

P R A Z N I N O
S U B S T A N C O
A N A L I Z E
O B L I K O V A

Barbara Predan

M E D

I N

K R I T I Č N E

V

N J U

Soodnosnost praznine in substance

Začnimo z vrčem. Natančneje, začnimo s setom vrčev in kozarcev za vodo po imenu Gubanka avtorice arhitektke, oblikovalke in raziskovalke Janje Lap. Prvi zapis o njenih vrčih najdemo v reviji *Sinteza* iz leta 1966. V članku avtorja Edvarda Ravnikarja je izpostavljeno, da je Janji Lap s pretanjenim in na videz minimalnim posegom v preprosto formo uspelo ustvariti vnaprej načrtovano gubo. Ta se na prvi videz bere kot odtis oprijema oblikovalke v organskem materialu, hkrati pa uporabniku omogoči, da se lažje oprime vrča med izlivanjem. Pri tem je Ravnikar še z navdušenjem zapisal: »Ni manj pomembnih delov, ki bi kazali preprostost forme v tem vrču za vodo s kozarcem. En del se preliva v drugega, ustvarja gladek obris in zbujajo občutek simpatije med posodo in vsebino.«¹

Iz povedanega podčrtajmo dve misli. Prva se osredotoča na uporabo. Namreč, oblikovalka z dodanima gubama, kljub vnaprej jasno oblikovani formi in načinu uporabe, na izdelku še posebej poudari uporabo z označitvijo oprijema in s tem uporabniku omogoči dodatno oporo pri izlivanju. V drugi misli pa nas Ravnikar pravzaprav napelje korak dlje, in sicer k razumevanju soodnosnosti posode in vsebine. Torej tiste točke, ki sestavlja bistvo kritične analize v oblikovanju. Ali če slednje opredelimo z besedami Alaina Badiouja, v prepoznanem gre za razmerje med praznino in substanco.²

Martin Heidegger soodnosnost praznine in substance ujame v premisleku o pomenu reči z zastavitvijo vprašanja, kaj je vrč. Sta vrč stena in dno ali pa je to morda praznina, ki jo ustvarjata dno in stena ter s tem omogočata zajemanje (in izlivanje)? Ta praznina, ta nič ne določa torej le vrča samega, temveč tudi delo oblikovalca, ki vrč oblikuje in izdelava. Bistvo vrča je v zajeti praznini, v po navadi spregledanem nič, ki tekočini (ali zraku) omogoča, da vrč napolni ali izprazni. Torej, čeprav se vrč zdi nekaj glinenega, oprijemljivega, je to, kar se zdi, da je, bistveno zgolj toliko, kolikor ponuja možnost polnjenja in zadržanja potencialne vsebine. Pa četudi je slednja v primeru praznega vrča nič.³ Povedano drugače: bistvo je v nič, ki ni nič. Enako, kot je to razmerje temeljno za čitljivost pri branju. Slednje namreč ne gradi le zaporedja črk v besedah, temveč tudi praznine med črkami in besedami. Ali kot pojasni teoretičarka oblikovanja Petra Černe Oven, »vsakič [...], ko uporabljamo besede, se moramo odločiti, kako bomo uporabljali znake, prostor, na katerega jih postavljamo, ter metodo, s katero bomo

1 Ravnikar, *Nova stekla Janje Lap*, str. 62. Več o njenem delu: Predan in Šubic, *Zakaj je vaza podobna hiši?*.

2 Badiou, *Manifest za filozofijo*, str. 123.

3 Heidegger, *Reč*.

določali odnose med njimi«.4 Iskanje obstoječih odnosov in novih razmerij bo tudi izziv pričujočega prispevka: s pomočjo teorije bomo zasledovali načine svojstvenega branja objektov in potenciala, ki se ob tem poraja.

