

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Ogrinc

DIZAJN IN ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA.

Študija primera: redizajn fiata 500 in mit fička

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Ogrinc

Mentorica:izr. prof. dr. Breda Luthar

DIZAJN IN ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA.

Študija primera: redizajn fiata 500 in mit fička

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

Hvala Roku in družinama za vso izkazano podporo in potrpežljivost!

Zahvala tudi mentorici izr. prof. dr. Bredi Luthar za vso pomoč, usmeritve in nasvete pri nastajanju diplomskega dela, kolegom na Httpool-u za podporo in pomoč v času moje odsotnosti ter nenazadnje vsem potrpežljivim prijateljem, ki se jih je moje pisanje diplomskega dela tako ali drugače dotaknilo.

Dizajn in estetizacija vsakdanjega življenja. Študija primera: redizajn fiata 500 in mit fička

V pričujočem diplomskem delu želimo predstaviti razpravo o dizajnu iz okvirov oblikovalske stroke v okviru vsakdanjega življenja, mu pripisati družbene značilnosti in ga opredeliti kot sodobni kulturni fenomen. Dizajn definiramo v okviru študij materialne kulture in poudarjamo njegovo interdisciplinarnost. Poudarek sledi na potrošnji dizajna kot procesu prilastitve objektov, kot ključnih nosilcev informacij in družbenih ter kulturnih pomenov, s katerimi posameznik ustvarja svojo subjektiviteto, se diferencira od drugih in kreira lastne življenjske in porabniške stile. Razpravljanje o oblikovanih izdelkih v domeni vsakdanjega življenja predpostavlja obstoj družbenega življenja stvari. S študijo primera prikažemo življenjski cikel objekta in njegovo družbenost ter preko semiotične analize oglasnega sporočila izpostavimo koncept estetizacije vsakdanjega življenja.

KLJUČNE BESEDE: *dizajn, materialna kultura, množična potrošnja, estetizacija vsakdanjega življenja.*

Design and the aestheticization of everyday life. Case Study: redesign of fiat 500 and the myth of fičko

In the following thesis we want to take design discourse out of its trade domain and place it into the sphere of everyday life, assign social characteristics to design and define it as a contemporary cultural phenomenon. We define design within the scope of material culture studies and put an emphasis on its interdisciplinary character. Further emphasis is aimed at design consumption as a process of object appropriation, which are the key holders of information and social and cultural meanings by which the individual constructs its subjectivity, differentiates itself from others and creates its own lifestyles and consumer styles. The discussion about designed objects within the realms of everyday presumes the existence of social life of things. The case study reveals the objects life cycle and its sociality. Furthermore the concept of aestheticization of everyday life is exposed through the semiotic analysis of an advertisement.

KEYWORDS: *design, material culture, mass consumption, aestheticization of everyday life.*

KAZALO

1	UVOD	6
2	DIZAJN IN MATERIALNA KULTURA	8
2.1	Opredelitev dizajna znotraj materialne kulture	9
2.2	Dizajn, stil in funkcija	12
2.3	Vloga subjekta v materialni kulturi	15
3	ZGODOVINA DIZAJNA V INDUSTRIJSKI DRUŽBI	17
3.1	Dizajn in obrtništvo	19
3.2	Dizajn v prvi polovici 20. stoletja	21
3.2.1	Dizajn in modernizem	24
3.3	Dizajn in postmoderna potrošna družba	25
3.3.1	Dizajn in postmodernizem	27
3.3.2	Sodobne smernice dizajna	30
4	POTROŠNJA DIZAJNA	32
4.1	Življenjski stili in okus potrošnikov	34
5	DIZAJN V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU	37
5.1.	Estetizacija vsakdanjega življenja	39
6	ŠTUDIJA PRIMERA: REDIZAJN FIATA 500 IN MIT FIČKA	42
6.1	Motorizacija povojne Italije (fiat 500 in fiat 600)	42
6.2	Rojstvo jugoslovanskega fička	44
6.2.1	Nacionalna klasa	44
6.2.2	Družbeno življenje fička	45
6.3	Analiza marketinških prijemov za oglaševanje novega fiata 500	46
6.3.1	Spletno mesto http://www.fiat500.com	47
6.3.2	'500 wants you'	48
6.4	Prihaja novi fičko	52
7	SKLEP	54
8	LITERATURA	56
Priloga A: Strip kurir Fića iz glasila Borba		60
Priloga B: Zapis o fičku na forumu: Fičo (Fičko, Fiček, Fičak)...		61

1 UVOD

Razvoj človeške družbe je v 18. in 19. stoletju temeljito zaznamovala industrijska revolucija, ki je v imenu hitrega razvoja, tehnoloških inovacij, množične proizvodnje in potrošnje, ekspanzivne rasti svetovnega prebivalstva in njegove kupne moči ter nenazadnje razvoja množičnih medijev in informacijske družbe korenito spremenila odnos objekt-subjekt in spodbudila tako rast znanstvenih disciplin, ki so se osredotočale na raziskovanje tega odnosa, kot tudi postala temeljno izhodišče za razvoj kulturnih fenomenov, kot je dizajn. Akumuliranje nepregledne množice izdelkov v vsakdanjemu življenju sodobnega posameznika je zahtevalo njihovo kategorizacijo, diferenciacijo in pripisovanje pomenov objektom kot ključnim nosilcem znakov in simbolov, ki osmišljajo posameznikov vsakdan in pogojujejo njegovo samorazumevanje in samorefleksivnost znotraj družbe kot celote.

Glavni namen pričujočega diplomskega dela je razpravljati o dizajnu izven okvirov oblikovalske stroke. Razpravljati želimo o dizajnu v domeni vsakdana, banalnega, splošnega, lahko tudi trivialnega, kjer oblikovani izdelki izgubijo svoje prvotne uporabne funkcije in pomene ter preidejo v last posameznika. Dizajn opredeljujemo znotraj teoretičnih predpostavk študij materialne kulture, ki omogočajo prav to, preučevanje interakcije posameznikov z izdelki v okviru vsakdanjega življenja, njihovo uporabo in kroženje izdelkov in njihovih pomenov v družbi. Dizajn želimo predstaviti kot sodobni kulturni fenomen, kot proces kreiranja idejnih zasnov za množično proizvodnjo izdelkov in rezultati dizajna, ki preko distribucije množičnih medijev znotraj informacijske družbe preidejo v domeno potrošnje. Na kratko, dizajn kot povezovalni moment ali konvergenca.

Dizajn obravnavamo kot proces, ki je posledica industrijske revolucije in ga v drugem poglavju ločimo tako od obrtniške oz. rokodelske dejavnosti kot tudi od stila. Preko koncepta objektivizacije ga želimo predstaviti kot proces ustvarjanja pomenov objektov. V tretjem poglavju predstavimo znanstveno disciplino zgodovine dizajna, ki preučuje ključne družbene, ekonomske in kulturne okoliščine njegovega nastanka in nadaljnega razvoja in postavimo temelje za nadaljnjo razpravljanje o dizajnu. V želji po odmiku od domene proizvodnje, v smislu težnje po ločitvi od teoretiziranja znotraj oblikovalske stroke, dizajn v četrtem poglavju predstavimo v domeno potrošnje, in sicer potrošnje kot orodja za ustvarjanje posameznikove identitete in njegove diferenciacije preko lastno izoblikovanih ali danih življenjskih in porabniških stilov ter posameznikovega okusa. Peto poglavje je namenjeno

predstavitvi koncepta estetizacije vsakdanjega življenja, ki povezuje moment potrošnje in estetike v obliki potrošnikove želje po doseganju opaznih in edinstvenih estetskih, celo umetniških učinkov pri kreiranju lastnega življenjskega in porabniškega stila. S študijo primera v zadnjem poglavju želimo predstaviti družbeno življenje objekta v dveh različnih časovnih obdobjih, mit fička kot obuditev nostalgичnih spominov in novi fiat 500 kot nosilec pomenov in znakov, ki jih dekodiramo s semiološko analizo oglasnih sporočil. Zavoljo učinkovitejšega trženja sta izdelka združena v novo celoto, nov pomen, nov znak, kot rezultat semiotizacije potrošnje.

Naša prva hipoteza izpostavlja sodobnost procesa dizajna in trdimo, da je prvotna funkcija dizajna kot inovacije in kreacije (1. polovica 20. stoletja) v postmoderni potrošni družbi nadgrajena v funkcijo estetizacije vsakdanjega življenja. Z drugo hipotezo predvidevamo obstoj družbenega življenja izdelka, ko ta iz množične proizvodnje preide v domeno vsakdanjega življenja, kjer pridobi nove pomene, ki mu jih pripiše posameznik, ki si je izdelek prilastil. Tretja hipoteza želi predstaviti dizajn kot kulturni fenomen sodobnega sveta, kot temeljni element obstoja materialne kulture. Hipoteze smo postavili kot ključna izhodišča za razpravljanje o dizajnu. Interdisciplinarnost koncepta dizajna predvideva širok nabor relevantne literature iz različnih znanstvenih disciplin, ki bi jih bilo nemogoče podrobneje združiti v danem obsegu, zato naj pričujoče diplomsko delo velja predvsem kot splošen oris smernic razpravljanja o dizajnu, kot izhodišče za nadaljnja, bolj poglobljena raziskovanja in teoretiziranja.

2 DIZAJN IN MATERIALNA KULTURA

Začetki študij materialne kulture segajo v drugo polovico 20. stoletja. Mlada znanstvena disciplina izhaja iz socialne arheologije in se je v svojem razvoju oprijemala tudi drugih znanstvenih področij, kot npr. antropologije in etnologije. Antropologija je sicer imela precej nestalen in odtujen odnos do materialnega, saj je kot znanstvena disciplina večkrat popolnoma opustila, nato pa ponovno prevzela povečano zanimanje za to področje. Antropologija preučuje tako posamezne segmente družbenih praks na t. i. lokalni ravni, kot tudi z vidika družbe kot celote, zato ostaja temeljnega pomena za preučevanje materialne kulture (Conway 2006: 356).

Miller (1987:4-5) pojasnjuje, da je bilo raziskovanje materialnega v družbi dolgo časa popolnoma spregledani segment družbene produkcije, kar je pripeljalo do slabšega in okornega razumevanja tega področja. Naravnost, neposrednost, čutnost, prilagodljivost, konstantna prisotnost in posledična samoumevnost materialne kulture so ključni razlogi za podcenjevanje dejanske narave materialne kulture. Na zanemarjanje materialne kulture so po mnenju Millerja vplivali tudi akademski trendi, ki so se osredotočali izključno na področje proizvodnje, pozabili pa na potrošnjo in na družbene spremembe v zadnjem stoletju, ki jih je ta v kombinaciji z množično proizvodnjo prinesla. Politične tendence so rasti materialne kulture pripisale negativne posledice in s tem povzročile globalno kritiko modernega življenja. Materialna kultura je bila obravnavana z materialističnim in fetišističnim odnosom, ki se je osredotočal na odnose objekt-subjekt '*per se*' in zapostavljal pristne družbene odnose, ki jih obstoj materialne kulture pravzaprav ponuja.

Materialno kulturo se je največkrat povezovalo s kulturo muzejev, sodobnih shramb kulturnih artefaktov, kjer so se ukvarjali predvsem z empiričnimi študijami oblik in stilskimi klasifikacijami teh artefaktov (Attfield 2000: 32-33). Pa vendar se teorije materialne kulture ukvarjajo predvsem z objekti oz. materialnim znotraj obstoječih družbenih praks, saj jih zanima, kako objekti znotraj teh praks delujejo in se obnašajo; podrobneje omenjene teorije raziskujejo tudi dinamiko rekontekstualizacije, vrednotenja in reinterpretacij materialnega pri prehodu objektov skozi različne kulturne in zgodovinske okvire (Conkey 2006: 355). Globalizacija je prinesla nenehno kroženje izdelkov na različne svetovne kontinente in v kulture, kjer se enakemu materialnemu izdelku pripisujejo povsem drugačni pomeni in funkcije, ki so jim bile prvotno namenjene glede na kulturni in geografski izvor.

Študije materialne kulture dizajn postavijo v širši družbeni okvir, kjer se rezultati tega procesa akumulirajo v vsakdanjem življenju posameznika in se jim pripisujejo druge lastnosti

in funkcije, kot prvotno določene znotraj procesa dizajna. Premik množično proizvedenih izdelkov v vsakdanje običajno okolje povzroči izgubo njihove blagovne vrednosti, izdelki postanejo 'stvari', oz. zgodi se objektivizacija družbenih odnosov (Attfield 2000: 28-29). Vsak izdelek znotraj materialne kulture predstavlja objekt, ki uteleša odnose, ki jih posameznik ali družbene skupine izoblikujejo do objekta ali med seboj med njegovo uporabo oz. prisotnostjo v okviru vsakdanjega življenja.

Za Attfieldovo (2000: 32-33) materialna kultura temelji na konceptu hibridizacije, torej na objektih, ki so kulturni in jih ne moremo klasificirati v fiksne kategorije. Gre za divjo, neobvladljivo stran dizajna, kjer je kategorizacija oblikovanih izdelkov ali kombiniranje le-teh glede na stil oz. obliko, ki jo je oblikovalec ponudil, popolnoma nesmiselna in predstavlja predvsem množico stvari, ki zapolnjujejo vsakdanje življenje posameznikov, in s tem postavlja dizajn z vidika oblikovalske stroke na nižjo, splošnejšo raven, ki je dostopnejša za teoretiziranje o pomenih teh 'stvari'.

2.1 Opredelitev dizajna znotraj materialne kulture

Dizajn je zaradi njegove interdisciplinarnosti in večplastnosti moč opredeljevati na različnih ravneh. Večina avtorjev, ki je želela ponuditi neko univerzalno definicijo dizajna, se je soočila s problematičnostjo njegovega definiranja zaradi manjkajočega konsenza o pomenu in obsegu pomena te besede znotraj stroke same. Obstoječa literatura nam sicer podaja številne definicije dizajna, vendar so ustvarjene s strani samih oblikovalcev (npr. Heskett 2002, Papanek 1991, Keller 1975), ki so se ukvarjali z določenim segmentom dizajna, kot na primer: grafični dizajn, industrijski dizajn, ekološki dizajn, arhitektura, dizajn embalaže itn., kjer podrobneje opredeljujejo pomen, zgodovino in posledice svojega segmenta in s tem posledično želijo bodisi vplivati na nadaljnji razvoj ali pa izpostaviti določena oblikovalska dela oz. njihove avtorje.

