilo že vse od sredine 19. stoletja dalje zelo pomembno za ustvarjanje kulturnih pomenov predmetov industrijskega oblikovanja. Okvir tega članka ne dopušča kompleksnejše obravnave, zato naj naštejemo le najvidnejše momente povezovanja nacionalne identitete z oblikovanjem: z razstavljanjem na svetovnih razstavah, ki so se vrstile po prvi v Londonu leta 1851, so predmeti pridobili nacionalne oznake, začelo se je govoriti o angleškem, nemškem, francoskem oblikovanju. Med obema vojnoma so skušale vladajoče ideologije predmetom vsiliti lastne ideje in pomene. Tako je na primer Volkswagnov hrošč postal simbol nacistične Nemčije. V istem času so oblikovalski predmeti v ZDA postali nosilci predstave o »ameriškem načinu življenja«. K temu sta veliko prispevala oglaševanje in tesna povezava oblikovanja s komercialno sfero. Oblikovno so izdelki predstavljali stil, ki je imel svoj izvor v avtomobilskem stylingu, vendar pa so se značilne brezšivne, nedekorirane oblike uveljavile tudi pri gospodinjskih pripomočkih in drugih napravah, sčasoma pa tudi v arhitekturi. Te oblike, ki so bile plod sodelovanja med umetnostjo in industrijo, so ponujale predstavo o prihodnosti in tehnološkem napredku ter idejo o dominaciji nad materialnim svetom (Sparke, 2004, 107–110).

Ko govorimo o povezavi med nacionalno identiteto in industrijskim oblikovanjem, nikakor ne moremo mimo povojne vloge oblikovanja v skandinavskih deželah. Skandinavsko oblikovanje je postalo termin, neke vrste fenomen, izdelki skandinavskega oblikovanja pa so bili v številnih primerih mitologizirani. Skandinavsko oblikovanje se največkrat povezuje z demokratičnim pristopom in iskanjem socialnih idealov o izboljšanju kvalitete življenja najširšega kroga ljudi s pomočjo oblikovalskih rešitev in

tehnologije (Fiell, 2002, 8). Poleg humanističnega etosa se kot lastnosti skandinavskega oblikovanja poudarjajo še individualizem, navezanost na rokodelsko in umetniško izročilo, pristnost materialov in povezanost z naravo (Hawkins Opie, 1989, 10).

Zelo znan primer predmeta, ki je postal simbol nacionalne identitete, je vespa, motorno vozilo, ki ga je leta 1946 za italijansko podjetje Piaggio oblikoval Corradino d'Ascanio. Že kmalu po uveljavitvi na tržišču je vespa postala podoba nove povojne italijanske družbe, njene obnove in demokratizacije. Dostopna je bila najširšemu krogu ljudi, zato je počasi začela sooblikovati podobo vsakdanjega življenja ljudi, posebej tistih, ki si dražjega transportnega sredstva niso mogli privoščiti. Kmalu se je uveljavila tudi kot simbol razvijajočega se povojnega italijanskega oblikovanja. Hkrati je bila vespa podoba modnega in ženskega. Ni bila namreč predstavljena v prodajnih salonih, kjer so ponujali motorje ali avtomobile, temveč v salonih, ki so veljali za damske. Včasih sploh ni bila postavljena na ogled kot prevozno sredstvo, temveč bolj kot nekakšen modni dodatek. Tudi v oglasih je bila predstavljena kot podoba svobode, ki jo je z novim prevoznim sredstvom pridobila sodobna italijanska ženska. Vespa je postala simbol ženske emancipacije in prisotnosti v javnem življenju (Hebdige, 2002, 199–200). Še danes je pomembna kot prevozno sredstvo, vendar pa jo dobro prodajajo tudi kot podobo na torbah ali majicah oziroma kot miniaturo. Vse te predmete lahko kupimo kot turistične spominke iz italijanskih mest. To jasno kaže, da so pomeni predmeta prerasli njegovo funkcijo, kar pa Italijani spretno izkoriščajo v komercialne namene.