Zakaj je to bistveno? Bistveno je prav zaradi vzpostavljene komunikacije. Bistveno je zato, ker je pogoj za razumevanje podanega sporočila v tem, da smo mi – uporabniki – podano sporočilo sposobni prebrati in razumeti. Saj, če se vrnemo k primeru vrča, kot potencialni uporabniki moramo biti sposobni s prebiranjem izdelka razumeti, kako se z izdelkom ravna. Ob danem je treba poudariti: čeprav naše branje izdelkov poteka ves čas in se večino časa zdi preprosto, spontano in pogosto (zaradi same navade) na nezavedni ravni, pa dejansko ni. Prav vsak objekt od nas namreč zahteva razumevanje o ravnanju, uporabi, komunikaciji. V dokumentarnem filmu *Objectified* kritičarka oblikovanja Alice Rawsthorn pojasni, da je pri izdelkih, kot sta stol in žlica, maksima »oblika sledi funkciji« povsem jasna, in četudi takšnih izdelkov ne bi nikoli pred tem videli, bi v grobem lahko uganili, čemu sta predmeta namenjena. Povsem drugače pa je z novimi generacijami izdelkov, katerih osnova so mikročipi, saj, kot še pojasni Rawsthorn, »oblika nima več nikakršne povezave s funkcijo«.5 Zgovoren primer tega je mobilni telefon. Ta danes v sebi skriva številne funkcije, a nam sama oblika o vseh možnostih v nobenem pogledu tega ne komunicira. Slednje, po mnenju Rawsthorn, »tvori ogromno napetosti in številne konflikte znotraj samega oblikovanja«.6

Povedano drugače, za uspešnost uporabe je od nas zahtevana dodatna sposobnost branja, tako imenovana vizualna pismenost, ki se jo – pogosto s pomočjo opazovanja – sproti učimo od rojstva. Spontanost rabe je zato le navidezna in šele objekt, s katerim ne znamo ravnati, nas prisili, da ugledamo sebe s pomočjo objekta. Prisili nas, da se zavemo, da smo mi sami vsebina, ki polni – sledeč Heideggerju – praznino objekta. Z danim zavedanjem prej zastavljena problematika branja objektov hipoma iz preproste naloge postane izjemno kompleksna. V primeru slabega oblikovanja pa hkrati še zakomplicirana.7

Richard Buchanan v tekstu z naslovom *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice* v tem pogledu pravilno prepozna temelj oblikovanja, saj zatrdi, »če je kaj osrediščeno v oblikovanju, je to prav komunikacija«.8 In če je slednje na področju oblikovanja vizualnih komunikacij dano že v sam temelj poimenovanja in središčnega delovanja stroke,9 pa slednje po Buchananu pravzaprav velja za širše polje oblikovanja. Z vstopom v širše polje oblikovanja pa Buchanan besedi komunikacija doda

5 Hustwit, *Objectified*.

6 Prav tam.

7 Cf. Norman, *Living with Complexity*.

8 Buchanan, *Declaration by Design*, str. 4.

9 Cf. Černe Oven, *Vizualne komunikacije in vizualna pismenost* in Černe Oven, *Artikulacija jezika prek transformacije z oblikovanjem*.

še dve pomenljivi besedi, to sta retorika in argument. Saj, kot pojasni, obe po njegovem mnenju močno vplivata na naše razumevanje vseh predmetov, namenjenih za uporabo. Zato gre pri Buchananu pravzaprav za zvezo besed, ki se glasi: teoretično relevanten argument za oblikovanje.¹⁰ Pri tem je besedo retorika treba brati z angleškim, in ne slovenskim pomenom. Če v slovenščini navadno pod to besedo razumemo »spretnost, znanje govorjenja, zlasti v javnosti«,¹¹ z dodatnim negativnim pomenom »izbrano, a navadno vsebinsko prazno govorjenje; leporečje«,¹² pa se Buchanan v omenjenem besedilu seveda drži pomena v angleškem jeziku. Torej retorike »kot umetnosti učinkovitega govorjenja ali pisanja«, s pomembnim podpomenom: »proučevanjem pisanja ali govorjenja kot sredstva komuniciranja ali prepričevanja«. ¹³

Iz opisa izstopata dve besedi: učinkovitost in prepričevanje. Pri tem pa Buchanan nima v mislih površnega političnega agitiranja, temveč zatrdi, da so oblikovalci s številnimi izdelki (od pluga do računalnika) prav na podlagi prepričljive argumentirane komunikacije »neposredno vplivali (in seveda še vedno vplivajo) na delovanje posameznikov in skupnosti«. ¹⁴ Z oblikovanjem novih in preoblikovanjem obstoječih izdelkov »spreminjajo stališča in vrednote ter« – kot še doda Buchanan – »na presenetljivo temeljne načine oblikujejo družbo«. ¹⁵ Po njegovem mnenju gre za načine prepričevanja, ki na področju oblikovanja pogosto niso prepoznani, pa čeprav ti načini komuniciranja obstajajo že dolgo. Kljub dolgemu obstoju jih redko razumemo v celoti ali obravnavamo z vidika nadzora nad človekom na način, kot smo to sposobni na področju jezika prepoznati v kontekstu retorike, torej učinkovitega govorjenja ali pisanja. ¹⁶