Dizajn znotraj materialne kulture je obravnavan izven okvirov ekskluzivne profesionalne prakse in je prestavljen na splošnejšo, banalnejšo raven, kot praksa modernosti, vendar ne z namenom odvzemanja pomembnosti in negiranja dela profesionalne stroke, temveč z namenom kontekstualizacije dizajna v razširjeno kulturološko področje, ki omogoča bolj poglobljeno preiskovanje njegove vloge v družbi, potem ko ta zapusti okvire prvotno določenih pomenov in funkcij in se sooči z vsakdanjim življenjem, kjer so vsi pomeni in funkcije izključno v lasti posameznika, ki mu jih pripiše. Dizajn je predstavljen kot proces znotraj družbe, kot praksa, ki oživlja pomen stvari in kot aspekt materialnega sveta kot družbenega prostora (Attfield 2000: xiv).

Dizajn lahko torej definiramo širše, kot: » /.../ 'stvari s stališčem'¹, ki so ustvarjene s posebnimi cilji – da izpolnjujejo določene naloge, informirajo, utelešajo moralne vrednote ali izražajo posameznikovo ali skupinsko identiteto, označujejo status ali demonstrirajo tehnološke zmožnosti, opravljajo družbeni nadzor ali razkazujejo politično moč.« (Attfield 2000: 12). Materialna kultura kot družbeni prostor se tako zdi najprimernejša arena za preučevanje dizajna kot kulturnega fenomena, saj z odmikom od profesionalizacije in s premestitvijo v bolj banalno okolje omogoča bolj poglobljeno teoretiziranje o družbeni in kulturni vlogi dizajna v sodobnem svetu.

Izvor besede dizajn najdemo v besedi 'disegno', ki izhaja iz časov renesanse v Italiji in je pomenila risanje. Pomen besede je vključeval tudi aktivnost mišljenja in je s tem strogo ločeval med konceptom in samo izvedbo (Walker 1989: 23). V drugi polovici 19. stoletja se je v Veliki Britaniji odvijala diskusija o razlikovanju med angleškim terminom 'design', ki je opredeljeval proces ustvarjanja inovacij za množično proizvodnjo, in med francoskim izrazom 'dessin', katerega dobesedni prevod pomeni risanje. Ta diskusija je kazala na še vedno neenotno razumevanje in uporabo besede dizajn. Sredino 19. stoletja je zaznamovala vpeljava terminov, kot so: industrijska umetnost, dekorativna umetnost in uporabna umetnost, s katerimi so oblikovalci želeli prikazati večplastnost samega dizajna, hkrati pa s povezovanjem dizajna in umetnosti pridobiti na statusu tako discipline kot besede same. Posledično se je z ločevanjem posameznih področij in povezovanjem z umetnostjo dizajnu pripisovala predvsem estetska funkcija, medtem ko je bil sam proces ustvarjanja in oblikovanja dejanskih izdelkov postavljen na stranski tir. Zgodnje 20. stoletje je prineslo ponovne zahteve in želje po ločitvi dizajna in umetnosti. Beseda dizajn se je nadalje oblikovala skozi stremenje po profesionalizaciji prakse, ki bi s specifičnim izobraževanjem in vadbo izpolnjevala zahtevo po določenem znanju, veščinah in talentu (Julier 2000: 32- 33).

Beseda dizajn je večpomenska, lahko jo pojmuje kot: »proces (akt prakse oblikovanja), kot rezultat tega procesa (dizajn, skica, načrt, model), kot izdelek proizveden s pomočjo dizajna, kot celoten izgled produkta (všeč mi je dizajn te obleke).« (Walker 1989: 23).

Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo dizajn opredeljuje kot: »dajanje oblike predmetu z upoštevanjem skladnosti med funkcionalnostjo, estetiko in tehnološkim procesom, (industrijsko) oblikovanje: ukvarjati se z dizajnom / razstava dizajna.« (Bajec 1994: 145). Beseda dizajn velikokrat išče sopomenko tudi v besedi oblikovanje, ki jo Slovar slovenskega

¹ Judy Attfield v svojem delu: Wild Things - The Material Culture of Everyday Life uporablja izraz 'thing with attitude', ki ga bomo prevajali kot: 'stvari s stališčem'.

knjižnega jezika razlaga kot: »glagolnik od oblikovati /.../«, zato je pomembno, da na tem mestu opredelimo tudi glagol oblikovati: »1. dajati čemu določeno obliko /.../ 2. dajati čemu določene značilnosti /.../ 3. delati, ustvarjati /.../« (Bajec 1994: 706).

Ken Baynes v svoji knjigi *About Design* skuša predstaviti štiri temeljna področja raziskovanja, uporabe in namembnosti dizajna:

1. Kot kolektivni koncept, ki zaobjema kreativni trud in z njim povezane ideje ter zaznavanje, vključene v vso materialno kulturo iz kateregakoli prostora in časa za katerikoli motiv.

2. Kot ekskluziven koncept, ki definira poseben skupek metodologij, ki so se razvile kot posledica industrijske revolucije.

3. Kot kolektivni koncept, ki zaobjema družbeni in ekonomski vpliv, ki so ga odkrile te metodologije.

4. Kot koncept znotraj splošne izobrazbe (izobrazbe o dizajnu), ki naznanja poskus formalnega študija, s kakršnimikoli nameni, fenomena, prikazanega v točki 1, 2 in 3.» (Baynes 1976: 27).

Posamezne Baynesove teme, ki jih je navedel kot podlago definiranju in omejevanju področja raziskovanja procesa dizajna, lahko nastopajo kot samostojne entitete, hkrati pa izražajo tudi visoko medsebojno povezanost, saj v navezavi ena na drugo izražajo zgodovinski razvoj preučevanja dizajna znotraj materialne kulture. V prvi točki želi Baynes dizajn prikazati kot proces, katerega rezultati so pomembni elementi materialne kulture, kot znanstvene študije preučevanja vplivanja in pomenov industrijsko proizvedenih izdelkov na družbo, v kateri se le-ti nahajajo in akumulirajo. V drugi točki izpostavlja dizajn kot poseben teoretski koncept, ki je nastal kot posledica industrijske revolucije in s tem razvoja tehnologije ter delovnih in kreativnih procesov, ki so skupaj z množično proizvodnjo in množično potrošnjo spremenili potek tako proizvodnje izdelkov kot tudi odnosa družbe do teh. Hkrati je ta koncept prinesel posebne metodologije, ki združujejo sicer precej različne segmente dizajna v enoten proces, ki zahteva poseben način preučevanja. Tretja točka nakazuje vse večji vpliv dizajna na družbo in odnos le-te do obsežne materialne kulture, ki je prisotna v vsakdanjem življenju slehernega posameznika, ter stremljenje k pozornemu preučevanju vplivov in pomenov, ki jih družba materialni kulturi pripisuje. V zadnji točki Baynes opozori na željo po profesionalizaciji tako stroke, ki se ukvarja z dizajnom, kot tudi naraščajočega števila akademikov, ki dizajn preučujejo kot kulturni fenomen in stremijo k čimbolj koherentnemu preučevanju in definiranju dizajna ter preučevanju njegovega družbenega vpliva znotraj materialne kulture. Profesionalizacija znotraj oblikovalske srenje se zdi nujna tako z vidika

natančne opredelitve dizajna kot tudi z vidika uporabe dizajna kot procesa, ki je usmerjen v človekovo dobrobit in je temeljnega pomena za napredek človeške družbe.

Dizajn bi v okviru stroke na splošno lahko opredelili kot: » /.../ izdelek in proces, ki konceptualizira estetsko in funkcionalno rešitev za industrijsko proizvedene dobrine /.../« (Attfield 2000:4), vendar se v okviru te definicije izgublja vloga dizajna v okviru materialne kulture, ki želi predstaviti tudi tisti del industrijsko proizvedenih izdelkov, ki izgubijo svojo vidnost s tem, ko preidejo v last posameznikov, gospodinjstev, različnih kultur, torej postanejo del vsakdanjega življenja, ki ne uživajo več pozornosti, ki jim je pripisana znotraj same stroke ali v okviru marketinških strategij.

Študije materialne kulture želijo to splošno definicijo dizajna razširiti, ga integrirati v svet materialnih dobrin in ga obravnavati kot: » /.../ proces, skozi katerega posamezniki in skupine konstruirajo svojo identiteto, izkusijo sodobnost in se soočajo z družbenimi spremembami.« (Attfield 2000: 14). V želji po obravnavanju dizajna kot zgolj 'stvari' ga Attfieldova (2000: 20) opredeljuje kot: »proces, ki ustvarja pomene in ne proizvaja zgolj unikatnih produktov, temveč vsebuje materializacijo fizičnega sveta kot človeškega projekta ustvarjanja.« Premestitev dizajna iz okvirov ustvarjalnosti, kreativnosti in inovativnih procesov za oblikovalsko stroko predstavlja področje neobvladljivega, kjer je njihova želja po vplivanju ali dajanju navodil za uporabo oblikovanih produktov pozabljena ali celo izbrisana.

2.2 Dizajn, stil in funkcija

Razprave o procesu dizajna kot o oblikovanju idejnih zasnov za industrijsko proizvodnjo izdelkov, ki so namenjeni vsakdanji uporabi, največkrat zamenjajo razprave o funkciji in stilu določenega objekta, čeprav ključna elementa dizajna, stil in funkcija, najpogosteje nastopata kot sopomenki dizajnu. Kljub visoki soodvisnosti ti trije koncepti nastopajo kot samostojne enote, ki jih je moč opredeljevati ločeno, v odnosu drug do drugega pa tvorijo kompleksen proces, dizajn. Študije materialne kulture so omenjene koncepte pod drobnogled vzele nekje v začetku 30-ih let 20. stoletja in se posvetile definiranju in raziskovanju odnosov med njimi.

Kot najbolj samozadosten koncept izstopa stil, katerega ločeno preučevanje je bilo uporabljeno za postavljanje tipologij in klasifikacij, ki so bile temeljne za razumevanje materialne kulture in njene zgodovine (Conkey 2006: 358-359). Stil je v svojem zgodovinskem razvoju veljal za nekakšen kazalec vzorcev oz. podobnosti, ki jih je moč najti v množici industrijsko proizvedenih izdelkov, ki kronološko opredeljujejo nastanek izdelkov in jih hkrati umeščajo v širše družbeno okolje v smislu iskanja družbenih smernic ter

zgodovinskih okoliščin, ki so vplivale na razvoj določene oblike ali podobnosti med njimi. Stil je tako temeljil na iskanju in določevanju podobnosti med objekti, je nekakšna »identifikacija tipov« (Boast 1997: 176), ki je arheologom in umetnostnim zgodovinarjem omogočala razumevanje ter kronološko delitev na posamezna zgodovinska oz. umetnostna obdobja, ki jih je razkrival vsak identificirani vzorec podobnih oblik in drugih detajlov na objektih, v arhitekturi, umetniških delih in drugih materialnih oblikah.

Wobst (Conway 2006: 361) opozarja na dominantno uporabo stila kot vodila za poudarjanje in osredotočanje na podobnosti, s čimer se je tako v preteklosti kot danes zmanjševala družbena raznolikost. Po mnenju Wilka (Conway 2006: 361) je stil, oz. kot ga sam poimenuje: »splošna razlika«², set pravil, ki zmanjša razlike v splošno sprejemljiv sistem, v katerem so določene razlike kultivirane³, medtem ko druge ostajajo prikriti. Wilk govori o t. i. hegemoniji⁴ oblike in se sprašuje, kdo je tisti, ki določa pravila oblikovanja in kako oz. po kakšnem sistemu so ta pravila sprejeta in uporabljena.

Stil nikoli ne more biti pripisan enemu samemu izdelku. Identifikacija stila predpostavlja obstoj skupine objektov, ki imajo podobne značilnosti, te pa so razvidne samo, če jih primerjamo z drugo skupino objektov, torej na podlagi diferenciacije od drugi stilskih značilnosti. Stil je nekakšen idealen tip, ker ni nujno, da vsak objekt poseduje vse značilnosti določenega stila, temveč gre za različne stopnje preciznosti (Walker 1989: 156).

Stil se je v 70-ih in 80-ih letih 20. stoletja opredeljeval kot nosilec informacij oz. tekst o proizvajalcih stila in njihovi kulturi znotraj materialne kulture (Conkey 2006: 358-359). Boast (1997: 177) razlaga, da je funkcija izmenjevanja informacij konstruirala zgodovino materialne družbe in kulture in hkrati vzdrževala družbeno strukturo. Stil kot medij je vzporedno z jezikom omogočal ljudem ustvarjanje lastnih identitet, posledično pa pripomogel tudi k večji diferenciaciji tako med ljudmi kot med izdelki materialne kulture. Proti koncu 20. stoletja sta se znotraj študij o stilu razvila dva trenda: prvi obravnava stil kot definiran in ekspliciten koncept, ki ga uporabljamo za klasificiranje kultur skozi prostor in čas, drugi pa samo

² Wilk (Conway 2006: 361) v originalu uporabi besedno zvezo: »common difference«, ki jo bomo prevajali kot: »splošna razlika«.

³ Kultiviranje v smislu vidnih in sprejemljivih kulturnih praks v obstoječi družbi, v skladu z veljavnimi družbenimi načeli in normami.

⁴ Antonio Gramsci izpostavlja koncept hegemonije kot nadvlado določene družbene skupine nad drugimi skupinami, ki poseduje moč in oblast (intelektualno in moralno vodstvo) nad vladajočimi ideologijami in usmerja kroženje pomenov znotraj družbe, v skladu s svojimi preferencami in le-te predstavlja kot ene in edine prave, v želji po zadovoljitvi lastnih interesov. Gramsci kulturno hegemonijo opredeljuje kot družbeni konsenz oz. aktivno ali pasivno privolitev v temeljne vrednote nosilcev hegemonije. Pomeni kulturnih artefaktov, ki krožijo v družbi, so torej stvar konsenza, ki je ideološko voden s strani vladajoče družbene skupine (Gramsci 1987: 21-23).

domneva njegov obstoj, ga ne definira in ne išče posebnih analitičnih metod za njegovo preučevanje (Conkey 2006: 359).

Sodobne analize preučevanja stila pogosto dvomijo o uporabnosti in smiselnosti tega koncepta, saj se je po mnenju nekaterih avtorjev (npr. Boast 1997) preveč posploševala raba stila kot neke »nevprašljive periodizacije« (Conkey 2006: 359), ki je temeljila na analizi določenih orodij, tehnologij, stilih keramike in drugih materialov ter na nekih splošnih domnevanjih, ki so preusmerjala pozornost raziskovalcev stran od vsebine izdelkov materialne kulture (Conkey 2006: 360). Kritikam navkljub se stil po mnenju Conwayeve (2006: 360) v današnjem času vrača k bolj kulturnozgodovinskemu razumevanju, kot način delovanja, kot del sredstev, s katerimi si ljudje pomagajo osmisлити svet in s pomočjo katerega se kulturni pomeni nenehno proizvajajo. S tem se stilu pripisuje pomembno družbeno mesto znotraj preučevanja materialne kulture in odnosov med objekt-subjekt kot kazalcev družbenih smernic in ključnih nosilcev informacij.