Oblikovanje in potrošniške identitete

Premik od nacionalnih k potrošniškim identitetam je bil v ZDA opazen že v času med obema vojnama, po drugi svetovni vojni pa se je ta trend razširil tudi v Evropo. Na različnih nivojih – lokalnem, nacionalnem in globalnem – so se pojavljale nove identitete, ki so ljudi bolj kot pripadnike določenih narodov definirale kot pripadnike različnih potrošniških skupin, govoriti se je začelo o življenjskih slogih (Sparke, 2004, 207–216).

Predmet je lahko postal nosilec življenjskega sloga zaradi ključnega zasuk, ki se je zgodil v sedemdesetih letih in traja še danes. Pred tem je masovna proizvodnja težila k večanju števila produktov in širitvi tržišča, v sedemdesetih letih pa je prišlo do spremembe – ne v proizvodnji, temveč v potrošnji. Začelo se je poudarjati samoekspresivno potrebo človeka, ki jo zadosti z nakupom in uporabo določenega izdelka. Naloga proizvajalcev je tako postala proizvodnja izdelkov z dodatnimi funkcijami in predvsem z močno čustveno komponento. Izdelek mora poleg zadovoljitve funkcionalnih zahtev potrošniku nuditi pozitivno izkušnjo ter psihološko,

socialno in ideološko zadovoljstvo ob uporabi, s čimer sploh lahko izstopa iz množice po osnovni funkciji zelo podobnih izdelkov (Karjalainen, 2004, 22–23). Pri produkciji pomena predmetov proizvajalci upoštevajo tudi potrošnje in izdelajo nove produkte ali različice starih ob opazovanju aktivnosti potrošnikov. Pomeni se tako konstruirajo v procesu dialoga med proizvodnjo in potrošnjo, ki je, kar se tiče pomena, prav tako produktivna dejavnost (de Gay in Hall, 1997, 721–722).

V konstruiranju pomena ob interakciji proizvodnje in potrošnje ima industrijsko oblikovanje posebno mesto. Oblikovalci naj bi delovali kot kulturni posredniki (de Gay in drugi, 1997, 62). Od konca druge svetovne vojne (v ZDA to velja že za čas med vojnami) oblikovanje ne pomeni več le dati formo objektu, temveč posredovati podobo, koncept med potrošnikom in dejanjem potrošnje (Hebdige, 2002, 194). Zasuk pozornosti od produkcije predmetov k njihovi potrošnji je pospešilo tudi oglaševanje, saj v oglasih predmete same in njihovo funkcionalnost začnejo nadomeščati nematerialne izkušnje in fantazme (Sparke, 2004, 210). Produkt ni več predstavljen kot produkt. Izgine njegova celotna zgodovina, izbriše se delovni proces, v katerem je bil izdelan, in ostane le gol objekt, potrošniško blago. Družbena realnost se razcepi na njeno realno zastopstvo in podobo, ki začne nadomeščati oziroma zakrivati realno komponento. Ko oglaševanje govori o predmetu, govori o podobi, ki je pripeta na potrošniško blago, in ne o produktu s svojo lastno zgodovino (Baudrillard, 2005, 190–198).

Tu se lahko spet vrnemo k vespi – ikona industrijskega oblikovanja je postala tudi zaradi potrošniških praks, prek katerih je spet dobila nove pomene. Posebej zanimivo socialno zgodovino je imela v Veliki Britaniji. Že sredi petdesetih let so italijanski skuterji predstavljali grožnjo britanski industriji motornih koles, ki je dotlej dominirala na tržišču. Sprva so bili odzivi na vespo negativni – vsaj s strani v kontekstu potrošnje motorjev prevladujočega moškega gledišča. Menili so, da vožnja z vespo nikakor ni varna. Toda to še zdaleč ni bila edina grožnja. Vespa (to je pravzaprav veljalo za vse skuterje) je bila z moškega gledišča sporna ali celo nekako nemoralna. Predstavljala je nekaj, kar je nasprotno moškosti. Skuter je zato veljal za mehkužen, bolj ženski, spolno determiniran in zato tudi inferioren objekt. Povsem nasprotno so v Veliki Britaniji v istem času na skuterje gledali mladi in oblikovalska stroka. Mladim britanskim oblikovalcem je italijanskost predstavljala nekaj, kar je šik, moderno, vespa pa je po njihovem sodila med najprominentnejše fenomene industrijskega oblikovanja. Če povzamemo: stališče do vespe v Veliki Britaniji v petdesetih in šestdesetih letih je bilo izrazito bipolarno. Po eni strani je veljala za nemoški, mehkužen konkurenčni produkt, po drugi strani pa za moderen in dobro oblikovan predmet (Hebdige, 2002, 204–207).