Na tem mestu lahko spomnimo na še enega avtorja na področju teorije medijev, Marshalla McLuhana, in na njegovi preroški knjigi 20. stoletja, *Understanding Media: the Extensions of Man* (1964) in *The Medium is the Massage* (1967). V zadnjem naslovu – mediju kot sporočilu – se znova središči tema komunikacije, naše sposobnosti branja, naše pismenosti v kontekstu medija, prek katerega nam je sporočilo podano. ¹⁷ Saj, kot pojasni McLuhan, je po njegovem mnenju nujno, da se končno začnemo zavedati, da je karakteristika vsakega medija ta, da je »vsebina« medija vedno drugi medij. Na primer, če poenostavimo: vsebina filma je knjiga; vsebina pisane besede je tisk; vsebina pisanja je govor; vsebina govora je po McLuhanu misel, proces razmišljanja, ki je sam po sebi neverbalen. ¹⁸

10 Prav tam.

11 *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, geslo: retorika.

12 Prav tam.

13 *Merriam-Webster*, geslo: rhetoric.

14 Buchanan, *Declaration by Design*, str. 6.

15 Prav tam.

16 Prav tam, str. 7.

17 McLuhan in Fiore. *The Medium is the Massage*.

18 McLuhan, *Understanding Media*, str. 19.

Zadnje, torej ta neverbalni del z različnimi deli in ustvarjalnim procesom manifestiramo v oprijemljivo. Manifestiramo pa ga s pomočjo oblikovanja. In to oblikovanja v širšem smislu, torej prav vsega, kar je okoli nas (oprijemljivega, kot tudi neoprijemljivega). Ali kot še zapiše McLuhan, »to, s čimer se tu ukvarjamo, so fizične in družbene posledice oblikovanja ali vzorca, ki ojačajo ali pospešijo obstoječi proces. Kajti 'sporočilo' kateregakoli medija ali tehnologije prinaša spremembe razmerij, skale, spremembo hitrosti ali vzorca v polju človeških zadev.«¹⁹ In prav zato – torej, ker en medij prek drugega posreduje sporočilo kot vsebino – je ta učinek toliko močnejši. To, kar v nadaljevanju še opozori McLuhan, je na naše nezavedanje posledica tega, kar se dogaja okoli nas. Slednje ilustrira izjava človeka, ki je sposoben reči: »Osebno oglasom ne namenjam nobene pozornosti.«²⁰ Po McLuhanu je to izjava človeka preteklosti, človeka, ki očitno nekritično verjame, da okolje nanj nima nobenega učinka. Naivno še vedno verjame, da je vse tako, kot je bilo.

Kot še pokaže McLuhan, učinek tehnologije s pomočjo oblikovanja ne bo nastal na ravni mnenj in konceptov. To, kar naredijo, je, da izredno počasi, lahko bi celo rekli subtilno, spremenijo naše vzorce, naše občutke in mi se jim največkrat nevede in brez pravega upora počasi podredimo, prilagodimo. Naše okolje je torej v nenehnem stanju vseprisotnega (pre)oblikovanja, ki ga zaznamo le takrat, ko gre kaj narobe. Že naslednji hip je znova spregledano, odmaknjeno na rob. V svetu spektakla je na videz počasna integracija oblikovanja in tehnologije v družbo največkrat nevpadljiv pojav, in to navkljub svoji konstantnosti ter očitno izmerljivim učinkom. Prav zaradi zadnjega pa je po McLuhanu naloga vsakega »resnega« umetnika in oblikovalca v tem, da vsem nam omogoči vzpostaviti prepotrebno distanco. Kajti prav umetniki in oblikovalci so po njegovem mnenju strokovnjaki, ki se zavedajo sprememb v polju percepcije. Če tega koraka ne naredijo, čeprav vidijo spremembe, se zgolj konformistično podreajo logiki kapitala, umetno se še naprej slepijo, da slednjega ne vidijo, in odgovornost, da to prepoznajo ostali okoli nas, neodgovorno prelagajo na druge.²¹

