

Oblikovanje

ni vprašanje

spektakla

Če priznamo ali ne, pri odločitvi o nakupu uporabnih izdelkov je zunanja podoba ključnega pomena. Seveda ne gre zanemariti funkcionalnosti, brez katere lep dizajnerski kos lahko le obleži na polici, kar pa ni namen ne oblikovalca ne uporabnika. Na današnje oblikovanje izjemno vpliva tehnološki razvoj, ki vodi v neizogiben preplet dizajna,

najnovjših tehnologij

O tem prepletanju in znanosti.

govorijo številni aktualni primeri, od vsakoletnega festivala

Ars Electronica v Linzu do prestižnih projektov »Design and the elastic mind« Muzeja moderne umetnosti v New Yorku, beneških arhitekturnih bienalov ali pa do raziskav o vplivu tehnologije na modo, kot je »Fashionable technology – the intersection of design, fashion, science and technology« Sabine Seymour s Parsons Lab School of design.

»Vendar oblikovanje ni vprašanje spektakla,« opozarja Saša J. Mächtig, oblikovalec in profesor na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje v Ljubljani. Oblikovalec išče meje oziroma optimum med uporabnostjo in videzom. Meje si postavljamo sami z lastno razvojno, podjetniško in tržno strategijo. »Videz je vprašanje trenda, okusa, duha časa. Z zunanjo podobo prikrivati funkcionalne napake proizvoda ali storitve je naivno kratkotrajno zavajanje, ki se hitro obrne v neuspeh,« pravi Mächtig.

IZJEMEN USPEH je dosegla Lara Bohinc, ki živi in ustvarja v Londonu. Uveljavila se je kot oblikovalka prestižnega nakita (njena je ogrlica na fotografiji), ustvarja pa tudi modne dodatke (pasove, torbe ...) in čevlje. Oblikovala je za priznane modne hiše, na primer Gucci, zdaj pa vodi lastno podjetje.



Oblikovalci morajo narediti ljudi srečne

Sodobne oblikovalske rešitve kombinirajo inovativna tehnološka in oblikovalska odkritja okolju in uporabnikom prijaznih konkurenčnih izdelkov.

Nabor inovativnih oblikovalskih odgovorov je izbor odločitev, da bi novi dizajn proizvoda ali storitve funkciji res služil bolje kot tisti, ki smo ga poznali pred tem, da preizkuša nove poglede na vlogo vsakdanjih stvari z vključevanjem novih tehnologij in empatijo do uporabnika. »S tega zornega kota nas očara inovativno preoblikovanje vsega, od gospodinjskih in hišnih pripomočkov do pribora za prvo pomoč, očarata nas arhitektura in dizajn, ki gradita na domišljiji in domiselnosti inženiringa, ki uporablja okolju in uporabniku prijazne ter energetsko varčne materiale in rešitve.

NIKA ZUPANC OBLIKUJE za priznana tuja podjetja, denimo elegantne stole, imenovane Tailored Chair, za Moroso ali iskrične namizne luči Lolita za Moooi. Na spomladanskem oblikovalskem sejmu v Milanu je imela kot prvo ime iz Slovenije lasten razstavnih paviljon v Superstudiu Piu, v katerem je legendarni Giulio Cappellini postavil razstavo Temporary museum of new design.

Očara nas nova biomorfna estetika, ko zapušča klasične stereotipe in preseneča s pobudami, ki temeljijo na preučevanju narave, zlasti mikro in makro pogleda na svet,« pravi Mächtig in dodaja, da so se področja iskanja in inovativnosti razši-

rila do oblikovanja luči, mode, turizma, transporta.

Vse, kar je bilo včeraj veliko, statično, okorno, je danes dinamično, mobilno, majhno, integrirano. Na sceno stopajo izdelki po meri (angl. custom made) v manjših serijah, omogoča pa jih tehnologija hitre proizvodnje in prototipiranja.

Poslanstvo oblikovanja se obrača k oblikovanju koristnih stvari. Rektor univerze v Nagoji, profesor Kunimota Katsushi, meni, da morajo oblikovalci narediti ljudi srečne. To ni le njihova

v l o g a ,



Originalni Adidas, BREZČASNE ADIDASKE, še danes v svetovnem vrhu, tako tehnološko kot oblikovalsko.