Kasneje je skuter dobil popolnoma nov pomen – postal je simbol življenjskega stila in subkulture, imenovane mods. Mladi ljudje so se definirali in družbi pokazali, da

so pripadniki skupine mods, na podlagi dovršenega zunanega videza in izbire točno določenih potrošniških izdelkov. Eden izmed teh produktov je bila tudi vespa, ki so jo po potrebi nekoliko predelali. Omenjena družbena skupina je bila zelo razširjena in je s svojo obsedenostjo z dovršenim stilističnim videzom napovedovala prihodnji razvoj v družbi izobilja. Italijanski skuter tako ni postal le simbol subkulture in življenjskega stila, temveč tudi simbol širšega družbenega procesa estetizacije vsakdanjega življenja (Hebdige, 2002, 207–213).

Oblikovanje in diskurz

Za razumevanje ikon industrijskega oblikovanja in njihovih pomenov ni dovolj, da analiziramo zgolj pomene posameznih predmetov. Ti predmeti in njihovi pomeni so namreč vključeni v večje sisteme pomena, v širše sisteme reprezentacije – to so diskurzi. Diskurzi se nanašajo na produkcijo znanja – so skupek idej, predstav in praks, ki zagotavljajo načine govorjenja, formacije znanja in z njimi povezana pravila o neki temi, družbeni aktivnosti ali institucionalni sferi v družbi (Hall, 2003, 6).

Ikona ali klasika industrijskega oblikovanja je pravzaprav pojem, ki se je uveljavil v oblikovalski stroki in strokah, ki so povezane s teorijo in zgodovino oblikovanja. Oblikoval se je na podlagi diskurzov o oblikovalskem poklicu in zgodovini oblikovanja ter diskurza, ki so ga uvedle institucije, povezane z oblikovanjem. Te so imele pomembno vlogo pri definiranju pojma dobro oblikovanje, ki je imelo ključno vlogo za vrednotenje oblikovalskih predmetov kot ikon.

Kot ikone industrijskega oblikovanja so tudi v literaturi o zgodovini oblikovanja največkrat predstavljeni predmeti znanih oblikovalskih imen, katerih status bi lahko enačili z umetniškimi. Ikoničnost teh predmetov se skriva v avtorjevem podpisu, ki sam po sebi predstavlja prestiž in deluje kot neke vrste blagovna znamka. Poklic industrijskega oblikovalca se je formiral postopoma, vzporedno z razvojem masovne produkcije izdelkov. Vloga oblikovalcev je bila najti novo estetiko, ki bo ustrezala novim materialom, funkciji in načinu produkcije (Woodham, 1997, 11–14).

Ločimo lahko dva načina sodelovanja oblikovalcev z industrijo, ki sta se ohranila do danes. Za prvega je značilno, da imajo podjetja oblikovalske oddelke znotraj lastne proizvodnje, v katerih delujejo industrijski oblikovalci. Kljub uspešnosti takšnega načina sodelovanja so že v času med obema vojnoma podjetja najemala zunanje svetovalce za oblikovanje, ki so prihajali predvsem z likovnega področja. To je pripomoglo k formiranju povsem novega fenomena oblikovalske kulture. Oblikovalec sam (ne pa toliko njegovo oblikovanje, torej konkretne lastnosti predmetov) je postal vezni člen med produkcijo in potrošnjo, saj se je tržilo tudi njegovo ime. To pomeni, da

je oblikovalec s svojim podpisom na predmet temu dodal kulturno in posledično tudi ekonomsko vrednost, s pomočjo katerih je predmet dobil pomen, ki se je približeval pomenu umetniškega artefakta (Sparke, 2004, 55–74).