Distanca v polju oblikovanja je torej nujna, saj, kot pojasni italijanski filozof Giorgio Agamben v besedilu *Kaj je sodobno?*, biti sodoben dejansko pomeni, da se ne ujemamo s časom, ki mu pripadamo.²² Pri tem se z zahtevami časa ne izenačujemo in smo zato posledično neprimerni. In prav ta tako imenovana neprimernost lastnemu času, ta odklon, ta anahronizem nam pravzaprav omogoči, da dojamemo, zaznamo čas, v katerem živimo. Ali kot to v nadaljevanju dodatno pojasni Agamben:

19 Prav tam.

20 Prav tam.

21 Prav tam.

22 Agamben, *Kaj je sodobno?*.

»Sodobnost je torej poseben odnos do lastnega časa, ki čas sprejema in se obenem od njega distancira; še natančneje – je tisti odnos do časa, ki čas sprejema prek faznega zamika in anahronizma. Tisti, ki se preveč popolno ujemajo z dobo, ki se ji povsem prilegajo v vsaki točki, niso sodobni, ker jim ravno zato ne uspe, da bi jo uzrli, ne uspejo upirati pogleda vanjo.«²³

Ko torej analiziramo oblikovano okolje, pa naj gre za preproste stvari, kot je žlica ali vrč, ali kompleksne objekte, kot je hadronski trkalnik Cern v Ženevi, ne moremo uiti Buchananovi trditvi, da »oblikovalci neposredno vplivajo na delovanje posameznikov in skupnosti, spreminjajo stališča in vrednote ter na presenetljivo temeljne načine oblikujejo družbo«. ²⁴ Govorimo o oblikovalcu, ki je s svojim oblikovanjem retorično aktiven govornik in s teoretično relevantnim argumentom za oblikovanje posega v naš vsakodnevni življenjski prostor našega bivanja, delovanja in obnašanja.

Pri čemer je – če se vrnemo neposredno k temi vizualne pismenosti – ključno naslednje razumevanje: zato, da vse naštetu z oblikovanjem dosežemo, morajo po Joachimu Knapeju oblikovane stvari uporabniku ali naslovniku omogočiti vpogled v razpoznavne strukture. ²⁵ Enako kot pri McLuhanu tudi tu v komunikacijskem smislu torej govorimo o objektu, ki razkriva. Če to dosežemo, bomo po Knapeju pri uporabniku spodbudili tri miselne procese:

»Prepoznánje (*anagnorisis*): govorimo o prepoznavanju strukturnih konvencij, ki uporabniku zagotavljajo potrebne informacije. Pri tem je pomembno, da je naslovnik prejete informacije sposoben vključiti v svojo osebno zgodovino učenja, pri čemer pa mora iti za neko novost v strukturi (največkrat v funkciji in formi), zato da sploh lahko govorimo o odkritju od ustaljenega.

Vrednotenje: ta ne poteka le na povsem racionalen način ali zgolj na podlagi prepoznavanj priložnost ali izogibanja neugodnim situacijam, temveč v tej točki vstopijo v branje okolja tudi vse vrste čustvenih reakcij (pozitivne in negativne).

Retorika: ta se na koncu vedno manifestira v eni od odločitev. Cilj prepričevanja je ustvariti prednostno izbiro, ki jo naslovnik sprejme na podlagi argumentov, ki jih poda oblikovalec s pomočjo nove strukture preoblikovanega objekta.«²⁶