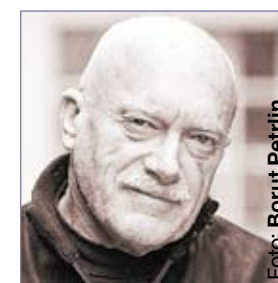
Vse, kar je bilo včeraj veliko, statično, okorno, je danes dinamično, mobilno, majhno, integrirano. Na sceno stopajo izdelki po meri v manjših serijah.

ampak poslanstvo, zato pravi, da »v japonski družbi znanja bolj kot risanja učimo študente misliti in pisati«, kar se ujema s pojmovanjem umestitve oblikovalskega presežka v presečišče človeških, tehničnih in poslovnih vidikov.

Na pomen oblikovanja opozarja tudi Jan R. Stavik, predsednik združenja BEDA (Bureau of European Design Associations): »Oblikovanje ima pomembno vlogo pri večji učinkovitosti evropske industrije in podjetništva. Mnoga evropska podjetja in organizacije morajo še marsikaj postoriti, preden bodo lahko izkoristili komercialni in razvojni potencial oblikovanja. Na politični ravni znanje o oblikovanju zelo niha po posameznih evropskih državah.«

Kam gre slovenski dizajn?

Po Mächtigovih besedah slovenski industrijski dizajn na svetovni sceni nima opazne vloge, čeprav je bila Slovenija v tridesetih letih po vojni, ko so vsi začeli iz nič – to je od konca petdesetih let



Saša J. Mächtig, oblikovalec in profesor na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje v Ljubljani

Koga izpostaviti?

»Za dizajnerskimi dosežki so seveda tudi konkretna imena. Od posameznikov, ki so se kot najplivnejši in najbolj inovativni zapisali v 21. stoletje, ne bi ravno prisegel na Starcka ali Gehrya, ki ju sicer spoštujem. Spisek je predolg, da bi koga posebej izpostavil, no, morda zaradi biomorfnih raziskav Grega Lynna in Rossa Lovegrova ali pa francosko duhovita brata Bouroullec.«



Svetovna uspešnica – ULTRALAHKA LETALA SLOVENSKE ZNAMKE PIPISTREL na tujih trgih odmevajo tudi zaradi oblikovalske kakovosti.

do razpadaju-goslovanskega tržišča v osemdesetih letih –, na dobri poti. »Kljub okorni politični ekonomski doktrini so ves ta čas ustvarjali in gradili blagovne znamke na končnih oblikovalsko in tehnološko inovativnih proizvodih, usmerjenih v izvoz: Alpina, Almira, Dekorativna, Elan, Gorenje, Gorenjski tisk, Imgrad, Induplati, Iskra, Meblo, Slovenijales, Stol, Tomos, Unior, če jih naštejemo nekaj, ki so nastopili tudi na oblikovalskih promocijah v svetu.« Po svetovnem kongresu industrijskega oblikovanja, ki je bil leta 1992 v Ljubljani, sta sledila propadanje blagovnih znamk in nesposobnost prilaganja Slovenije spremembam in izzivom novega časa.

Biti na trgu zaradi kakovosti je vredno več od vseh nagrad

Uvrščanje nacionalnega dizajna na svetovno sceno in njegovo prepoznavanje sta vprašanji kritične mase in prisotnosti s končnimi proizvodi na globalnem tržišču, tega pa Slovenija ni m a .

iPod touch podjetja Apple v sebi skriva **ODLIČEN** žepni računalnik vrhunske zmogljivosti, odlično prenosno napravo za igranje iger in odlični iPod-predvajalnik.



»Po-samezni primeri podjetij in primeri uspešnih proizvodov ne morejo ustvariti osnove za resen razgovor o tako imenovanih vodilnih podjetjih. Kaj pa lahko Alpinin tekaški čevelj stori proti Adidasu, Nikeju in drugim? Ali smo pripravljeni pogledati pod kožo blagovne znamke Adidas?« se sprašuje Mächtig.

Toda kaj je tisto, kar naredi izdelek konkurenčen, in če hočete, brezčasen? Brez dvoma njegova inventivnost, inovativnost, primerljivost s sočasnim svetovnim razvojem, pa seveda tudi tržna uspešnost in ne nazadnje priljubljenost pri uporabnikih. Primer je kiosk K67, ki ga je konec šestdesetih let zasnoval ravno Mächtig. Inventivni presežek v duhu revolucionarnih

»Oblikovanje je tudi znanost, če hočete ali ne.« Prof. Mächtig

šestdesetih let je dosegel potrditev tudi na mednarodnem tržišču, Muzej moderne umetnosti v New Yorku pa ga je uvrstil v svojo zbirko dizajna 20. stoletja.