Pomemben dejavnik spremembe statusa oblikovalcev, katerih delo se je pogosto enačilo z umetniškim, je bila samorefleksija oblikovalcev o vlogi in statusu njihovega poklica, ki je v okviru gibanja Modern Movement postajala vse bolj vidna. Modernisti so sebe videli kot kreatorje nove, industrijske estetike, ki se je osvobodila spona historicizma, ter raziskovalce novih form in materialov, primernih za masovno proizvodnjo moderne industrijske dobe (Woodham, 1997, 29). Bistveno za moderniste je bilo, da so svoje oblikovalske ideje ne le udejanjali, temveč tudi konceptualizirali in s tem ustvarili teoretični okvir, znotraj katerega so se izoblikovala merila dobrega oblikovanja. Postopoma sta se ustvarjali tudi distanca do komercialne sfere ter ločitev visoke in množične kulture na področju oblikovanja, status oblikovalca pa se je približal umetniškemu (Sparke, 2004, 90).

Druga polovica 20. stoletja je čas postmodernizma, ki se je med drugim uveljavil v oblikovanju, in sicer nekako od leta 1970 dalje. Za čas postmodernizma je značilna prevlada množičnih medijev in množične kulture, ki je omogočila pojav zvezdnitva. Zvezdnitvo je predstavljalo vplivno obliko kreiranja identitet in kulturne komunikacije z najširšim krogom ljudi. Tako so tudi oblikovalci postali zvezdniki. Ta položaj so nekateri oblikovalci zvezdniki namerno izkoristili za širjenje lastnih idej (Sparke, 2004, 170–173).

V zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja se je trend sodelovanja med podjetji in oblikovalskimi superzvezdami še stopnjeval. Oblikovalski izdelki, ki so bili plod tovrstnega sodelovanja, niso bili več namenjeni uporabi, ampak so služili kot prezentacija kulturnega programa določenega podjetja na razstavah in v muzejih. S tem so podjetja pridobivala na ugledu, na katerega so se lahko oprla pri prodaji drugih izdelkov iz svojega programa. Tovrstni oblikovalski izdelki so brisali meje med umetnostjo in industrijo ter so kljub temu, da niso imeli utilitarne funkcije, postali ikone industrijskega oblikovanja. Še več, postali so zastopniki same ideje industrijskega oblikovanja, zato jih lahko poimenujemo oblikovalski predmeti »per se«. Pripisani so jim bili novi pomeni, s katerimi so komunicirali in ustvarjali kulturna sporočila o socialni poziciji potrošnika (Sparke, 2004, 170–173).

Kot oblikovalski predmet »per se« v najbolj dobesednem pomenu besede lahko analiziramo izdelke iz serije Tea & Coffee Piazza, to je enajst servisov za čaj in kavo italijanskega proizvajalca Alessi. Pri projektu Tea & Coffee Piazza so sledili zamisli, da bi izdelali oštevilčene in podpisane uporabne izdelke po načrtih aktualnih avtorjev, tako da bi program lahko postal področje za eksperimentiranje tako oblikovalcev

kot tudi arhitektov (Mendini, 1995, 13–14). Kot rezultat tega dela je nastalo enajst kavnih in čajnih servisov, oblikovalskih izdelkov, ki v sebi nosijo idejo o pomembnosti vrhunskega oblikovanja za celotno proizvodnjo nekega podjetja. Izdelanih je bilo po devetindevetdeset setov, torej je šlo za omejeno serijo. Poseben pomen sta imela Alessijev znak na vsakem izdelku in podpis oblikovalca (Alessi, 1991, 50). Bolj kot za funkcijo ali tehnologijo je šlo pri tem programu za stilistično vajo, ki je industrijske proizvode približala umetniškemu trgu, tako zasebnim zbiralcem kot tudi muzejem oblikovanja in uporabne umetnosti. V čajnih servisih podjetja Alessi lahko prepoznamo jezikovno strategijo, ki je nagovarjala zavest potrošnikov. Podjetje je s temi izdelki želelo prikazati kvaliteto lastnega kulturnega programa, ne le izdelkov s podpisom znanih oblikovalcev, temveč tudi izdelkov iz drugih proizvodnih sektorjev, ki niso imeli zvezdniskega podpisa, in tako postati glasnik fenomena »Fabbriche del Design Italiano« na mednarodni ravni (Sparke, 2004, 174). Strategija programa Tea & Coffee Piazza je pripomogla tudi k temu, da so ti servisi postali »naravnost kulturni objekti civilizacije poznega dvajsetega stoletja in kot taki pravo nasprotje pionirjev modernega oblikovanja iz prejšnjega stoletja in njihovih naslednikov vse do danes« (Krečič, 1995, 3).