23 Agamben, Kaj je sodobno?, str. 2.

24 Buchanan, Declaration by Design, str. 6.

25 Knape, Persuasion by Design?, str. 11.

26 Prav tam str. 17.

Ko se vse tri točke branja objekta zgodijo, ustvarimo podlago za neposredni vpliv, za spremembo stališč, prostor za spremenjeno obnašanje. Slednje pa je ključno. S pomembnim dodatkom, ključno je takrat, ko raven spremembe ne ostane zgolj v načinu prilagajanja novi uporabi, spremenjenemu obnašanju, temveč takrat, ko uporabnika v branju razmerja med praznino in substanco spodbudimo k prepoznavanju novih možnosti preoblikovanja danih razmerij. K tvorjenju tako imenovanih novih uporabnosti v možnosti (pre)oblikovanja našega vsakdanjega okolja. Pod pogojem, da govorimo o možnosti, pri kateri oblikovanje vzpostavlja nujnost aktivnega vključevanja vseh nas. Da bi bili pri tem uspešni, pa je treba na strani oblikovanja vzpostaviti prej omenjeno Agambenovo distanco, treba je vzpostaviti – tudi na strani uporabnika – možnost za pogled od zunaj, za možnost decentralizacije obstoječih struktur. Namreč, ni dovolj delovati le znotraj danih okvirov, ki se zdijo vnaprej dani in nespremenljivi. Treba je videti tako tisto, kar se zdi nemožno, kot tudi vse tisto, kar je pri vsakodnevnem branju označeno za običajno. Oboje je namreč največkrat izključeno, pogosto namerno spregledano.

Aktivno branje objektov

Manifestacijo za ustvarjanje podlag z neposrednim vplivom na posameznike in skupnost v 21. stoletju Dimitris Papadopoulos razdela v manifestu *Generation M*. V njem napove, da bo to stoletje »obrti, snovi in fuzije digitalnega z materialnim«,²⁷ da bo to stoletje generacije, ki bo na mikroravni samostojno izdelovala in v večji meri preoblikovala obstoječe stvari.²⁸ Zato, da se bo takšna decentralizacija zgodila, pa bo ključno prav na novo vzpostavljeno branje objektov. Branje, ki bo spodbudilo novo raven razumevanja možnosti, ki nam ga oblikovani objekti in prostori v primeru preišljenega oblikovanja lahko omogočajo. Ilustrativna primera praktičnega eksperimentiranja decentraliziranih struktur oblikovalskega potenciala nakazujeta deli z naslovom *Hekanje gospodinjskih aparatov (Hacking Households)*²⁹ in *Kloniranje objektov (Cloning Objects)*.³⁰

27 Papadopoulos, *Generation M*.

28 Prav tam.

29 Howard, *Hacking Households* in Sepič, *Hacking Households*.

30 Sepič, *Cloning Objects* in Sepič, *Cloning Objects* (video).

Pri prvem projektu, *Hekanje gospodinjskih aparatov*, so si avtorji za izhodišče kritičnega oblikovanja zastavili slabo prilagodljive in večinoma netrajnostno proizvedene gospodinjske aparate. Kot ključni problem so prepoznali zaprt sistem delovanja tradicionalnih gospodinjskih aparatov, ki ga prepričljivo ujame načelo »Ko gre nekaj narobe, je najcenejša rešitev ta, da aparat zavržemo in ga nadomestimo z novim«. ³¹ Hkrati takšno zapiranje različnih tehničnih aparatov in naprav za uporabnika v praksi pomeni vnaprej odmerjeno povsem pasivno vlogo v procesu, saj mu je že v izhodišču odvzeta možnost aktivnega poseganja vanjo ali njene nadgradnje v smislu popravila, prilagajanja, preoblikovanja, pa tudi ustvarjanja aparatov s povsem drugimi nameni. Pri drugem projektu, *Kloniranje objektov*, pa avtorji pod vprašaj postavijo potrebo po lastništvu informacij in patentiranju intelektualnega dela s strani oblikovalcev ali proizvajalcev. ³² Tudi v tem primeru oblikovalci podvomijo o obstoječem tržnem sistemu nastajanja in proizvodnje izdelkov, kar jih spodbudi k razmisleku in iskanju drugačnih načinov reševanja vprašanj, ki se vežejo na razvojni proces oblikovanja izdelkov.

Pri iskanju odgovora na prepoznane probleme so oblikovalci pri projektu *Hekanje gospodinjskih aparatov* razvoj in proizvodnjo izdelkov zastavili na način razvoja (odprtokodne) programske opreme. ³³ Razvijali so sistem programiranih predmetov, ki uporabniku omogočijo sprotno prilagajanje namena izdelka, s čimer ti postanejo samostojni v soodločanju, sooblikovanju in sorazvoju proizvodnje izdelkov. Uporabnik po novem prejme na prvi pogled zgolj kose, bloke materiala. Toda izkaže se, da je kolekcija blokov že iskani objekt. Objekt, ki ga bodoči uporabniki sami ustvarimo na podlagi potrebe. Odločitev, kaj bo in kakšen bo novi izdelek, je torej naša, saj bo nastali objekt ustrezal prav našim potrebam. Ali kot še pojasnijo avtorji: »Objekte je mogoče oblikovati, razvijati in proizvajati demokratično, ne pa na pristopu od zgoraj navzdol, od korporacije do potrošnika.« ³⁴ Pri projektu *Kloniranje objektov* pa v izdelek vgradijo celotno informacijo za njegovo reprodukcijo. Tako izdelki sicer še vedno potujejo po obstoječi distribucijski mreži in so lahko tudi producirani znotraj nje, toda prav vsakemu posamezniku je dana možnost, da kose po potrebi v naslednji fazi dodatno izdeluje, preoblikuje in jih po lastni presoji distribuira naprej. ³⁵