Razprave o pomembnosti funkcije znotraj procesa dizajna segajo s pojavom t. i. funkcionalističnega pristopa k dizajnu v prvo polovico 20. stoletja. Slogan Louisa Sullivana 'oblika sledi funkciji' (Form follows Function) nakazuje trend povečevanja funkcije pred estetiko, oz. bolje rečeno, funkcionalnost in uporaba izdelkov je pogojevala estetiko in stil izdelkov. Kot ugotavlja Dormer (1993: 55-60) je ta funkcionalistični pristop predstavljal svojevrsten stil oblikovanja, saj se je pojavil novi stil v oblikovanju (Art Nouveau), ki so ga oblikovalci želeli upravičiti in podpreti s teorijo o funkcionalizmu, ki bi usmerjala oblikovalce oz. proizvajalce neodvisno od njih samih. Funkcionalnost sicer velja kot temeljni pogoj za kakovostno oblikovan izdelek, vendar je od posameznega oblikovalca odvisno, kaj je ustvaril prej, funkcijo ali obliko.

Medtem ko se je modernizem ukvarjal predvsem s funkcionalnostjo izdelkov, se postmodernizem pogloblja v razmerje med funkcionalnostjo in estetiko posameznega produkta, kar nenazadnje pogojuje tudi končno kakovost izdelka. Sodobni potrošnik posega po dobrinah z visoko estetsko vrednostjo, ki pa ne ponujajo ničesar na funkcionalni ravni. Funkcionalnost teh produktov je postala nepomembna oz. potisnjena na rob. Ponujanje novih oz. dodatnih funkcij izdelkom prinaša težjo in nerazumljivo uporabo le-teh, zato je stopnja funkcionalnosti spet nižja od pričakovane. Razpon med estetsko in uporabno vrednostjo izdelkov je tako prevelik in zdi se da postmoderni potrošnik z nakupom novih izdelkov oz. dobrin zadovoljuje samo še potrebo po nečem lepem, uporabnost pa je postavljena na stranski tir (Thackara 1988: 21-22).

2.3 Vloga subjekta v materialni kulturi

Pomembno vlogo znotraj materialne kulture poleg objektov igra tudi subjekt. Soobstoj in medsebojna odvisnost objektov in subjektov znotraj materialne kulture omogočata razpravljanje o dizajnu kot procesu ustvarjanja objektov, ki jim subjekti v okviru vsakdanjega življenja pripisujejo različne pomene in družbene vloge. Odnos objekt-subjekt razkriva družbene značilnosti procesa dizajna, kot medija za vzpostavitev trajne a hkrati tudi konstantno spreminjajoče se zveze med objektom in subjektom.

V odnos objekt-subjekt posega koncept objektivizacije, ki razkriva naravo in strukture odnosa družbe do materialne kulture. Po mnenju Tilleya (2006: 62) objektivizacija nudi specifičen način razumevanja odnosa med objekti in subjekti, saj želi preseči dualizem, ki nakazuje skrajno razlikovanje in nasprotovanje obeh strani, kjer je subjekt pojmovan kot aktivni, človeški in živi del, medtem ko je objekt pasiven, nečloveški in nedejaven. Skozi ustvarjanje, uporabo, izmenjavo, potrošnjo in življenje z objekti posamezniki gradijo svoje identitete in se uveljavljajo znotraj svojega družbenega okolja. Gre za recipročen odnos, saj ljudje vplivamo na materialni svet v enaki meri kot ta vpliva na nas. Objekti predstavljajo medije, s katerimi lahko ustvarjamo, spoznavamo sami sebe, komuniciramo z drugimi posamezniki in se uspešno diferenciramo od drugih.

Miller (1987: 19-23) pri preučevanju procesa objektivizacije znotraj materialne kulture izhaja iz Heglove Fenomenologije duha, kjer se osredotoča na koncept objektivizacije (prvotno alienacija oz. odtujitev), ki ga izloči iz filozofskega konteksta ter ga s pomočjo abstrakcije umesti in predstavi kot temeljno izhodišče za teorijo kulture. Koncept objektivizacije predstavi kot temelj v razumevanju odnosa med objektom (kultura, posamezni artefakt) in subjektom (človeški, običajno kolektiven). Miller uporabi ključna Heglova izhodišča: dinamičnost, pozitivno naravnost in progresivnost tega procesa, ki so temeljna za razvoj subjekta. Gre za progresiven proces pozunanjenja, posledično tudi diferenciacije, ki z vsako stopnjo postaja kompleksnejša (vsaka naslednja stopnja preseže predhodno). Uporaba koncepta objektivizacije predstavlja potrebo po posebnem odnosu med človeškim razvojem in eksterno obliko, ta odnos ni nikoli statičen, je proces nastajanja, ki ga ni moč zreducirati zgolj na njegovi ključni komponenti: objekt, subjekt. Teorija kulture torej ne more imeti neodvisnega subjekta, saj ne družba ne posamezniki niso obravnavani kot njen izvor. In posamezniki torej v enaki meri določajo kulturo kot kultura določa njih.

Subjekti (oblikovalci) ustvarjajo idejne zasnove za oblikovanje novih izdelkov, ki bodo v vsakdanje življenje posameznikov ali družbenih skupin prinesli nove možnosti za vzpostavitev družbenih odnosov. Miller (1987: 28-33) razlaga, da stvari, ki jih srečujemo v

vsakdanjem življenju niso objektivizacije samo v točki proizvodnje, temveč živijo in krožijo znotraj človeških aktivnosti v trenutkih potrošnje, prilastitve (apropriacije) in izmenjave teh objektov in lahko ustvarjajo nove aktivnosti, objekte in dogodke. Življenjska pot nekega objekta ni nikoli zaključena z njegovo produkcijo oz. ustvarjenjem neke zunanje forme, temveč se razvija vzporedno s subjektom, pridobiva nove pomene in lahko ustvarja tudi nove objekte v kombinaciji z drugimi produkti, ki si jih je subjekt prisvojil.

Značilnosti stvari, ki nas obkrožajo v vsakdanjem življenju, objektivizirajo subjekte, ki so jih bodisi ustvarili ali pa jih uporabljajo. Ena od značilnih oblik objektivizacije je personifikacija ali antropomorfizem, kjer objekti predstavljajo reprezentacije subjektov, s čimer stvar postane oseba in oseba postane stvar, oba pola pa pogojujeta svoj obstoj; v kolikor ne obstaja subjekt, ne more obstajati niti objekt in obratno. Proces objektivizacije velikokrat vsebuje tudi komponente odnosov med spoloma, saj so nekateri objekti proizvedeni oz. se dotikajo bodisi moške ali ženske domene. Spolno razlikovanje znotraj proizvedenih objektov podrobneje preučujejo antropologi, ki poudarjajo, da lahko objekti potujejo iz moške domene v žensko in obratno, saj si lahko objekt, ki je v svojem bistvu ženska eksternalizacija, prisvoji tudi moški in mu s tem pripiše svoje lastne refleksije in ga potemtakem prestavi v povsem moško domeno uporabe, kreacije in izmenjave (Tilley 2006: 63-64).

Razpravljanje o dizajnu kot sodobnemu kulturnemu fenomenu zahteva poglobljeno razumevanje odnosa med objekti in subjekti. Koncept objektivizacije je tako temeljnega pomena za razumevanje odnosa družbe do materialnega sveta, ki jo obdaja. Materialna kultura ne more obstajati sama po sebi, temveč vedno v odnosu do subjektov, ki jo ustvarjajo. Hkrati pa ne gre pozabiti, da subjekti zavoljo lastne samorefleksije, samozavedanja in samorazumevanja enako ne morejo obstajati brez svoje eskternalizacije, t.j. materialne kulture.

3 ZGODOVINA DIZAJNA V INDUSTRIJSKI DRUŽBI

Nastanek znanstvene discipline zgodovine dizajna okoli leta 1970 je posledica pomanjkljivih metod zgodovine umetnosti, ki niso znale opraviti z množico množično proizvedenih industrijskih izdelkov in je bil pogojen z željo po ločitvi od zgodovine umetnosti, kjer je bil dizajn opredeljen kot »uporabna umetnost in manufakturni objekti« (Pointon v Attfield 2000: 26) in s tem odrejen na nižje mesto v primerjavi z lepo umetnostjo (Attfield 2000: 2, 26). Ločevanje zgodovine umetnosti od zgodovine dizajna velja za pomembno izhodiščno točko nastanka nove znanstvene discipline, ki se je ukvarjala s teoretičnimi okviri procesa dizajna in njegovo umestitvijo znotraj zgodovinskih in družbenih okoliščin, ki so pomembno zaznamovale razvoj dizajna kot idejne zasnove za izdelavo množično proizvedenih funkcionalnih izdelkov.

Forty (1986: 7) temeljno razliko med dizajnom in umetnostjo vidi v manjši vpletenosti avtonomije in samoizraznosti znotraj procesa dizajna kot pa v umetnosti, saj naj bi bila glavna funkcija umetnosti svoboda izražanja kreativnosti in domišljije, medtem ko je dizajn dobičkonosno naravnano. Primarni namen izražanja idej oblikovalcev naj torej ne bi bil izražanje njihove kreativnosti in domišljije, temveč želja po večji prodaji in distribuciji teh produktov in posledično tudi potrošnji le-teh. Tako razlikovanje je bilo smotno v 70-ih letih 20. stoletja, medtem ko je danes meja med umetnostjo in dizajnom zbrisana in bi bilo nesmiselno trditi, da je oblikovalčev namen izključno tržne narave. Nasprotno, upali bi si trditi, da je prav izražanje oblikovalčeve domišljije in kreativnosti lahko razlog za učinkovitejše trženje in ne obratno.

80-eta leta 20. stoletja so prinesla številne poskuse novih kategorizacij in integracij komercialne umetnosti in množično proizvedenih industrijskih izdelkov najprej v 'novo umetnostno zgodovino', zatem pa v 'vizualno kulturo'⁵, vendar se je vseskozi pozabljalo na materialnost dizajna in na njegovo ključno karakteristiko, ki ga ločuje od umetnosti: odnos do vsakdana, običajnega in banalnega (Attfield 2000: 3). Naraščanje akademskih krogov, znotraj katerih je potekala znanstvena debata o teoretičnih problemih in interesih, na katere so naleteli pri preučevanju različnih segmentov dizajna, namiguje na obstoj samostojnega in homogenega objekta preučevanja. Čeprav se je v praksi največkrat izkazalo, da je težko najti konsenz o področju delovanja in preučevanja tega procesa, se je v Veliki Britaniji leta 1977

⁵ Vizualna kultura je koncept, ki je nastal znotraj sodobne potrošne družbe, kjer je glavno vodilo vizualni moment oz. prepredenost družbe z vizualnimi znaki in simboli in je večina družbene komunikacije osredotočena na uporabo vizualnih kodov. Sodobna družba je družba podob in potemtakem prepredena z vizualno kulturo (Rampley 2007: 14).

ustanovila znanstvena institucija Design History Society, ki velja za nekakšen mejnik v začetkih institucionalizacije nove znanstvene discipline, ki je s seboj prinesla številne akademske dejavnosti, kot so letne konference in srečanja, izdajanje znanstvenih revij itd. Velika Britanija na področju razvoja te akademske discipline vsekakor izstopa, saj so v 80-ih letih dizajn promovirali kot ključno rešitev za izhod iz industrijske krize, kar je privedlo do porasta tako stroke kot akademikov (Walker 1989: 1-36).

Novonastajajoča akademska disciplina se je preučevanja svojega objekta lotila interdisciplinarno, zato je ob nekoliko ohlapnejši opredelitvi področja raziskovanja, brez jasno določenih mej preučevanja, čutiti pomanjkanje konsenza glede obsega pomena dizajna, saj veliko področij ostaja na dvoumni poziciji (npr. arhitektura, rokodelstvo, dekorativna umetnost, množični mediji, oglaševanje, kulturologija, sociologija itd.). Gre za nekakšna mejna področja, ki bi jih glede na splošne karakteristike dizajna lahko vključevali v študije zgodovine dizajna, vendar je odločitev o vključevanju teh mejnih področij v svojo raziskavo in definicijo dizajna odvisna povsem od avtorjeve lastne interpretacije in definiranja dizajna (Walker 1989: 1-36).

Interdisciplinarnost predvideva uporabo konceptov, metod preučevanja in teorij s področja drugih znanstvenih disciplin, kot so: sociologija, antropologija, lingvistika, umetnostna zgodovina in ekonomija, kar je problematično zaradi različnih objektov in rezultatov preučevanja, ki so med seboj lahko nekompatibilni (Walker 1989: 1-36). Akademska stroka, ki se ukvarja z zgodovino dizajna stremi k čim ožjemu definiranju področja preučevanja, vendar se ob pregledovanju obstoječih avtorskih del s tega področja čuti nedoslednost oz. predvsem pomanjkanje konsenza o mejah preučevanja izbranega objekta, zato je potrebna visoka stopnja kritičnosti pri preučevanju teh del, da bi lahko povezovali tako zgodovino dizajna kot preostale študije dizajna v smiselno in koherentno celoto.

Walker (1989: 1,19,20) ločuje med terminoma: »Design History«, ki ga opredeljuje kot relativno novo intelektualno disciplino, katere namen je razložiti dizajn kot družbeni in zgodovinski fenomen in »History of Design«, ki se nanaša na sam objekt študij discipline zgodovine dizajna. History of Design je tako termin, ki bi ga v slovenskem jeziku lahko prevajali kot posamezne zgodovine dizajna, ki imajo različne objekte preučevanja, kot npr. grafični dizajn, industrijski dizajn, arhitektura, dizajn oblačil in moda itn., medtem ko sama zgodovina dizajna nastopa kot znanstvena disciplina, ki naj bi poglobljala in okrepila pisanja o posameznih segmentih zgodovine dizajna z identificiranjem in razpravljanjem o teoretičnih problemih, s katerimi se te »zgodovine« oz. posamezni avtorji soočajo.

Zgodovina dizajna ni statična ali nevtralna disciplina, saj nastopa kot agregat del različnih avtorjev, ki prihajajo iz različnih družbenih in političnih in ne nazadnje tudi iz okolij, kjer so dizajnu pripisane različne stopnje družbenega pomena in potemtakem ne uživa povsod enake znanstvene pozornosti. Prav tu najdemo razloge za prisotnost velikega števila teoretično bolj ali manj uporabnih avtorskih del s področja zgodovine posameznih segmentov dizajna, ki so v večini odraz avtorjevih osebnih preferenc in njegovih lastnih oblikovalskih izkušenj. Walker (1989: 19) opozarja tudi na dejstvo, da imajo te zgodovine, katerih glavnino bralcev predstavljajo aktivni oblikovalci in študentje dizajna, t. i. »feedback« efekt, saj spodbujajo k stilističnemu preporodu oz. so napisane v želji po vplivanju na bodoče smernice v določenem segmentu dizajna. V večini izmed avtorskih del o zgodovinskem razvoju posameznega segmenta dizajna prihaja do izpostavljanja del posameznih oblikovalcev in s tem izražanja avtorjevih preferenc in okusa, zato lahko ta dela obravnavamo predvsem kot izhodišča za nadaljnja poglobljena teoretična preiskovanja dizajna.