Juicy Salif

Drugi zelo znan primer je Juicy Salif, ki ga je za Alessi izdelal Philippe Starck. Juicy Salif je ena najbolj znanih, pa tudi kontroverznih ikon industrijskega oblikovanja. Gre za ožemalnik limon, katerega oblika spominja na morskega lignja – širši del za ožemanje spominja na telo, vitki in dolgi trinožni podstavek pa na lovke te živali.

Oblika Juicy Salif je inovativna, futuristična in relativno funkcionalna. Za razliko od drugih ožemalnikov limon je mogoče z njim limono stisniti neposredno v kozarec. S tem je izdelek predstavljal alternativo v kontekstu takratnih kuhinjskih pripomočkov in je primer inovativnega oblikovanja ter smisla za humor. Danes je eden najbolj vplivnih in kontroverznih predmetov, ki jih je oblikoval Starck.¹

Alessi je torej sodeloval z znanimi oblikovalci, ki so oblikovali ne toliko funkcionalne, temveč predvsem sloveče izdelke. Z njimi si je Alessi skušal utrditi sloves proizvajalca kvalitetnih oblikovalskih predmetov oziroma multipliciranih umetnin, ki so predstavljale filozofijo podjetja. To lahko razberemo tudi iz fotografije v uvodnem delu knjige *The Dream Factory*, ki jo je napisal Alberto Alessi. Na sliki vidimo člane družinskega podjetja Alessi, vsak od njih pa ima enega ali dva ožemalnika Juicy Salif. Pod sliko je razlaga, da gre za misteriozen predmet, ki ga je oblikoval Philippe Starck (Alessi, 1999, 5). Ožemalnik je tu v vlogi zaščitnega znaka oziroma, povedano drugače, gre za spajanje identitete produkta s korporativno identiteto podjetja. Posamezen

¹ <http://www.powerhousemuseum.com/collection/database/?irn=9354> [15. 11. 2009].

produkt lahko sam promovira vrsto izdelkov istega proizvajalca. Postal je kot nekakšen tridimenzionalni zaščitni znak. Poseben pomen tega ožemalnika torej izhaja iz načina, kako je bil reprezentiran (Hebidige, 2002, 195).

Juicy Salif je pogosto omenjen kot izdelek, ki polarizira mnenja. Za tiste, ki oblikovanje presojuje prvenstveno s formalnega in estetskega stališča, ta izdelek pomeni inovativno alternativo obstoječim kuhinjskim pripomočkom in deluje kot prestižen estetski dodatek kuhinjski opremini. S tem je postal simbol okusa, življenjskega stila in hedonizma družbene elite (v primerjavi z drugimi ožemalniki je precej drag). Za tiste pa, ki pri oblikovanju v ospredje postavljajo funkcionalni in praktični kriterij, Juicy Salif ne predstavlja tako inovativnega izdelka, saj ima uporabnik z njim tudi težave. Sok limone steče neposredno v kozarec, s tem pa tudi koščice in mesnati deli, konice podstavkov pa so razmeroma ostre in lahko ob pritisku poškodujejo površino (Albus, 2000, 164).