Izbrana projekta nista zanimiva zgolj zato, ker oblikovalec izstopi iz polja ponujanja končne rešitve potencialnemu uporabniku, temveč zato, ker skupnosti uporabnikov omogočita (in jo hkrati opolnomočita), da na vprašanja in potrebe, ki se ji porajajo, odgovarja samostojno, neodvisno, prilagodljivo glede na situacijo. Skupnosti omogočita aktivno

31 BIO 50. *Hekanje gospodinjskih aparatov*.

32 Sepič, *Cloning Objects*.

33 BIO 50. *Hekanje gospodinjskih aparatov*.

34 Sepič, *Cloning Objects*.

35 Howard et al. *Hacking Households*.

branje objektov, ki se lahko manifestira v iskanju novih uporab, s čimer oblikovalcem uspe, da uporabnikom ne le omogočijo dostop do znanja, temveč jim dajo orodje, ki jih opolnomoči za samostojno delovanje. Še več, s tem jim uspe preseči danes že tradicionalno pasivnega bralca, tako imenovanega neustvarjalnega potrošnika. Torej tistega, ki je že v izhodišču izključen iz potenciala vsakodnevnega spontanega oblikovanja. Ali še pomembnejše, spregledano in onemogočeno je tisto, kar bi se na strani uporabnika še lahko dogajalo, če bi pri njem aktivirali potencial za delovanje, če bi aktivirali potencial za razvoj nadaljnjih načinov uporabe, ki jih v času oblikovanja še ni bilo mogoče zaznati.

Za kako bogato vsakodnevno potencialno delovanje posameznikov lahko gre, nam izvrstno prikaže zbirka kubanskega oblikovalca in umetnika Ernesta Oroze. Oroza je z večletnim zbiranjem in popisovanjem ustvaril zbirko izjemno iznajdljivo in domiselno preoblikovanih vsakdanjih izdelkov, ki so jih Kubanci pretvorili v nove vsakdanje predmete.³⁶ Gre za izdelke, ki so jih po letu 1990, v času hude ekonomske krize, Kubanci oblikovali iz potrebe. Ali kot to označi Oroza, bolj ko se je kriza poglobljala, bolj se je med prebivalci povečeval potencial ustvarjalnosti. Vedno več je bilo izvirnih rešitev za potrebe, s katerimi so se vsak dan srečevali. Posledično je Oroza zbrane izdelke iz omenjenega obdobja označil za odličen primer tehnološke nepokorščine, saj očitno kažejo popolno nespoštovanje do končne oblike in funkcije vsakdanjih izdelkov, izdelanih v podjetjih. Zbrani izdelki so bili nove tehnološke reinterpretacije znanja s področja elektronike, inženirstva in oblikovanja. Nastali objekti so kazali visoko stopnjo improvizacije in domišljenosti, ki je daleč presejala s strani izvirnih oblikovalcev začrtane meje (po navadi zgolj enega) načina uporabe predmetov. Preoblikovanju v nadomestek ni ušlo nič. Iz motorjev sušilnega stroja so nastali ventilator, stroj za poliranje čevljev in stroj za kopiranje ključev. Ali pa so iz različnih motorjev, kot so motor vojaškega tanka, naprave za škropljenje ali vodne črpalke, nastala motorizirana kolesa, znana pod imenom rikimbili.³⁷

Izbrani projekti (zadnji porojen iz nuje, prva dva pa iz želje po iskanju alternative) pravzaprav pomenijo dve strani istega kovanca. Njihov temelj je mišljenje posameznika. Posameznika, ki aktivno bere okolje, v katerem biva, prebrano razume in iz danega ustvarja nove uporabe, vse na temelju spodbujanja potencialnega novega mišljenja. Pri tem izbrani primeri presegajo navidezno aktivnost v izbiri vnaprej določenega. Brati jih je treba skozi očala italijanskega teoretika in oblikovalca Andree Branzija, ki v oblikovanju ne vidi več »pozitivnega odziva na funkcionalno zahtevo, ampak ustvarjanje samega povpraševanja; torej [oblikovanje] kot aktivnega posega v spreminjanje vedenja, ustvarjanje novih funkcij in novih svoboščin.«³⁸

³⁶ Oroza, *Technological Disobedience Archive*.