Zgodovina dizajna je vzporedno s študijami materialne kulture v zadnjem desetletju preusmerila pozornost s produkcije na potrošnjo in se osredotočila na distribucijo, prodajo in apropiacijo oz. prilastitev produktov. Zgodovina dizajna obravnava potrošnjo kot družbeni proces, v katerega se vključujejo aktivni potrošniki (to predstavlja odmik od kritike potrošnje, ki predvideva njihovo pasivnost), ki zaradi manipulativnih marketinških strategij segajo po vedno novih produktih, ki so na tržišča potisnjeni zaradi želje po konstantni diferenciaciji, ki je za potrošnika lahko zavajajoče narave (Attfield 2000: 35).

V sledečih podpoglavjih bomo izpostavili dela avtorjev: Penny Sparke (1986), John Thackara (1988) in Guy Julier (2000), ki se uspejo odmakniti od pretiranega povečevanja posameznih oblikovalskih imen in njihovih izdelkov in se osredotočijo predvsem na družbene okoliščine, ki so vplivale na razvoj in oblike dizajna v industrijski družbi.

3.1 Dizajn in obrtništvo

Obrtništvo in rokodelske delavnice so bile, zgodovinsko gledano, predhodniki dizajna kot posledice industrijske revolucije 18. in 19. stoletja. Obrtništvo danes zaradi svoje konotacije na tradicionalnost in 'ljudskost' izstopa kot posebna kategorija, ki sicer sega na področje dizajna, saj gre za proces izdelave izdelkov, vendar hkrati zaradi svoje specifične narave od dizajna tudi odstopa. Glavne razlike med obema procesoma tičijo v dejstvu, da v obrtništvu za celotno idejno zasnovo in dejansko izvedbo produkta stoji ena oseba, lahko tudi manjša skupina ljudi, medtem ko v dizajnu obstaja temeljna razlika med oblikovalcem in dejanskim proizvajalcem nekega produkta. Dizajn je proces iskanja idejnih rešitev in

ustvarjanja novih oblikovalskih izhodišč za industrijsko proizvedene izdelke in se ne ukvarja z dejansko proizvodnjo le-teh, temveč daje le ključna navodila zanjo. Večina obrtniških izdelkov nastaja v manjših delavnicah in trgovinah, medtem ko so oblikovalski izdelki vedno del širše industrije. Nekateri akademiki so zato v študije zgodovine dizajna vključevali zgolj »množično proizvedene objekte« (Buckley in Walker v Attfield 2000: 26), s poudarkom na proizvodnji, saj so modernisti zavračali rokodelstvo kot veljavno kategorijo znotraj področja dizajna, ker se je razvila iz tradicionalnih ljudskih praks in se zanašala na ročno izdelavo (Walker 1989: 38-44 in Attfield 2000: 25-26).

Ključna razlika med obrtniškim delavcem in sodobnim oblikovalcem ni zgolj v naravi njunega kreativnega dela, temveč predvsem v ekonomskih, tehnoloških in družbenih silah, znotraj katerih ta aktivnost obstaja (Sparke 1986: xx). Industrializacija, razvoj tehnologije ter mehanizacija in avtomatizacija delovnih procesov je v sredini 18. stoletja zahtevala popolnoma nove koncepte oblikovanja, ki se niso pokrivali z znanjem in kreativnostjo obrtnikov, zato se je pojavila potreba po novoizobraženem profilu oblikovalcev, ki bi svojo kreativnost in smisel za estetiko lahko prenesli na prve oblike množično proizvedenih izdelkov. Prvi korak je bil uvajanje akademsko izobraženih umetnikov v množično, industrijsko kreiranje izdelkov, namenjenih nekemu splošnemu okusu. Nadaljnji razvoj pa je že prinesel potrebo po bolj specialistično usmerjenih oblikovalcih, ki bi razumeli tudi odnos med funkcijo in estetiko. Industrializacija je tako prinesla dve skupini specializiranih oblikovalcev: prvi so bili nekakšni 'stilisti'⁶, ki so konstantno iskali nove koncepte, ki bi bili sprejemljivi na obstoječih trgih, druga skupina pa so bili 'načrtovalci'⁷, ki so postali gonila sila prve industrijske dobe (Heskett 2002: 8-23).

Stremljenje po specifično izobraženih oblikovalcih v tem času kaže na preoblikovanje potreb trga. Novonastajajoči srednji razred je povečal povpraševanje po novih izdelkih za zadovoljitev obstoječih in novih potreb ter želja v čim krajšem možnem času. Na to povpraševanje se je v enaki meri odzvala tudi ponudba. Nastopi pospešeno izobraževanje specifičnih kadrov, ki bi uspeli v izdelku združiti estetiko, funkcionalnost in stilske oz. trendovske smernice, ki so jih narekovali prvi kupci. Prehod na mehanizirano proizvodnjo je pomenil velik udarec za obrtniško srenjo, saj je ta na račun dizajna izgubila velik del svojih naročnikov. Večina teh obrtniških delavnic se ni hotela preoblikovati v mehanizirano in avtomatizirano proizvodnjo, druge niso imele potrebnih sredstev za preoblikovanje, nekatere pa so združile kapital in skupaj nastopile kot večje tovarne oz. industrije in se tako uspešno

⁶ John Heskett (2002: 18) uporabi besedno zvezo: »style consultant«, ki jo bomo prevajali kot »stilisti«.

⁷ John Heskett (2002: 18) uporabi besedo: »draughtsmen«, ki jo bomo prevajali kot »načrtovalci«.

prilagodile novim zahtevam trga. Propad obrtnika kot posameznika zavoljo industrializacije je bil ostro obsojen s strani Johna Ruskina in Williama Morrisa, ki sta ustanovila gibanje 'Arts and Crafts Movement', s katerim so hoteli povrniti moč navadnemu obrtniku, ki so ga v visoko industrializirani Veliki Britaniji v poznem 19. stoletju popolnoma zasenčili stroji in množična proizvodnja (Heskett 2002: 8-23).

Boj med obrtniki in oblikovalci oz. procesom dizajna je pravzaprav boj med tradicijo in modernostjo, saj so obrtniki ponovno iskali svojo vrednost na trgu prav s konotacijo obrtništva s tradicijo, unikatnostjo in avtentičnostjo, medtem ko je dizajn predstavljal množico identičnih, večinoma manj kvalitetnih izdelkov, ki so bili namenjeni vsem družbenim razredom v sklopu naraščajoče množične potrošnje. Obrtništvo in rokodelstvo danes ostajata primarni dejavnosti v industrijsko manj razvitih deželah tretjega sveta, hkrati pa pridobivata na pomenu tudi v zahodnem svetu (tradicija, avtentičnost, unikatnost nasproti množično proizvedenim izdelkom) (Walker 1989: 39).

V drugi polovici 19. stoletja so se v Veliki Britaniji sprožile javne debate o nizkem standardu okusa potrošnikov glede proizvedenih dobrin. Obliko in estetiko izdelkov je narekovala mehanizirana proizvodnja, večja kupna moč novonastalega srednjega razreda pa je v izdelkih iskala statusne simbole. Pojavijo se prvi poskusi vpeljevanja umetnosti v proces dizajna. Gibanje 'Art Manufacturing' je pooblastilo znanega umetnika, rokodelca ali arhitekta za svetovanje oblikovalskim procesom in s tem zavestno vpeljevalo elemente umetnosti v mehanizirano proizvodnjo novih dobrin (vzorci na tekstilu ali keramiki, vpeljevanje dekorativnih oblik). Gibanje želi hkrati vplivati na okus potrošnikov, zato v tem času pričnejo pospešeno rasti muzeji, oblikovalske šole in publikacije ter svetovne oblikovalske razstave, ki potrošnika izobražujejo o estetiki in simboliki izdelkov. Oblikovalec kot svojevrsten kader, ločen od arhitekta, rokodelca oz. obrtnika ali umetnika še ni obstajal, čeprav so prve razporeditve znotraj delovnega procesa nakazovale prihod oz. potrebo po tem specifičnem kadru (Sparke 1986: 15-16).

3.2 Dizajn v prvi polovici 20. stoletja

Množična proizvodnja, delitev dela, mehanizacija proizvodnje, hitra rast svetovnega prebivalstva in bogatenje množic so v začetku 20. stoletja opredelili proces dizajna v obsegu, kot ga poznamo danes. Množična potrošnja, prvotno fenomen Velike Britanije, je povečala vidnost in otipljivost dizajna in rodila nova razumevanja tega procesa. Rast kupne moči prebivalstva in spremembe v javnem okusu so privedle do revolucionarnega odnosa posameznika do materialne kulture, ki zmore in hoče kupovati več različnih stvari. Novemu

razširjenemu trgu in njegovemu povpraševanju se je prilagodila tudi proizvodnja. Povečalo se je oglaševanje, ki je dodatno stimuliralo povpraševanje in širjenje informacij o novih izdelkih. Proces dizajna se je premaknil v javnost in postal merilo za potrebe in prizadevanja javnosti ter odseval javni okus in družbeni status. Večje število ljudi je imelo lastne domove, zato se je pojavila potreba po pohištvu in drugih gospodinjskih pripomočkih ter hkrati tudi potreba po dokazovanju videza in življenjskega stila novonastalega srednjega razreda, ki navdih išče v statusnih simbolih višjega razreda⁸ (Sparke 1986: 3-12).

Industrija se je osredotočala predvsem na hitrost in nizke stroške proizvodnje in ni posvečala posebne pozornosti željam in okusom potrošnikov. Potrošnike, nevarne tolikšne raznolikosti med izdelki, je bilo zato sila preprosto prepričati v nakup. Obstajali so tudi potrošniki, ki so zahtevali bolj inovativne in kreativne izdelke, ki so jih proizvajalci ponujali v množici novoodprtih trgovin in novonastalih 'veleblagovnic', ki so se pojavile ob prelomu stoletja. Obdobje med letoma 1900 in 1914 je kazalo znake presežka ponudbe nad povpraševanjem, zato se je po vzoru ZDA okrepilo oglaševanje tudi v Veliki Britaniji. Dizajn postane podaljšek oglaševanja v smislu boljše prodaje s prilagajanjem izdelkov trenutnemu povpraševanju na tržišču (Sparke 1986: 14).

Obdobje pred 1. svetovno vojno je vidno zaznamoval pojav nacionalizma in konkurenčnosti v mednarodni trgovini med največjimi državami Evrope in ZDA. Nacionalizem znotraj velikih evropskih držav ter rast komunikacijskih sistemov (razstave in množično distribuirane revije) so pripeljali do pojava dekorativnega stila (Gaudi v Španiji ali tradicionalni motivi v skandinavskih državah), ki je imel velik vpliv na dizajn. Njegova primarna funkcija je bila inovacija in pošiljanje novih, stilistično nacionalno zaznamovanih izdelkov na tržišča. Mednarodna trgovina s temi izdelki je v obdobju pred 1. svetovno vojno cvetela, saj ni bila omejena z regulativami in je temeljila predvsem na uvozu primarnih surovin in izvozu industrijskih izdelkov (Sparke 1987: 79-80).

Obdobje po svetovni gospodarski krizi leta 1929 je svetovne države vodilo v želji po čim večji politični, socialni in gospodarski stabilnosti in privedlo do vpliva politike na svetovno trgovino. Državne politične ureditve tedanje Evrope in preostalega sveta, z demokracijami na eni strani in totalitarnimi režimi na drugi strani (Nemčija, Italija, bivša Sovjetska zveza), so pripeljale do političnega vpliva na dizajn. Totalitarne države stremijo po samozadostnosti in brzdajo mednarodno izmenjavo dobrin, potrošnja dizajna pa se osredotoči predvsem na

⁸ Gre za ekonomsko teorijo potrošnje ali t. i. 'teorijo kapljic'. Kot pravi Lutharjeva (2002: 253): »Višji razredi modo, ki se je razširila 'navzdol', se vulgarizirala ter izgubila ugled s tem, ko so jo prevzeli nižji sloji, opuščajo in zamenjajo z novo, da bi ohranili razlikovanje in svoj poseben simbolni položaj.«.

domače trge. Dizajn v medvojnem obdobju je predstavljen na različne načine, predvsem kot faktor tehnološkega napredka, estetike za večjo prodajo ali kot del širšega programa za družbeni napredek. Dizajn znotraj totalitarnih režimov prejema največjo vladno podporo tako v ideološkem kot v finančnem smislu (Sparke 1987: 81-92).

Nacistična Nemčija je posredno podpirala razvoj nacionalnega dizajna s podporo racionalne proizvodnje (uporaba racionalnih oblik) ter vpeljala t. i. 'ljudsko estetiko', ki je temeljila na modernističnem stilu. Tipičen primer nemškega dizajna v medvojnem obdobju je bil Volkswagnov 'hrošč', ki je zadovoljil Hitlerjevo željo po majhnem, cenovno ugodnem avtomobilu, primernem za novozgrajene nemške avtoceste in velja za zgleden primer množično proizvedenega, visoko standardiziranega produkta. Nemška samozadostnost se je kazala v uporabi novih materialov in v iskanju nadomestkov za tradicionalne, ki so jih prenehali uvažati. Fašistična Italija je v nasprotju z Nemčijo sicer dopustila uvažati nove strojne tehnološke dosežke iz tujine, vendar je bil razvoj dizajna tudi tu popolnoma nacionalno usmerjen in hkrati tudi deležen nekaterih finančnih injekcij vlade za določene projekte, primer Fiatovega topolina (Sparke 1987: 81-92).