Res je, da slovenski izdelki dobivajo nagrade »red dot« svetovno znanega centra za dizajn iz Essna, kjer gre presoja skozi zahtevno in kompleksno sito. Slovenski izdelki se uveljavljajo tudi na drugih mednarodnih izborih, pa tudi na mnogih specializiranih sejmihi v tujini. »Izdelki podjetij Seaway, Pipistrel in Akrapovič so na mednarodnem tržišču, odmevajo pa tudi zaradi izjemne oblikovalske kakovosti. To vse je spodbudno, ni pa dovolj,« je odločen Mächtig, prepričan,

KIOSK K67 prof. Saše Mächtiga je uvrščen v zbirko dizajna 20. stoletja v Muzeju moderne umetnosti v New Yorku.



UDOBJE IN ELEGANCA v protokolarnem objektu Brdo pri Kranju. »Oblikovalski koncept, ki se giblje na meji med kreativnostjo in potrebami končnih uporabnikov je nadgrajen z visoko kvaliteto izdelave,« pravijo v Stolu, kjer so izdelali zasnovani.

da je najpomembnejša prepoznavnost izdelka v tujini in na tržišču. Zato je primer Nike Zupanc, ki se je uveljavila v dveh, treh znanih tujih podjetjih (Moooi in Moroso), pomembna prelomnica. Omenimo še Laro Bohinc, katere nakit je v prodaji v prestižnem londonskem Harrodsu. »Biti na trgu zaradi kakovosti je vredno več kot vse nagrade!«

Trend je slediti trajnostnemu razvoju in ekološkim zahtevam

Znane tuje korporacije – denimo BMW, Peugeot, Apple, Boeing, Adidas, Philips ipd. – imajo trdno zgrajeno in kompleksno oblikovalsko politiko. Poglejmo na razvoju pa do imidža, ki ga gradi na prestižni arhitekturi, dizajnu in prepričljivem komuniciranju z javnostjo.

Blagovne znamke takih korporacij sčasoma dobijo priznanja za svoje dolgoletne in trajnostne zgodbe o uspehu ter prisotnosti v družbenoekonomskem in kulturnem okolju. Ne smemo pa pozabiti na ekološke zahteve sodobnega časa, ki jih ne more obiti niti dizajn. »Ne le zaradi birokratskih, sicer pa smiselnih zahtev Evropske skupnosti, ne le zaradi kjotskega protokola in pričakovanega iz Kopenhagna, ampak zlasti zaradi etike naših vsakodnevnih ravnanj z okoljem in človekom v skladu z dobro staro indijansko nikoli demantirano resnico, da smo si zemljo izposodili od naših zanamcev.«

Besedilo: Alenka Kociper

Izdelki podjetij Seaway, Pipistrel in Akrapovič so na mednarodnem tržišču, odmevajo pa tudi zaradi izjemne oblikovalske kakovosti.



Ali lahko govorimo o industrijskem oblikovanju tudi v storitvah?

ŠKATLA ZA PRVO POMOČ podjetja Johnson & Johnson v izjemno izčiščeni obliki; dizajn je zasnoval priznani oblikovalec **Harry Allen.**

Prav gotovo, se strinja prof. Mächtig in navaja primer oblikovanja celostne podobe državne uprave, za katero je prvo nagrado dobil Gigodesign oziroma Matevž Medja. V izvedbenem projektu so dokazali, da je dizajn zelo pomemben tudi za doseganje ekonomskih učinkov, saj so dejansko pocenili produkt v izvedbeni fazi.

V tujini velja omeniti še švicarski frank, za katerega je bil leta 2004 že drugič razpisan natečaj, v katerem je bil uspešen Jorg Zintzmeyer, ki je pri oblikovanju in izvedbi bankovcev ter drugih vrednostnih papirjev moral upoštevati izjemno stroge tehnične zahteve. Švicarski denar ima kar šestintrideset varnostnih ključev, ki onemogočajo ponarejanje. »Oblikovanje je tudi znanost, če hočete ali ne,« pravi Mächtig in kot zanimivost doda, da se je Zintzmeyer pri tem delu tako izbrusil in uveljavil, da je pozneje odprl podjetje, ki se ukvarja z varovanjem.