³⁷ Motherboard, *Cuba's DIY Inventions from 30 Years of Isolation*.

³⁸ Branzi, *The Hot House*, str. 49.

Praktični primeri so v praksi pokazali enega od načinov preoblikovanja prepoznanega problema, rezultat preoblikovanja pa je ustvarjanje pogojev za nove načine uporabe. Problem, prepoznan v izbranih projektih, je bila ujetost oblikovanja izdelkov v zaprt sistem. S preoblikovanjem sistema v odprtega se je poleg pozicije izdelka v spreminjajočem se procesu nastajanja spremenila tudi vloga uporabnikov, z vključujočim potencialom novih načinov uporabe.



Ernesto Oroza, primer tehnološke nepokorščine: kolo rikimbili, ki ga poganja tankovski motor, Havana, 2005. Foto: Ernesto Oroza.

Zato je vsakič znova treba oblikovanje brati kot politično dejanje, pri čemer se morajo oblikovalci zavedati lastnega potenciala in odgovornosti za delovanje. Slednje pa nikoli ni preprosto, kaj šele samo po sebi dano. Prav nasprotno, zdi se, da se najprej – kot nekakšno izrekanje – nekaj zgodi, sama misel o tem, do česa smo prišli, pa se oblikuje šele naknadno. Pred tem mora namreč priti do razpoke, do zareze v obstoječem. Zgodi se neujemanje z danim kontekstom, ki od nas v na novo prepoznanem nelagodju zahteva ponovno polnjenje z vsebino, vzpostavitev novega razmerja med praznino in substanco. A zato, da se to zgodi, se je moral zgoditi prelom s tistim, kar je bilo. Prelom, ki se izraža iz razpoke, ki jo v agambenovskem smislu v temi uvidi oblikovalec ter jo z McLuhanovim pristopom naredi vidno še za druge.

Zgodi se torej prečenje ustaljenega, ali kot za oblikovanje zapiše Clive Dilnot, ta je pozicioniran v domeni možnega, saj ne temelji na predpostavki tega, kar je, temveč na predpostavki tega, česar ni.³⁹ Natančneje, temelji na vmesnem prostoru razumevanja tega, kar je, in tega, kar bi lahko bilo. S temeljenjem na možnosti, ki bi lahko bila (ali pa tudi ne), se po Dilnotu vzpostavlja točka trenja med raziskovanjem na področju znanosti in raziskovanjem na področju oblikovanja. Primarna značilnost znanosti je vendarle osnovanje védnosti na sistematični metodologiji in dokazih, ne pa na še tako utemeljeni domnevi potencialnosti, ki je vendarle še vedno »zgolj« domneva. V uvodu omenjeni Edvard Ravnikar leta 1969 slednje opredeli z naslednjo mislijo:

»Vse te neznanke so najbolj občutljive ravno v fazi dela designerja, saj programira potrebe v konkretnem prostoru in času. Drugače kot inženir, ki razvija samo čiste funkcije. Designer mora vedno računati s koščkom neurejenosti, z razpokami [...]. Če bi hoteli s kako drugo analizo priti do dna iracionalnosti imaginarnega, ne smemo pozabiti, da se take raziskave lahko delajo samo za nazaj, design pa le za naprej.«⁴⁰

S to mislijo Ravnikar dregne neposredno v bistvo oblikovanja, saj že takrat v oblikovanju prebere tudi tisto, kar se na prvi pogled ne vidi. Uvidi razpoko med govorenjem o tem, kar je (pogled nazaj), in mislijo o tem, kar bi lahko bilo (pogled naprej). Hkrati pa se ves čas zelo dobro zaveda dejstva, da oblikovalec dela danes za jutri znotraj danih kontekstov. Prav zato se lahko dejanska sprememba prepozna šele za nazaj. Še več, največkrat se prepozna v potencialu za novo hotenje, v spremenjenih vrednotah, razširjenem védenju in, ne nazadnje, drugačnem vedênju.