Demokratski svetovni pol (ZDA, Velika Britanija in Švedska na čelu) predstavljajo oblike državne ureditve, ki so vsaj delno prepoznale možnosti reševanja krize v mednarodni trgovini na račun dizajna. Velika Britanija se v 30-ih letih 20. stoletja sooči z vprašanjem izgleda izdelkov na trgu in skuša z ustanovitvijo različnih institucij (leta 1914 je ustanovljen 'British Institute of Industrial Art') vplivati na dvig standardov oblikovanja, ki pa so večinoma financirane preko privatnih sredstev brez dodatne podpore vlade. Na Švedskem se je dizajn uspel povezati s politiko in prejemal zadostno finančno podporo države za svoj razvoj. Prevladuje humanistični stil v kombinaciji s tradicijo in inovacijo. S funkcionalističnim pristopom k proizvodnji novih izdelkov za svetovni trg se uspešno predstavijo na svetovni razstavi v Parizu leta 1937 in v New Yorku leta 1939. Švedska moderna v svetovnem merilu velja za premik k zdravim nazorom v oblikovanju, saj je dizajn dojet kot sredstvo za doprinos k večji socialni blaginji prebivalstva in pozitivno vpliva na razvoj socialne države. Švedski dizajn se želi približati človeku z uporabo tradicionalnih in organskih oblik tako v oblikovanju novih izdelkov kot tudi v arhitekturi in s tem uspe ustvarjati prijazno in toplo socialno okolje. ZDA v tem obdobju postanejo največji svetovni izvoznik izdelkov za množično potrošnjo, s poudarkom na inovaciji, kvantiteti nad kvaliteto in tehnološkim napredkom nad estetiko. Država nima direktnega vpliva na sam proces dizajna, temveč ga stimulira posredno preko spodbujanja množične proizvodnje in trgovine. V tem obdobju so v ZDA tudi priča rojstvu profesionalnega industrijskega oblikovalca, vendar bolj na račun preračunljivosti, saj so

lastniki množičnih proizvodenj iskali kreativne posameznike, ki bi v proizvodnjo vnesli tudi nekaj estetike (Sparke 1987: 81-92).

3.2.1 Dizajn in modernizem

Modernizem je s pojavom številnih političnih, kulturnih in umetniških gibanj na prelomu stoletja v zahodni kulturi predstavljal idealno okolje za razvoj in organizirano pojavnost dizajna kot enega izmed ključnih orodij za preoblikovanje družbenega življenja in človeškega okolja. Utopične ideje o ustvarjanju novega, boljšega sveta in zavračanje tradicije so predstavljala igrišče, na katerem so oblikovalci lahko v imenu napredka ustvarjali oz. oblikovali izdelke s pomočjo najnovejše tehnologije in strojev in z mehanizacijo procesov pripomogli k porastu dizajna oz. prepoznavnega modernističnega stila v dizajnu. Wilk (2006: 14-16) poudarja, da o pojavu modernizma kot oblikovalskega stila lahko govorimo šele po letu 1914 oz. po koncu prve svetovne vojne. Po letu 1930 se modernizem kot stil prične uporabljati za identifikacijo novega in inovativnega dizajna, ki temelji na abstrakciji, geometriji in uporabi industrijskih oblik in materiala.

Thackara (1988: 11) dizajn postavlja na pomembno mesto v zgodovini modernizma, saj je v nasprotju z umetnostjo in politično teorijo uspel v materialni obliki jasno izraziti njegove ideje: progresivno naravo tehnologije, slavljenje strojev in zavedanje, da je sedanost radikalno drugačna od preteklosti. Dizajn je bil v okviru modernizma predstavljen kot pozitivna sila kreiranja, ki uteleša ideje o napredku in razvoju sveta in služi kot ključno orodje za prilagajanje vzporednim družbenim spremembam, ki so zahtevale oblikovanje novega življenjskega okolja ob koncu prve svetovne vojne (arhitektura in avtomatizirano oblikovanje izdelkov za splošno uporabo v novem okolju posameznika). Berman (Thackara 1988: 14) pojasnjuje, da je modernistični dizajn deležen kritik s strani postmodernistov predvsem zaradi njegove domnevno nekritične absorpcije futuristične ideologije kapitalizma, ki je v visoko industrializiranem in mehaniziranem svetu pozabila na vlogo človeka. Hkrati pa Berman želi poudariti tudi dejstvo, da so se modernisti 20. stoletja ukvarjali predvsem s stilom, medtem ko so se njihovi predhodniki iz 19. stoletja ukvarjali s pomembnimi vprašanji modernega sveta, kot npr. z namenom obstoja velikih mest, s skupnim življenjem ljudi in tem, kaj ti želijo pridobiti iz novonastalega in novooblikovanega življenjskega okolja. Ideja o hladnem in nečloveškem modernističnem dizajnu je iskala odgovore v postmodernističnih kritikah, ki danes želijo dizajn predstaviti kot nevtralno orodje in ne zgolj kot silo napredka. Dizajn se je uspel izogniti krivdi negativnih posledic modernizma 20. stoletja, kot npr. večanje števila nezaposlenih na račun visoko avtomatizirane industrije, brisanje manufakturne ekonomije, de-

estetizacija okolja in produktov v imenu marketinga ter ustvarjanje sistema stalnih inovacij, ki ustvarja preobilje izdelkov in nezadovoljstvo pri uporabnikih, saj ta množična produkcija ne uspe zadovoljiti osnovnih potreb v neindustrializiranem svetu oz. državah tretjega sveta (Thackara 1988: 11-12).

3.3 Dizajn in postmoderna potrošna družba

Obdobje po 2. svetovni vojni je zaznamovala rast množičnih medijev (tisk, radio, tv, kino), ki dosežejo kritično maso, saj v večjem obsegu vstopijo v življenja posameznikov in prinesejo povojni družbi nove informacije, pričakovanja in vrednote. Dizajn v tem povojnem obdobju igra ključno, a tiho vlogo znotraj ekonomske, družbene in kulturne rekonstrukcije sveta. Upoštevan je predvsem v želji po ustvarjanju nacionalne identitete za produkte na ponovno oživelih mednarodnih trgih in oblikovanju množične kulture, ki jo definirajo množični mediji ter množična proizvodnja in potrošnja. Pospešena gospodarska rast Severne Amerike, Zahodne Evrope in Japonske v prvih dveh desetletjih po koncu 2. svetovne vojne je svetovno proizvodnjo dobrin povečala za skoraj 100 odstotkov. Do leta 1957 je trgovanje s sekundarnimi industrijskimi izdelki preseglo trgovanje s primarnimi surovinami in privedlo do naglega napredka v tehnologiji. Porast svetovne proizvodnje je predstavljal velik izziv za industrijske oblikovalce, saj se je dizajn uporabljal za diferenciacijo domačih izdelkov od konkurenčnih in jih s tem tudi uspel približati potrošniku, katerega okus, vrednote in potrošne preference so se popolnoma spremenile od tistih v prvi polovici 20. stoletja (Sparke 1987: 143-157).

Določene proizvodne serije izdelkov neke države so bile namenjene izključno izvozu in niso bile prisotne na domačih trgih, hkrati pa se je zaradi pojava množičnih medijev hitreje širila informacija o izdelkih iz različnih držav in se je na ta račun povečalo mednarodno trgovanje, ki je povzročilo, da se je nek izdelek v najkrajšem možnem času lahko pojavil na različnih koncih sveta. Povečanje pretoka množično proizvedenih produktov po svetu je vplivalo tudi na proizvodnjo ekskluzivno oblikovanih izdelkov, ki so pridobili mednarodni status 'dobrega dizajna'⁹ na podlagi priznanj strokovnih revij, razstav, razpisov ali muzejev in drugih oblik množičnih medijev, ki so dosegle mednarodni konsenz o ekskluzivnosti in kvaliteti določenega produkta (Sparke 1987: 152). ZDA se odločijo, da bodo primere 'dobrega

⁹ Termin 'good design' prevajamo kot 'dober dizajn' in je v uporabi od leta 1950 naprej. Gre za kategorijo, ki je bila vpeljana s strani stroke in je prepoznana predvsem s strani tistih, ki se profesionalno ukvarjajo z dizajnom, ni pa vedno prepoznana s strani uporabnikov teh izdelkov. Obstaja mednarodni konsenz o tem, kateri materialni objekti, prostori ali podobe sodijo v to kategorijo, čeprav se velikokrat zdi, da ta konsenz obstaja samo v teoriji, v praksi pa je bolj ali manj odvisen od subjektivnih mnenj relevantnih posameznikov (Sparke 1987: 67-69).

dizajna' prikazale v muzejih zaradi želje po dvigu okusa potrošnikov, ki so v tem času že zasičeni z množično proizvedenimi, visoko standardiziranimi izdelki slabše kakovosti, funkcionalnosti in izgleda in ne nazadnje tudi zaradi želje po izobraževanju same oblikovalske industrije. Muzej moderne umetnosti v New Yorku tako od leta 1923 zbira primere 'dobrega dizajna' in se osredotoča na tradicionalne industrije (pohištvo, tekstil in keramika), katerih glavna kriterija sta kakovost in zgodovinska relevantnost produkta (Sparke 1987: 67-69).

Produkti iz kategorije 'dobrega dizajna' se navezujejo na modernistično oblikovanje, ki jim prenos iz vsakdanjega življenja v muzejsko okolje prinese status 'klasike' v oblikovanju in se jim pripisuje določen zgodovinski doprinos k razvoju dizajna, kljub temu, da določen materialni objekt ne dosega nekih estetskih ali funkcionalnih kriterijev (Woodham 1997: 155-156). Kaufmann (Sparke 1987: 68-69) dober dizajn opredeljuje kot skupek načel materiala, združitve oblike in funkcije, preproste estetike in izražanja moderne dobe.

ZDA so si v 50-ih letih 20. stoletja prisvojile poseben pristop do dizajna, ki je poudarjal simbolizem in odprto potrošništvo. Prišlo je do t. i. procesa 'kokakolanizacije', ki opredeljuje obsežen prodor ameriške kulture na evropska tržišča v obliki hollywood-skih filmov, pop glasbe, TV oddaj in drugih produktov. Množična pop kultura je preplavila Evropo s pomočjo množičnih medijev, oglaševalskih kampanj in množične potrošnje izdelkov, ki so bili oblikovani za takojšnjo zadovoljitev potreb oz. užitek potrošnika. Šlo je predvsem za električne gospodinjske aparate, ki so jih zaradi avtomatizirane proizvodnje lahko množično distribuirali po evropskih tržiščih (Sparke 1987: 153-154).

Množična proizvodnja, standardizacija, avtomatizacija in diferenciacija trgov skupaj z množično potrošnjo je pripeljala do neskončnih možnosti variacij in proizvodov po meri posameznika. Svetovne trge so preplavili izdelki, ki so dopuščali več raznolikosti bodisi na račun dodatne opreme ali s produkcijo manjših serij. Do konca 70-ih let 20. stoletja je dizajn postal ena glavnih komunikacijskih sil sodobne družbe. Navdih za nove variacije in nove izdelke nenehno krožijo iz množične kulture v subkulture in poskrbijo za neprekinjen proces pripisovanja različnih pomenov različnim izdelkom, ko jih uporabljajo različne družbene skupine (Sparke 1987: 155-156).

3.3.1 Dizajn in postmodernizem

Postmodernizem kot derivat postmoderne je prvotno nastal kot kritika modernistične arhitekture. V 60-ih letih 20. stoletja so se izoblikovala tudi kulturna, umetnostna, literarna in filozofska gibanja, ki so želela izpostaviti številne družbene, kulturne in ekonomske spremembe, ki so ključno zaznamovale sodobno družbo. Tancigova (2006:55) izpostavlja družbene spremembe postmoderne na različnih ravneh: » /.../ na ravni znakov (gibajoči označevalci), na ravni definiranja praks vsakdanjega življenja (brisanje meja med posameznimi praksami), na ravni simbolizma (razcvet simbolne komunikacije) in na ravni zaznave (hiperprodukcija čutnih dražljajev) /.../«. Luryeva (1996:4) izpostavi pomembne spremembe tudi na ravni produkcije in potrošnje: kroženje blaga (namenjenega izmenjavi na trgu v okviru kapitalistične delitve dela); spremembe v odnosu med različnimi sistemi proizvodnje, potrošnje in vrednostnih režimov; relativna neodvisnost praks potrošnje od praks proizvodnje (povečana moč in avtoriteta potrošnika); pomembnost pripisana potrošnji ali uporabi kulturnih objektov in blaga s strani specifičnih družbenih skupin ali kulturnih posrednikov.

Postmodernizem želi dizajn rešiti spon modernizma in popraviti vse napake, ki naj bi mu jih ta zadajal ter dizajn družbi predstaviti predvsem kot inovativen proces, ki omogoča odkrivanje novih kombinacij in možnosti reorganizacije že obstoječih izdelkov. Dizajn v postmoderni družbi ni več napredna, kreativna sila, temveč nujno zlo, ki ga nove politične in ekonomske ideologije uporabljajo za doseganje svojih ciljev. Postmoderni dizajn je predstavljen kot nevtrarno orodje, ki se uporablja za preoblikovanje urbanih okolij, za ustvarjanje dobička na podlagi novih tehnologij ter za komunikacijo množice informacij s pomočjo vizualnih komponent, ki so vpletene v sam proces dizajna. Vendar se ta nevtrarnost in nevidnost zdi zgolj površinska, saj je dizajn: »/.../ planirana aktivnost, katere nameni in postopki so diktirani s strani komercialnih in političnih interesov.« (Thackara 1988: 12).

Dizajn ni več neodvisna sila dobrega in napredka, temveč ga usmerjajo in izkoriščajo predvsem v marketinških vodah, kjer se ga uporablja tudi kot predpono (npr. 'dizajnerska' oblačila), kar povečuje njegovo tržno vrednost, hkrati pa prenaša njegov pomen iz procesa v blago¹⁰. Gre torej za poskus depolitizacije in poblagovljenja¹¹ dizajna. Dizajn in umetnost sta znotraj postmodernizma sama sebi v namen in nista več povezana z napredkom in razvojem,

¹⁰ Blago je vsak izdelek ali storitev, ki je proizvedena z namenom izmenjave za drug izdelek ali storitev, postavljena v družbene okvire in odnose z namenom izmenjave, nakupa ali prodaje (Barker 2004: 28).

¹¹ Poblagovljenje je proces preoblikovanja objektov, znakov, kvalitet, storitev itd. v blago z namenom izmenjave na trgu oz. pridobitve menjalne vrednosti (Barker 2004: 28).

temveč nastopata kot samoumevna, stalno prisotna procesa ali pojava, implementirana v same temelje družbenega obstoja (Thackara 1988: 11-12).

Leto 1980 velja za prelomnico v razvoju profesionalizacije dizajna zaradi pojava teženj po raziskovanju obsega pojavnosti dizajna v družbi in njegovega ekonomskega in kulturnega vpliva. Inštituti, kot so Netherlands Design Institute, Design Exchange, Creative Industries Task Force in nekatere neodvisne publikacije, kot je Design Week, so prvič predstavile dejanske številke, ki so širši javnosti razkrile obseg pojavnosti tega kulturnega fenomena. Prvi statistični podatki o številu podjetij, ki se ukvarjajo izključno z dizajnom, o višini vloženega kapitala in številu zaposlenih v teh podjetjih tako v Evropi kot v ZDA, so prepričljiv dokaz o dosegu kritične mase, ki je dizajn postavila na zemljevid ekonomskih, gospodarskih in kulturnih fenomenov 20. stoletja (Julier 2000: 9-12). Kljub očitni vseprisotnosti materialne kulture se zdi, da so obstoj le-te uspeli dokazati šele prvi statistični podatki, ki so odprli neskončne možnosti preučevanja akademski stroki, ki je na podlagi teh podatkov pričela raziskovati družbene, ekonomske, kulturne in ne nazadnje tudi komunikacijske vplive materialnega na sodobno družbo.