Namen tukajšnje obravnave ni vrednotenje tega izdelka, želim le prikazati primer ikone industrijskega oblikovanja in kontekst, v katerem je to postala. Izdelek je inovativen, vendar bolj v estetskem kot funkcionalnem smislu. Poseben pomen je dobil zaradi načina reprezentacije, ki ga je posredoval proizvajalec. Že samo dejstvo, da je bil izdelek proizveden v tovarni Alessi, ki velja za podjetje z velikim posluhom za vrhunsko oblikovanje, mu daje dodaten pomen. Izdelek je bil predstavljen v Muzeju moderne umetnosti v New Yorku in v številnih drugih slovečih muzejih. Povrh tega gre tu za znanega oblikovalca – Philippe Starck je svetovno ime, oblikovalska superzvezda, in zato imajo njegovi izdelki poseben status. Juicy Salif simbolizira temeljni obrat v oblikovanju ob koncu 20. stoletja: namesto »Kaj potrebujemo?«, se v sodobnem potrošništvu vprašanje glasi: »Kaj bi si lahko še želeli?« (Albus, 2000, 164). Juicy Salif lahko označimo tudi kot simbol postindustrijske družbe, saj kot izdelek ne ugodni potrebi, temveč želji, ki mora biti predhodno generirana.

V eni izmed spletnih prodajaln, kjer ponujajo Juicy Salif, je ta predstavljen kot »dream icon«, in to z besedami: »This is possibly the most sculptural product for the kitchen you will ever see and a good example of Starck's playful nature. Great as a gift, or as a little indulgence for yourself...«.² Obenem ne pozabijo omeniti, da gre za izdelek slovečega oblikovalca in da je bil Juicy Salif predstavljen v mnogih svetovno znanih muzejih. Cena produkta je 40 evrov.³

Ob deseti obletnici tega izdelka so izdelali omejeno serijo 10.000 pozlačenih ožemalnikov, ki so bili tudi oštevilčeni, ter serijo v črno-sivi barvi.⁴ Pri teh izdelkih

2 <http://www.dreamicons.com/alessi-juicy-salif-citrussqueezer-by-philippe-starck-p-200.html> [16. 11. 2009].

3 http://en.wikipedia.org/wiki/Lemon_squeezer#As_a_decorative_object [16. 11. 2009].

4 http://en.wikipedia.org/wiki/Lemon_squeezer#As_a_decorative_object [16. 11. 2009].

je jasno, da niso namenjeni uporabi, ampak služijo kot zbirateljski predmeti ali celo umetniški artefakti. Omejena serija ni bila narejena za ožemanje limon, temveč za to, da sporoča vse te pomene, ki jih je predmet dobil v desetih letih svojega obstoja.

Zaključek

Ko obravnavamo ikone industrijskega oblikovanja, je razumevanje določenega predmeta kompleksnejše, če poleg inovativne oblike in funkcije analiziramo tudi njegove pomene. Preučiti je treba, s kakšnimi pomeni ga je opremil oblikovalec ali proizvajalec ob lansiranju na tržišče, kako je bil oglaševan in kako sprejet s strani potrošnika ter kako so o njem pisali v medijih. Pod drobnogled moramo vzeti potrošne prakse, povezane z določenim oblikovalskim predmetom: katere skupine ljudi ga uporabljajo, s katerimi identitetami ga povezujejo. Ikone industrijskega oblikovanja so ponavadi masovno proizvedeni predmeti, dostopni širokemu krogu uporabnikov, zato so tudi načini njihove uporabe zelo različni, in pomen, ki ga oblikovalec da predmetu, se s potrošnjo začne razvijati in spreminjati.

Drug vidik proučevanja ikon industrijskega oblikovanja je gotovo njihovo mesto v diskurzih, ki se navezujejo na oblikovalsko stroko in zgodovino. Treba je pogledati, kakšno mesto zavzemata oblikovalec in proizvajalec določenega predmeta v svetu oblikovanja, na kakšen način se predmet povezuje z blagovno znamko, v katere oblikovalske zbirke je vključen, katere oblikovalske nagrade je dobil in kako so o njem pisali kritiki. Pri tem se moramo zavedati, da kanoni dobrega oblikovanja niso bili oblikovani objektivno, temveč v povezavi z določenimi institucijami in vplivnimi posamezniki.