39 Dilnot, *Ethics? Design?*.

40 Ravnikar, *Design*, str. 66.

**VIRI IN
LITERATURA**
Periodični tisk

- Agamben, Giorgio. Kaj je sodobno?. *Likovne besede*, 2009, št. 87–88.
- Buchanan, Richard. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues* 2, 1985, št. 1, str. 4–22. <https://doi.org/10.2307/1511524>.
- Černe Oven, Petra. Vizualne komunikacije in vizualna pismenost: kriteriji in možnosti razvoja na didaktičnem področju. *Vzgoja in izobraževanje: revija za teoretična in praktična vprašanja vzgojno izobraževalnega dela* 53, 2022, št. 5, str. 10–18. <https://doi.org/10.59132/viz/2022/5/10-18>.
- Dilnot, Clive. Ethics? Design?. *The Archeworks Papers* 1, 2005, št. 2, str. 1–149.
- Knape, Joachim. Persuasion by Design? Design Theory Between Aesthetics and Rhetoric. *Design Issues* 37, 2021, št. 4, str. 9–22. https://doi.org/10.1162/desi_a_00654.
- Ravnikar, Edvard. Nova stekla Janje Lap. *Sinteza* 1/4, 1966, str. 62–64.

Literatura

- Badiou, Alain. *Manifest za filozofijo*. Ljubljana: ZRC SAZU, 2004.
- Branzi, Andrea. The Hot House. *Italian New Wave Design*. London: Thames and Hudson, 1984.
- Černe Oven, Petra. Artikulacija jezika prek transformacije z oblikovanjem: zgodovinski, tehnološki in uporabniški konteksti. V: Jožef Muhovič, Jožef (ur.). *Umetnost med prakso in teorijo: teoretski pogledi na umetnostno realnost na pragu tretjega tisočletja*. Ljubljana: Založba Univerze, 2021, str. 101–124. <https://doi.org/10.4312/9789617128062>.
- Heidegger, Martin. *Reč*. Koper: Hyperion, 2000.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media*. London in New York: Routledge, 2001.
- McLuhan, Marshall in Quentin Fiore. *The Medium is the Massage*. London: Penguin, 1996.
- Norman, Don. *Living with Complexity*. Cambridge (MA): MIT Press, 2016.
- Predan, Barbara in Špela Šubic. *Zakaj je vaza podobna hiši? Od systemskega do fantazijskega z oblikovalko Janjo Lap*. Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje in Akademija za likovno umetnost in oblikovanje, 2023.
- Ravnikar, Edvard. *Design*. Ljubljana: Pekinpah, 2017.

Viri

- BIO 50. *Hekanje gospodinjskih aparatov*. Dostopno na: <https://50.bio.si/sl teme/hekanje-gospodinjskih-aparatov/>, pridobljeno 22. 9. 2023.
- Howard, Jesse. *Hacking Households*. Dostopno na: <https://jessehoward.net/projects.html>, pridobljeno 22. 9. 2023.
- Merriam-Webster*. Dostopno na: www.merriam-webster.com, pridobljeno 16. 9. 2023.

Oroza, Ernesto. *Technological Disobedience Archive – archivo desobediencia tecnologica*. Dostopno na: www.technologicaldisobedience.com/, pridobljeno 22. 9. 2023.

Papadopoulos, Dimitris. *Generation M. Matter, Makers, Microbiomes: Compost for Gaia*. Dostopno na: <http://eipcp.net/n/1392050604.html>, pridobljeno 22. 9. 2023.

Sepič, Tilen. *Cloning Objects*. Dostopno na: <https://sepic.cc/filter/system/Cloning-an-object>, pridobljeno 22. 9. 2023.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno na: www.fran.si, pridobljeno 16. 9. 2023.

Video vsebine

Hustwit, Gary. *Objectified*, 2009.

Motherboard. *Cuba's DIY Inventions from 30 Years of Isolation*, 2011. Dostopno na: www.youtube.com/watch?v=v-XS4aueDUg.

Sepič, Tilen. *Hacking Households*. Dostopno na: <https://vimeo.com/106824084>.

Sepič, Tilen. *Cloning Objects* (video). Dostopno na: <https://vimeo.com/142627147>.