80-a leta so v Veliki Britaniji odprla tržišče dizajnu in pričelo se je ustanavljanje, združevanje in prevzemanje velikih oblikovalskih podjetij, katerih število zaposlenih je nenehno raslo. Prišlo je do rasti t. i. marketinških korporacij, ki so pod eno streho kot paket storitev združevale različna področja: oglaševanje, odnose z javnostmi, dizajn, trženjske raziskave, medijsko planiranje idr.. Dizajn postane proces za distribucijo blaga in storitev in se razdeli na sledeča področja: dizajn za rast maloprodajnih trgovskih verig, embalaža (rast velikanskih nakupovalnih središč je pomenila večjo konkurenčnost med izdelki, zato so ti potrebovali nenehen redizajn embalaže), dizajn korporativnih identitet (rast združitvev in privatizacija državnih industrij sta prinesla potrebo po repozicioniranju teh podjetij na tržišču), letna finančna poročila ter dogodki in razstavní dizajn (Julier 2000: 15-20).

Ekonomska recesija v Evropi v začetku 90-ih let je vplivala na vzpon manjših oblikovalskih studiev, ki so s propadom velikih marketinških korporacij (drastično zmanjšanje števila zaposlenih) prišli do svojega deleža na tržišču. Za neodvisne oblikovalske studie so bili značilni relativno nizki stroški, majhno število zaposlenih oblikovalcev, ki so naročnikom ponujali storitve specializiranih oblikovalskih svetovanj. Neodvisni oblikovalci (t. i. 'freelancers') so se vključevali v posamezne projekte velikih oglaševalskih agencij ali marketinških korporacij (Julier 2000: 21).

Dizajn v 80-ih letih je bil zaznamovan s povečanjem tržišča in oblikovanjem korporativnih identitet in predstavljen kot inovativen proces. 90-a leta pomenijo premik k

identiteti blagovne znamke, k obvladovanju odnosa med blagovno znamko in potrošnikom v želji po identifikaciji potrošnika z novoprodučenim materialnim objektom. Podjetja, ki so si v 80-ih letih uspešno zgradila svojo korporativno identiteto, so se v 90-ih letih lahko posvetila karakteristikam svojih izdelkov, njihovi prepoznavnosti in diferenciaciji (Julier 2000: 23-24). Glavni element dizajna postane inovacija, ki je ključna determinanta stroškov, donosnosti in konkurenčnosti določenega podjetja na svetovnem tržišču. Dizajn se uporabi za aplikacijo različnih tehnologij, za analize potrošnikovih potreb in povpraševanj, za avtomatizacijo proizvodnje, za izboljšavo kakovosti izdelkov in za razvoj različne programske opreme, ki postaja najhitreje rastoči sektor proizvodnje. Dizajn se od začetka 80-ih let naprej uporablja predvsem kot sredstvo za korekcije površinske estetike produktov in ne za sam razvoj kvalitetnih in originalnih izdelkov, ki bi jih potrošniki želeli ali dejansko potrebovali (Thackara 1988: 20).

ZDA so dolgo veljale za povsem samozadostno ekonomsko velesilo, predvsem na račun velikosti domačega trga, kjer so lahko samostojno upravljali s produkcijo in potrošnjo izdelkov. Velik delež znanstvenega razvoja in inovacij je bil preusmerjen v vojaško industrijo, razvoj izdelkov je nekoliko zastal in ob koncu 90-ih let 20. stoletja se je že pokazalo, da bodo tako ZDA kot Evropa danes odvisne od uvoza določene tehnologije z visoko dodano vrednostjo predvsem iz razvijajočih se držav Pacifika. Trenutni razvoj industrijskega dizajna na obeh celinah to pravzaprav še spodbuja, saj je velik delež avtomobilistične industrije in industrije elektronskih naprav odvisen od tujih delov, ki jih vstavljajo v svoje izdelke, namesto da bi že v samem razvoju novega izdelka uporabljali dizajn kot celosten proces, ki s pomočjo dobrih razvojnih in poslovnih strategij omogoča popolni nadzor nad razvojem, izdelavo, trženjem in prodajo izdelkov (Thackara 1988: 20).

Thackara (1988: 20-21) kot zanimiv primer celostne uporabe procesa dizajna, tako tehnično kot politično, navaja Japonsko. Dizajn zahodnih držav usmerja in definira proizvodnjo, saj je razvoj novih izdelkov prilagojen obstoječim tehničnim zmožnostim proizvodnje in laboratorijev. Japonci nasprotno ubirajo popolnoma drug oblikovalski in razvojni pristop. S pomočjo preučevanja povpraševanja na trgu iščejo tržne niše, ki so ostale nezapolnjene in ustvarjajo izdelke, ki imajo za potrošnike visoko vrednost, tako s funkcionalnega kot z estetskega vidika, saj predstavljajo kombinacije rešitev glede na izražene zahteve ali želje potrošnikov. Obvladovanje povpraševanja in ponudbe na Japonskem pomeni ponuditi pravi izdelek ob pravem času, predvsem pa v skladu s širšimi družbenimi vrednotami in ne nazadnje modnimi trendi, kjer je najbolj konkurenčno tisto podjetje, ki zadovolji vse aktualne potrošnikove potrebe.

3.3.2 Sodobne smernice dizajna

Sodobni dizajn vključuje širok nabor oblikovalskih in marketinških veščin in nakazuje dve ključni smernici v oblikovanju, ki ju poimenujemo 'vidni dizajn'¹² in 'nevidni dizajn'¹³. Vidni dizajn zavzema oblikovanje, ki je potrošniku oz. uporabniku določenega produkta jasno viden in zaznaven, medtem ko gre pri nevidnem dizajnu za proces oblikovanja in inovacije produkta, ki ga uporabnik ne more zaznati, saj se odvija na drugih nivojih, ki uporabnika oz. potrošnika niti ne zanimajo, saj je le-ta zainteresiran predvsem za končni izdelek. Vidni dizajn vključuje področja oblikovanja, kot so: oblikovanje embalaže, oglaševanje, izdelke same ter posledično tudi 'branding' oz. razvoj strategije za prepoznavnost določenega izdelka v okviru njegove blagovne znamke. Nevidni dizajn vključuje projektiranje novih izdelkov, oblikovanje strojev za proizvodnjo le-teh, raziskave trga ter interpretacije teh raziskav za podajanje pravilnega odgovora v obliki izdelkov na novonastajajoče ali novokreirane potrebe tržišča in potrošnikov (Julier 2000: 25).

Vpeljevanje raziskav tržišča v proces dizajna na različnih stopnjah, ne samo pri oblikovanju zunanje podobe novega izdelka, je prineslo hitrejše, cenejše in učinkovitejše estetske in funkcionalne spremembe in popravke na posameznih izdelkih že v njihovem razvoju. V proizvodnji se je pričela uporabljati t. i. 'just in time' metoda, kjer gre za proizvodnjo novih izdelkov glede na aktualne potrebe tržišča in potrošnikov brez kopičenja nepotrebnih zalog, saj se smernice na tržišču konstantno spreminjajo in je ključnega pomena zadovoljevanje potrebe in želje po novem. Omenjene spremembe so v nov položaj postavile tudi oblikovalca, saj je ta kot posameznik globoko vpleten v interpretacijo popularne kulture, ki jo dopolnjuje z novimi inovacijami, ki izhajajo iz njegovega razumevanja trenutnih razmer na tržišču. Oblikovalčeve interpretacije potreb in vrednot potrošnika so same po sebi nekakšna vsota različnih vplivov okolja, iz katerega izhaja. Fragmentacija dizajna po recesiji v 90-ih letih je pomenila zблиževanje dizajna z drugimi področji, kot so oglaševanje in druge marketinške dejavnosti, kar je dizajn postavilo v delikatnejši položaj glede opredeljevanja njegovih dejavnosti. Prekrivanje dizajna z drugimi kreativnimi industrijami in globalizacija tržišč pomeni približevanje kulture dizajna kulturi potrošnje (Julier 2000: 25-27). Dizajn dandanes ne nastopa kot samostojna veja industrije, temveč povsod vključuje tudi elemente marketinga, saj vsak novonastali izdelek potrebuje tržno strategijo, ki bo ta izdelek uspešno

¹² Za prevod angleškega izraza »above the line Design« (Julier 2000: 25) bomo uporabljali izraz 'vidni dizajn'.

¹³ Za prevod angleškega izraza »below the line Design« (Julier 2000: 25) bomo uporabljali izraz 'nevidni dizajn'.

lansirala na trg, komunicirala s pravo ciljno publiko in potemtakem tudi uspešno izvedla prodajo tega ciljanemu potrošniku, zato je moč trditi da obstaja vzajemen odnos med kulturo dizajna in kulturo potrošnje, ki drug drugemu pogojujeta svoj obstoj.

'Just in time' produkcija je pomenila produkcijo manjših skupin različnih izdelkov in večjo fleksibilnost pri proizvodnji, ki je odvisna od povpraševanja na trgu, zato je prišlo do državne deregulacije, fleksibilnosti in privatizacije kolektivnih potreb. Oblikovalci izvajajo več nalog naenkrat oz. se lahko posvečajo večim projektom hkrati, kar je zmanjšalo stopnjo specializacije in odpravilo razmejitev na določenem delovnem mestu (horizontalna organizacija dela). Največje spremembe je vsekakor moč zaznati na ideološkem področju s pojavom individualizirane potrošnje, t. i. 'yuppie' kulture, postmodernizma, individualizacije in ne nazadnje pojava 'družbe spektakla' (Julier 2000: 26).

Vse navedene spremembe odsevajo trenutne razmere na področju oblikovalske industrije, ki se je iz rigidnih, državno reguliranih podjetij spremenila v cvetočo in fleksibilno industrijo, ki je sposobna kljubovati vse večjim spremembam na tržišču in je popolnoma odvisna od povpraševanja oz. potrošne kulture in izvlečkov raziskav o tej, ki prinašajo dobrodošle informacije in usmeritve o prihodnji proizvodnji in potrošnji. Spremembe na področju same organizacije dela so pripomogle k večji dobičkonosnosti in pojavnosti oblikovalske industrije, ne samo v Veliki Britaniji in ZDA, temveč tudi v evropskem merilu.

4 POTROŠNJA DIZAJNA

Koncept potrošnje bomo na tem mestu obravnavali predvsem kot potrošnjo simbolnih pomenov izdelkov oz. objektov kot nosilcev pomenov in se skušali izogniti splošnemu razpravljanju o značilnostih potrošne družbe. Sodobno potrošnjo želimo predstaviti kot medij, ki družbi preko različnih družbenih praks sporoča simbolne pomene blaga (semiotizacija potrošnje), ki so na voljo na trgu in te pomene povezuje v življenjske stile, ki jim posameznik z nakupom in uporabo določenega blaga izraža svojo pripadnost in posledično konstruira svojo subjektiviteto in identiteto. Izpostavili bomo torej vidik sodobne potrošnje kot tehnike subjektifikacije, kjer je poudarek na osebnemu izkustvu¹⁴ potrošnika, ki to izkustvo povezuje z materialnim blagom s pomočjo oglaševalskih tekstov, ki poleg drugih sodobnih družbenih praks (estetizacija vsakdanjega življenja, potrošnje, množičnih medijev, idr.), omogočajo ustvarjanje posameznikove lastne subjektivitete¹⁵ in s tem njegovo samopotrditvev in umeščenoost v svoje družbeno okolje (Luthar 1998: 119). Lutharjeva (1998:119) poudarja koncept medijizacije potrošnje, ko le-ta preko medijske industrije in oglaševanja komunicira pomene in izkustva potrošnikom določenega materialnega blaga in predlaga razširitev koncepta potrošnje:

»Potrošnja ne obsega zgolj ekonomske izmenjave, torej zgolj akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje je potrebno vključiti *prakse, ki jo obkrožajo* (nakupovanje, sanjarjenje, želje), in *analizo tekstov*, ki to prakso sooblikujejo (oglaševanje, samooblikovalni, terapevtski diskurz v medijih itd.).« (Luthar 1998: 120).

Miller (2006: 347-351) razlaga, da večina pristopov k analizi potrošnje vidi materialnost le-te kot grožnjo družbi in njenim duhovnim in moralnim vrednotam. Skozi vidike materialne kulture želi predstaviti drugačno pojmovanje potrošnje, kjer je materialnost ključnega pomena za razumevanje človečnosti in jo skuša predstaviti ne kot zgolj afirmacijo kapitalizma, temveč tudi kot njegovo negacijo. Študije materialne kulture v analizo potrošnje vnesejo antropološki relativizem in poudarjajo predvsem odnos med proizvodnjo in potrošnjo, namesto analiziranja zgolj ene od teh. Objekt je torej ključnega pomena pri ustvarjanju družbenih odnosov, potrošnja pa se manifestira v ustvarjanju socialnih skupin.

¹⁴ Lutharjeva (1998: 119) pojasni, da so izkustva: »/.../ v veliki meri umetni konstrukt in rezultat odnosov in reprezentacij, ne pa rezultat okoliščin, v katere smo vrojeni, zakonov narave ali naključnosti.«

¹⁵ Lutharjeva (1998: 119) subjektiviteto opredeljuje kot: »/.../ posebne vrste identiteto: je notranja, osebna in individualna identiteta, zadeva samorazumevanje, medtem ko *identitete* bolj zadevajo inter-subjektivne odnose /.../«.

Proces dizajna deluje na treh ravneh: produkcija (izdelkov, prostorov ali podob), medijizacija (oglaševanje, direktni marketing, izročilo od ust do ust itd.) in potrošnja. Medtem ko je produkcija odvisna od idejnih zasnov in predlogov stroke, oblikovalec izgubi nadzor nad branjem, interpretacijo in uporabo izdelkov, prostorov ali podob, ki jih oblikuje, ko le ti preidejo v domeno potrošnje dizajna (Julier 2000: 47). Vloga oblikovalske stroke v procesu dizajna je skrajno paradokсна, saj oblikovalec lahko na eni strani nadzoruje svojo avtonomnost in kreativnost, vendar na drugi strani nima nadzora nad materiali, ki bodo uporabljeni v sami proizvodnji. Na račun prepričanosti v svojo vsemogočnost poskuša ignorirati zavedanje o ideoloških sponah, v katere so kot del širše družbe ujeti tudi sami oblikovalci (Forty 1986: 242).