S takšnim pristopom k proučevanju ikon industrijskega oblikovanja ali oblikovalskih artefaktov nasploh bomo bolje razumeli, zakaj nekateri predmeti izstopajo iz množice masovno proizvedenih predmetov na tržišču in zakaj se številnim ikonam industrijskega oblikovanja kljub vedno prisotni potrošniški zahtevi po hitrem zastarevanju produktov uspe obdržati na trgu tudi pol stoletja ali pa kar stoletje in pol, kar je uspelo Thonetovemu stolu št. 14. Zgolj proučevanje oblike in funkcije tega ne more pojasniti. Obenem lahko tako tudi bolje vključimo komercialno področje oblikovanja, ki je v številnih pregledih zgodovine oblikovanja skromno zastopano, na primer oblikovanje avtomobilov in drugih prevoznih sredstev, gospodinjskih aparatov, raznih tehnoloških naprav ... S kompleksnejšo obravnavo lahko lažje razložimo, zakaj so nekateri predmeti tako vsakdanji, a hkrati tako čarobni.

Literatura

- Albus, V., *Icons of Design. The Twentieth Century*, München, London, New York 2000.
- Alessi, A., *The Dream Factory. Alessi since 1921*, Milano 1991.
- Baudrillard, J., *The System of Objects*, London in New York 2005.
- Fiell, C. in Fiell, P., *Scandinavian Design*, Köln 2002.
- De Gay, P. in Hall, S., Proizvodnja pomena v potrošnji, v: *Teorija in praksa*, XXXIV/4, 1997, str. 709–725.
- De Gay, P. in drugi, *Doing Cultural Studies. Story of the Sony Walkman*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1997.
- Hall, S., Representation, Meaning and Language, v: *Representation: Cultural Representation and Signifying practice*, (ur. Stuart Hall), London, Thousand Oaks in New Delhi 2003, str. 15–64.
- Hawkins Opie, J., *Scandinavia: Ceramics and Glass in the Twentieth Century*, London 1989.
- Hebdige, D., Object as Image. The Italian Scooter Cycle, v: *Consumption, Critical Concepts in the Social Sciences*, III, (ur. Daniel Miller), London in New York 2002, str. 194–213.
- Karjalainen, T., *Semantic Transformation in Design. Communicating Strategic Brand Identity Through Product Design References*, Helsinki 2004.
- Krečič, P., Zakaj Alessi?, v: *Alessi* (ur. Ausilia Fortis, Tatjana Wolf Belotto) Ljubljana 1995, str. 3–4.
- Mendini, A., Tea & Coffee Piazza, v: *Alessi* (ur. Ausilia Fortis, Tatjana Wolf Belotto) Ljubljana 1995, str. 13–14.
- Sparke, P., *An Introduction to Design and Culture. 1900 to the Present*, London in New York 2004.
- Woodham, J., *Twentieth-Century Design*, Oxford in New York 1997.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Lemon_squeezer#As_a_decorative_object [16. 11. 2009].
- <http://www.dreamicons.com/alessi-juicy-salif-citrussqueezer-by-philippe-starck-p-200.html> [16. 11. 2009].
- http://www.iittala.com/web/Iittalaweb.nsf/en/products_decorating_alvar_aalto_collection [19. 11. 2009].
- <http://www.powerhousemuseum.com/collection/database/?irn=9354> [15. 11. 2009].

Dominika Lušin

Icons of Industrial Design

Keywords: industrial design, icons of industrial design, cultural meaning of an object, identity, Vespa scooter, Alessi

An icon of industrial design is a product characterized by its usability and good permanent design and that simultaneously functions as a bearer of a cultural meaning. These meanings do not originate from the product itself, or its aesthetics, shape, or function, but are formed in the context of wider social and cultural processes. Stuart Hall's "Circuit of Culture" concept is a model for explaining the cultural processes that form a product's meaning. These processes are representation, identity, production, consumption, and regulation. Design discourses—for example, discourse about the design profession and good design discourse—need to be taken into consideration in order to understand some of the icons of industrial design. A product can have a special meaning merely because it is signed by a famous designer or because it is declared to be an example of good design. This is also a reason why an item can be included in a museum collection. This is a framework to research and to understand icons of industrial design, such as the Thonet chair no. 14, Savoy vase, Vespa, Rex chair, Braun SK 4, Juicy Salif, and design artifacts in general.