Julier (2000: 54-55) opozarja na poseben proces 'prekinitve odtujitve'¹⁶, ki ga razlaga kot strategijo dizajna, marketinga in oglaševanja v želji po zapolnitvi vrzeli med proizvodnjo in potrošnjo z ustvarjanjem estetske iluzije o izdelku. Estetska iluzija (Baudrillard 1997: 18) je izraba estetske oblike v namen ustvarjanja iluzije, ki jo želijo predstaviti kot realnost. Estetska oblika blaga simbolizira določeno realnost potrošniku in ga usmerja pri njegovih interpretacijah.

Karl Marx (Barker 2004: 28) znotraj procesa poblagovljenja prepoznava blagovni fetišizem, kjer se odnosi med proizvodnjo prenesejo na odnose med stvarmi. Te odnose zamenja blago, ki s svojim zunanjim videzom oz. blagovno estetiko prikrije izkoriščevalske odnose znotraj proizvodnje. Blago postane fetiš v smislu, da ima posebno moč posebljanja človeških odnosov. Poblagovljenje je lahko tudi širši kulturni proces. Kulturna industrija¹⁷ spremeni ljudi in pomene v blago, ki služijo njenim interesom (Barker 2004: 28). Kopytoff (1986: 64-90) razlaga, da lahko le določeni kulturni izdelki postanejo blago in so odvisni od časa in percepcije. Določeni izdelek je lahko blago v določenem času in izgubi ta status v drugem časovnem obdobju, tako kot neka oseba lahko izdelek dojema kot blago, medtem ko mu druga ne pripiše enakega statusa. Določenih stvari družba oz. vladajoča elita ne pusti poblagoviti (državna lastnina). Kopytoff jih imenuje singularne stvari, ki niso del tržne

¹⁶ Julier (2000: 45-55) uporablja izraz 'de-alienation', ki ga bomo prevajali kot 'prekinitve odtujitve'. Na tem mestu bomo na kratko pojasnili tudi pojem odtujitve. Gre za koncept Karla Marxa (Baker 2004: 5-6), s katerim opisuje situacijo delavca kot posameznika, ki je hkrati tudi potrošnik blaga, ki ga proizvaja za pridobitev plačila in lastnega preživetja. Delavec se mora zato odtujiti od svojega dela (postane brezpomensko) in ne nazadnje tudi od izdelkov, da se lahko z njimi sooči v vsakdanjem življenju tudi kot potrošnik.

¹⁷ S terminom 'kulturna industrija' avtorja Max Horkheimer in Theodor W. Adorno (2002: 133-179) želita opozoriti, da je proizvodnja kulturnih artefaktov postala predmet poblagovljenja in množične distribucije. Kultura in njeno občinstvo sta postala del kapitalističnega sistema v smislu ustvarjanja dobička in serijske proizvodnje z namenom zabavljaštva. Avtorja opozarjata, da je kulturna industrija pogon zabave. Kritična sta tako do površinskih estetičnih učinkov, ki jih kulturna industrija producira, kot tudi do pasivnih potrošnikov, ki so nesposobni lastnega razmišljanja in predstavljajo le pasivne udeležence v potrošnji kulturnih artefaktov.

izmenjave in so neprecenljive¹⁸. Proces singularizacije lahko določeno blago bodisi umakne iz blagovne sfere bodisi mu določi zelo ozko sfero izmenjave. Proces poblagovljenja je odvisen tudi od moralne držbe določene družbe. Človeški organi, intelekt, kreativnost, žensko jajčece za umetno oploditev itn. so zadnji primeri poblagovljenja v sodobni družbi, kjer sta etika in morala tega procesa zelo vprašljive narave.

4.1 Življenjski stili in okus potrošnikov

Življenjski stil kot družbeno usmerjen pojav je specifičen način delovanja posameznika v vsakdanjem življenju. Je odraz vse večje potrebe po refleksiji vsakdanjega življenja v sodobnih tržnih družbah. Je skupek navad, načinov uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Izhaja iz sodobne potrošne družbe in omogoča poudarjanje naše individualnosti, izbire, okusa in informiranosti. Sodobna potrošnja tako presega zgolj rabo in uporabo izdelkov, temveč omogoča tudi soustvarjanje in reprodukcijo življenja in zajema tako stiliziranje potreb, želja in fantazij kot posameznikovo zunanje vedenje in videz (Ule 1998b: 26-29). Stilizacija vsakdanjega življenja je ključna družbena determinanta posameznika, ki mu omogoča umestitev v socialno okolje in kreiranje lastne identitete, s pomočjo katere se bo uspešno diferenciral od preostale družbe. V družbi, kjer je posameznik vsakodnevno obsevan z enormno množico oglaševalskih sporočil, ki mu ponujajo blago, ki bo dopolnilo njegov življenjski stil, se zdi potreba po refleksiji stila tako v zasebni kot v javni sferi življenja povsem razumljiva in logična v smislu iskanja samorazumevanja in samopotrditve slehernega posameznika.

Potrošna revolucija oz. nastanek potrošne družbe predstavlja konec tradicionalnih družb, ki so jih sestavljale stabilne statusne skupine, katerih stili, družbeni položaji, pravice in dolžnosti so bili posamezniku pripisani že ob njegovem rojstvu (Luthar 2002: 250). Sodobni posameznik se je znebil tradicionalnih okovov in s svojo neodvisnostjo postal prepuščen sam sebi in lastnim načinom konstruiranja svoje subjektivitete in identitete preko življenjskega in porabniškega stila¹⁹. Obdan z materialno kulturo je v tradicionalnem odnosu objekt-subjekt uspel rešiti vprašanje samopodobe, identitete in refleksije. Oglaševanje in množični mediji s svojimi sporočili posamezniku dajejo usmeritve s ponujanjem različnih življenjskih stilov in

¹⁸ Kopytoff (1986: 75) uporabi termin 'neprecenljivo' v širšem smislu, ki se razteza od unikatne dragocenosti do unikatne ničvrednosti.

¹⁹ Uletova (1998b: 31) razlaga, da je porabniški stil posameznika : »/.../ sestavina njegovega življenjskega stila /.../, ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ta se nikoli povsem ne pokriva s katerim od porabniških stilov/.../, ker se porabniški stil kaže in s tem realizira predvsem v prostem času in porabi dobrin, življenjski stil pa zajema vsak 'čas' in vse sfere življenja posameznika.«

izdelki, ki so nosilci simbolov in pomenov, s katerimi se posamezniki identificirajo na podlagi želja, potreb in predvsem okusa.

Proizvodnja blaga in storitev prežetih s simbolizmom je rezultat post-fordistične²⁰ proizvodnje, ki je botrovala nastanku novega srednjega razreda (poklici belih ovratnikov: direktorji podjetij s področja turizma, novinarstva, mode, oglaševanja, nepremičnin, itd.). Novi srednji razred išče svojo posebno identiteto v razločevanju od preostalih razredov predvsem preko svoje specifične zaposlitve in samopromocije skozi opazne življenjske stile. Novi srednji razred briše meje med svojim delom (zaposlitvijo) in preživljanjem prostega časa v želji po kreiranju impresivnega in izrazitega življenjskega stila, ki je podvržen hitrim in igrivim transformacijam (Lury 1996: 95-100). Featherstone (1991: 86) izpostavlja koncept 'preračunljivega hedonizma' kjer življenjski stili novega srednjega razreda niso zgolj rezultat prisvojitve le-teh preko tradicije ali navad. Gre za življenjski projekt, razstavo njihove individualnosti in smisla za stil preko zbiranja različnega blaga, oblačil, praks, izkušenj, pojavnosti in telesnih dispozicij, ki jih združujejo v edinstvene življenjske stile.

Bourdieu (1984: 169-170) uporabi koncept habitusa kot neke vrste družbene identitete posameznika, ki je rezultat povezovanja posameznikovih praks in dela (klasifikacija teh) in zmožnosti diferenciacije in upoštevanja teh praks in izdelkov kot njegovega življenjskega stila. Koncept izhaja iz Bourdieujeve teorije družbene klasifikacije. Habitus je ponotranjena potreba, preoblikovana v dispozicije, ki ustvarjajo pomembne vsakdanje prakse in zaznavanja pomenov posameznika, s katerimi se ta uspešno ločuje od drugih. Bourdieu (1984: 174-175) okus posameznika opredeljuje kot koncept, ki je rezultat družbenih okoliščin za časa njegovega življenja in je odvisen od posameznikovega kulturnega, ekonomskega in družbenega kapitala. Okus pretvarja stvari oz. objekte v jasne in razločevalne znake in omogoča diferenciacijo skozi simbolne pomene znakov. Okus je torej sistematično izražanje okoliščin družbenega razreda, ki prakse določenega družbenega razreda pretvori v simbolično izražanje razredne pripadnosti skozi znake oz. skozi življenjske stile.

Pripadniki novega srednjega razreda čutijo pomanjkanje na ravni ekonomskega in kulturnega kapitala, ki ga premorejo, zato se konstantno izobražujejo in stremijo k izboljšanju lastne osebnosti in izraznosti. Gre za družbeni razred, ki je nastal kot posledica povpraševanja po specifično izobraženem in specialistično usmerjenem kadru po koncu 2. svetovne vojne, ki

²⁰ Fordistična proizvodnja in potrošnja sta bili zaznamovani z množičnostjo, standardizacijo, uniformiranostjo, centralizacijo in manjšo stopnjo diferenciacije blaga. Post-fordizem pa prinese pomembne premike tako v proizvodnji (nastanek fleksibilnih specializacij, porast storitvenega sektorja), kot v potrošnji (specializacija in individualizacije le-te, nastanek hibridnih vzorcev potrošnje, fluidizacija potrošnje), ki vplivata na večjo diferenciacijo blaga, ki je odvisna od modnih trendov (Lury 1996: 94).

ni bil deležen visoke izobrazbe, zato ta manko rešuje s konstantnim izobraževanjem na področju okusa in življenjskega stila. Ta stalna negotovost pa lahko povzroča številne frustracije in nelagodja (Featherstone 1991: 87-91).

Okusi in želje posameznikov znotraj potrošne družbe so vedno rezultat širših družbenih in kulturnih okoliščin, ki posameznika determinirajo tudi v kreiranju lastnega življenjskega stila, ali kot pravi Lutharjeva (2002: 249): »Ker torej lahko trošimo le v kulturi, so individualne preference ali potrebe lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne.« Obstajajo različna poimenovanja oz. tipologije okusov, ki so vedno povezane z družbeno klasifikacijo, kot npr. visoki/nizki okus, ki izhajata oz. sta vezana na visoki ali nižji družbeni razred ali na visoko in množično kulturo. Okus je družbeni klasifikator, vsak posameznik predstavlja nekakšno edinstveno kombinacijo družbenih in kulturnih izhodišč, ki jih bo v svojem življenju izražal preko znakov ali simbolov v edinstveni kombinaciji, ki bo predstavljala njegov trenutni življenjski stil.

5 DIZAJN V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU

Zmanjševanje obsega delovnega časa s pojavom avtomatizirane proizvodnje in dela za tekočim trakom je pripeljalo do pojava koncepta prostega časa. Množična produkcija in kapitalizem sta poskrbela, da se je ta novi dodani čas preživel organizirano s ponujanjem različnih novih aktivnosti, kar je pripeljalo do pomembnega premika pri pripisovanju vrednosti stvarim, saj so na tej pridobili tudi izključno estetski produkti, kot so moda, glasba, filmi, TV, šport, turizem, ipd. (Bennet 2005: 11). Miller in McHoul (1998: 10) vsakdanje življenje definirata kot: »/.../ prostor in čas, ki je materialno neviden, a konstantno prisoten in očiten /.../«. Featherstone (1995: 55) kot ključne značilnosti vsakdanjega življenja navaja poudarjanje vsakodnevnih dogodkov, rutino, ponavljajoče se samoumevne izkušnje, prepričanja in prakse. Gre za vsakdanji svet, nedotaknjen s strani velikih dogodkov in neobičajnega. Vsakdan je obravnavan kot sfera reprodukcije in vzdrževanja, poudarek leži na sedanjosti, trenutnih izkušnjah in aktivnosti ter druženju v spontanah običajnih dejavnostih.

Attfieldova (2000: 15) razlikuje med dizajnom in 'stvarmi' (množico izdelkov, ki so prisotni v vsakdanjem življenju) tako, da definira dizajn kot: »/.../ zavedajočo se aktivnost, posvečeno kreiranju novih oblik artefaktov in s tem tudi konceptualni in proizvodni proces, ki izhaja iz moderne mentalitete, ki je obrnila hrbet preteklosti in verjela v možnost napredka skozi spremembe.«. Stvari v domeni vsakdanjega življenja nasprotno nimajo profila visoke vidnosti in nimajo neke jasne definicije, zato lahko predstavljajo karkoli. S pripisom imena lahko stvar postane oblikovalski artefakt, pritegne nase pozornost in posledično postane reprezentacija nečesa.

Attfieldova (2000: 75-95) izpostavlja tri ključne značilnosti sodobnega vsakdanjega življenja: koncept avtentičnosti, koncept minljivosti in red stvari, v katerem so objekti materialne kulture ujeti v procese družbenih sprememb, znotraj katerih krožijo njihovi pomeni. Avtentičnost je vezana na domače okolje, zgodovino, tradicijo, stabilnost, dolgo življenjsko dobo in s tem na odpor spremembam, ki predvideva obstoj avtonomnosti posameznikove ideje in kreativnosti v smislu njegove neodvisnosti od kulturnih ali širših družbenih okoliščin in vplivov. Avtentičnost je objektom pripisana na navidezno samoumeven in naraven način v skladu z legitimnimi, stalnimi sistemi prepričanj in temeljnimi, neizpodbitnimi resnicami, ki znajo ločiti avtentično od neavtentičnega. Avtentičnost predvideva natančno določen izvor objekta, kjer je ideja predstavljena kot najbolj čista oblika. Originalnost oz. unikatnost sta visoko cenjeni v svetu množične

proizvodnje in posledično povečujeta oblikovalca kot inovativnega ustvarjalca idej. Avtentičnost predstavlja realnost in sedanost, kljub temu, da popolnosti ni mogoče reproducirati in ne dopušča reprezentacij ali nadomestil za te 'prave' stvari.

Koncept minljivosti Attfieldova predstavi kot antitezo avtentičnosti, kot bežen, minljiv trenutek v sedanosti, ki potrošnika opominja na minljivost življenja kot takega. Gre za objekte, namenjene kratkotrajni uporabi, njihova nestalna narava jim daje pridih modernosti in s tem poudarja moment inovativnosti ter posledično tudi spremembe in transformacije. Tipičen primer je modna industrija, ki izraža inovativnost, spremembe in individualnost. Navkljub navidezni trivialnosti mode ta s hitrim tempom menjavanja modnih trendov opozarja potrošnika na minljivost življenja in na hitri tempo sodobnega vsakdanjega življenja ter je ključen element samoizražanja sodobnega potrošnika.

Medtem ko avtentičnost in minljivost materializirata odnos med časom in spremembo, red stvari določa prostor, kjer se te spremembe odvijajo. Gre za način konceptualizacije, kategorizacije, definiranja in ustvarjanja, ali nasprotno, izničenja materialnega sveta kot dinamičnega procesa. Red stvari predstavlja nekakšen okvir oz. zemljevid, na katerem se predstavlja vsakdanji svet oz. vsakdanji običajni prostor, znotraj katerega krožijo pomeni objektov. Dejavnosti vsakdanjega življenja so zdravorazumske in se na prvi pogled lahko zdijo trivialne, vendar gre za samostojne aktivnosti, ki pomembno pripomorejo k ustvarjanju vsakdanjega, običajnega prostora.

Povprečen potrošnik se v svojem domačem okolju vsakodnevno srečuje z vsaj 20.000 različnimi stvarmi, s katerimi osmišlja svoje življenje in svojo identiteto in jih uporablja za vsakdanja opravila, od osebne nege, do priprave dnevnih obrokov, oblačenja, čiščenja, spanja, preživljanja prostega časa itd. Vsaka izmed stvari, ki jih uporablja, ima svoj namen, svojo funkcijo in je torej predpostavljeno, da jih zna posameznik tudi uporabljati. Norman (1998: 1-34) izpostavlja problem 'slabo' oblikovanega potrošnega blaga, v smislu prevelikega števila funkcij, ki se nikoli ne uporabljajo v vsem obsegu ali nelogične in moteče postavitve gumbov in drugih upravljalnih elementov na različnih elektronskih napravah, ki lahko povzročajo frustracijo pri uporabnikih, predvsem v obliki občutka krivde in manjvrednosti zaradi neznanja, kar je pravzaprav odgovornost oblikovalca. Navkljub navidezni trivialnosti vsakdanjega življenja se zdi, da je povprečen potrošnik znotraj sodobne družbe vsakodnevno soočen z nepreglednim številom stvari, ki jih uporablja in blagom, ki mu je na voljo na tržišču. Ta soočenja zahtevajo visoko stopnjo samorazumevanja potrošnika v smislu pravilne izbire kot tudi visoko stopnjo znanja o uporabi te množice stvari, brez dodatnih izobraževanj, temveč predvsem preko spremljanj množičnih medijev, ki s tržnimi sporočili obveščajo

potrošnike o namenu, funkciji in o načinih uporabe določenega blaga ter predvsem o pomenih, ki jih ti objekti nosijo in s katerimi bodo kreirali svoj trenutni življenjski stil.

5.1. Estetizacija vsakdanjega življenja

Visoko stilizirana postmoderna potrošna družba se sooča s pojavom estetizacije vsakdanjega življenja, ki izpostavlja večjo predanosti estetiki kot pa uporabnosti pri nakupovanju izdelkov in s tem tendenco k brisanju meja med umetnostjo in vsakdanjim življenjem ter visoko in množično kulturo. Gre za izrabo mešanja različnih stilskih kodov (stilske brkljarije) v namen doseganja umetniškega učinka pri refleksiji posameznika. O estetizaciji vsakdanjega življenja Featherstone (1991: 65-68) razpravlja na treh nivojih. V prvem nivoju se nanaša na umetniške subkulture dadaizma, zgodovinske avantgarde in surrealizma z začetka 20. stoletja, ki so v svojih delih iskali brisanje mej med umetnostjo in vsakdanjim življenjem. Gre za predpostavko o tem, da je umetnost lahko karkoli in kjerkoli, torej tudi izven tradicionalnih umetniških prostorov (muzeji, galerije). Drugi nivo se izraža kot projekt spreminjanja življenja v umetniško delo, poudarek je na estetiki kot pomembnem elementu pri oblikovanju življenjskih stilov znotraj sodobne potrošne kulture. Tretji nivo pa se nanaša na kroženje pomenov, ki jih prenaša blago kot hiter pretok znakov in podob v vsakdanjem življenju.

Strehovec (1995: 11) koncept estetizacije opredeljuje kot: »/.../prenos estetskega, lastnega umetnosti, na zunajumetniško resničnost in dejavnost, s katero se nekaj neestetskega naredi estetsko.« Nadalje na istem mestu pojasnjuje, da je estetizacija pogosto element manipulacije na način pridobivanja višje menjalne vrednosti blaga. Sodobna družba pozna različne oblike estetizacije: estetizacijo politike (politični marketing), estetizacijo blaga (stopnjevanje privlačnosti oblik blaga kot stimulans za uspešnejšo menjavo), estetizacijo okolij (tematski parki, prostori kot spektakli) in ne nazadnje tudi estetizacijo znanosti (vizualizacije hipotez). Strehovec (1995: 14) izpostavi tudi koncept Homo Aestheticusa, posameznika, ki je nadpovprečno dovzeten za estetske dražljaje in ga zanimajo predvsem vizualne podobe in uživanje v simulacijah, kjer se izgubijo pravni in moralni zakoni družbenega reda in so v ospredju lahkotni in voljni mediji, ki omogočajo lahkotno izbiranje, preskakovanje in avtonomno aranžiranje različnih oblik blaga. Strehovec (1994: 231) pojasnjuje, da je sodobna postmoderna družba priča: »/.../ interiorizaciji estetskega načela, ki seže pod 'kožo', v samo osnovno stavbo družbenega življenja.« Estetika je bolj kot kdajkoli prisotna kot temeljni element posameznikove subjektivitete. Bivanje in preživljanje prostega časa v estetiziranih prostorih, nakupovanje estetiziranega blaga, spremljanje dnevnih

dogodkov preko množičnih medijev v estetizirani obliki itd. oblikuje potrošnika v subjekt, ki je posebno dojemljiv za estetske, vizualne dražljaje, ki presegajo uporabno vrednost in gredo z roko v roki s sodobnim hedonizmom.

Featherstone (1991: 72-82) zamečke estetizacije vsakdanjega življenja najde že v velikih zgodnjih kapitalističnih mestih v srednjem in poznem 19. stoletju (Pariz), v množicah ljudi, ki so se pričele naseljevati v teh mestih, v industrializaciji in rasti veleblagovnic ter valu novopečenih umetnikov, ki so hoteli svoje življenje spremeniti v umetnost samo. Sprehajališča in veleblagovnice so predstavljala nova estetska okolja, znotraj katerih se je pričel pojavljati blagovni fetišizem. Posebno pozornost nameni predvsem pomenu karnevalov, sejmov in festivalov za tisti čas, saj so le ti za vzhajajoči srednji razred predstavljali estetsko izkustvo²¹, s hkratnim prikazovanjem groteskni drugačnosti in civiliziranih procesov. Karneval predstavlja obliko predhodnika veleblagovnic in svetovnih razstav 19. stoletja s prekinitvijo lokalnih tradicij in navad, z vpeljavo novih, nenavadnih, groteskni, eksotični podob, ljudi in blaga in s tem stimulira želje in razburjenje. Featherstone na ta način najde zamečke estetizaciji vsakdanjega življenja kot sodobnega postmoderne koncepta znotraj potrošne družbe že v povsem modernistični izkušnjah in praksah 19. stoletja.

Brisanje meja med umetnostjo in vsakdanjim življenjem je značilnost postmoderne potrošne družbe, kjer umetnost in trgovina oz. potrošnja umetnosti soobstajata znotraj dizajna (razstave, bienali, umestitev oblikovalskega blaga na police v trgovinah kot v muzejih itd), oglaševanja (uporaba umetniške izrazne note v oglaševalski sporočili, ki ciljajo na potrošno skupino, ki je sposobna prepoznati in brati oglaševalski tekst na podlagi predhodnega znanja s področja umetnosti) nakupovalni središč (izgled umetnostni galerij) ali v galerijah in muzejih, ki posedujejo manjše trgovinice s spominki na razstavljeni umetniška dela, ki jih potrošnik z nakupom prenese v svoj vsakdan (Szmigin 2006: 107-108).

Umetnost, dizajn in vizualno kulturo nasploh je v sodobni postmoderne informacijski družbi čedalje težje ločevati med seboj, saj elementi vseh treh nenehno krožijo. Sodobna umetniška dela odražajo podobe iz vsakdana, ki izhajajo iz množični medijev, oglaševalski sporočil in materialne kulture, ki nas obkroža in si nenehno sposojajo znake in simbole ter jih predstavljajo v svojih želenih okvirih sporočanja. Izpostavimo na primer video umetnost ali sodobno spletno umetnost, ki uporablja prednosti in slabosti ter simbolne in pomenske

²¹ Estetsko izkustvo je del potrošnje kot sodobne družbene prakse, ki se navezuje na emocionalne komponente subjekta in išče svoja izhodišča v umetniški načelih, toda, kot poudarja Strehovec (1994: 230): »/.../ne v smislu povezave lepega in umetnosti, temveč v smislu virtualnosti, lahkotne simuliranosti, derealizacij in dostopnosti modeliranju. V estetsko izkustvo znotraj vsakdanjega življenja se iz umetnosti prenese torej le tisti del značilnosti, ki omogočajo lahkotnost in manipulacijo pri zaznavanju teh vsebin.«

značilnosti obeh in ju v kombinaciji z lastnimi sporočili prestavlja v domeno umetnosti. Problem se pojavi ob dejstvu, da ju umetnik prestavlja v nek imaginaren 'umetniški' prostor, ki je vendarle hkrati tudi domena vsakdanjega življenja slehernega opazovalca. Baudelaire (1999: 80-82) izpostavlja primer pop arta kot prve umetnostne smeri, ki je sama postala tudi potrošni objekt. Pop art je prenesel podobe iz vsakdanjega življenja, torej znake, simbole (blagovne znamke, logotipi) potrošne kulture v domeno umetnosti in s tem opazovalcu ponudil drugačno branje znakov. Logika potrošnje je izločila tradicionalno vzvišenost umetniških reprezentacij, posledično tako potrošnja kot umetnost nastopata kot sistem znakov in soobstajata v istem fizičnem in logičnem prostoru.

Umetnost je neodvisna od modela, opazovalca in ustvarjalca in obstaja tudi samostojno izven potrošnika teh vsebin, vendar še vedno znotraj človeškega prostora. Interakcija med potrošnikom in umetnostjo ustvarja estetsko izkušnjo in materializira kulturno produkcijo (Meamber in Venkatesh 2006: 22-23). Sodobna umetnost se torej ne more več izogniti trčenju z vsakdanjim življenjem, ki se mu je lahko v svoji preteklosti bolj ali manj uspešno izogibala. Sodobni potrošnik je lahko vsakodnevno v interakciji z umetnostjo, ki izgublja na ekskluzivnosti dogodka in uporabljenih medijih za samoizražanje, saj so ti dandanes dostopni na vsakem koraku slehernemu posamezniku in potemtakem tudi del njihovega vsakdanjega življenja. Mulholland (2007: 31) poudarja, da je sodobna umetnost danes zaradi svoje fluidnosti in fragmentacije povsem razpršena, saj lahko skorajda vsakdo razlasi svoje delo za umetniško delo. Danto (Mulholland 2007: 31) vidi težavo v nenehnem širjenju definicije umetnosti in opozarja, da bo na ta način izgubila možnosti semantičnega definiranja, v smislu opredeljevanja umetnosti kot tisto, kar ni.

Meje med umetnostjo in dizajnom vsekakor padajo in so temeljito zabrisane, vendar ni odveč kritična misel, da bo umetnost kot taka vedno obstajala kljub vse večjemu številu samooklicanih umetnikov v sodobni družbi. Umetnost zahteva izobraženega opazovalca, ki ga pogojuje kot bralca svojih del tudi večina umetnikov. Posnemanje ali prenos umetnosti v vsakdanje življenje je posledica informacijske družbe, ki s prenosom informacij uspe deliti ekskluzivno znanje s širšimi množicami kot kdajkoli prej. Vizualna kultura je zasičena z vizualnimi kodi kot ključem za komuniciranje, zato velja, da je estetika prodrla v vsakdanji svet in da sta si umetnost in vsakdanje življenje bližja kot kdajkoli prej in se velikokrat tudi prekrijeta, vendar gre na nek način tu tudi za poskus imitacije umetniškega sveta, zaradi želje po učinkovitejši in ekskluzivnejši kombinaciji vizualnih znakov potrošnje, ki so potrošnikom na razpolago.

6 ŠTUDIJA PRIMERA: redizajn fiata 500 in mit fička

S študijo primera želimo konkretizirati našo hipotezo o obstoju družbenega življenja stvari. Izpostavili bomo objekt, t. j. avtomobil fiat 500, ki se je pojavil v različnih družbenih okoliščinah in času. Njegovi uporabniki so mu pripisali različne pomene in družbene vloge, ki bodo ob podrobnejši analizi prikazali življenjski cikel objekta, njegovo kroženje in izpostavili njegovo družbenost in vpetost v vsakdanje življenje.

Napoved o prihodu novega, preoblikovanega italijanskega ljudskega avtomobila fiata 500 je leta 2004 na evropskem avtomobilskem sejmu v Ženevi sprožila burne odzive tako med avtomobilistično stroko kot med splošno javnostjo, ki je pričela obujati spomine na enega najbolj prodajanih avtomobilov povojne Italije, fiat 500 nuova. Vest o redizajniranju italijanskega povojnega 'čudeža', ki je motoriziral in s tem mobiliziral celotno državo, pravzaprav ni nič posebnega z vidika dizajna, saj so podoben podvig pripravili že pri BMW-ju z redizajnom minija leta 1999, ko so ga na tržišče poslali natanko 40 let po njegovem 'rojstvu'. Podobna zgodba se je ponovila tudi s Volkswagnom, ki je preoblikovanega 'hrošča' na svetovnem trgu predstavil leta 1998. Posebnost redizajna fiata 500 je pravzaprav bližina tega izdelka slovenskim potrošnikom, oz. bolje rečeno, potrošnikom s področja bivše Jugoslavije, ki so v novem fiatu 500 prepoznali legendarno vozilo iz časov skupnega življenja, fička. Fičko je bil 1. jugoslovanski avtomobil, namenjen množični uporabi in motorizaciji cele Jugoslavije, ki je v svoji prenovljeni obliki uspel vzbuditi občutke nostalgije in avtentičnosti tako pri potencialnih potrošnikih kot pri splošni javnosti.

V tej študiji primera bomo poskušali opisati družbene okoliščine nastanka fiata 500 v povojni Italiji, predstaviti novega fiata 500 in marketinške prijeme, ki so bili izbrani za oglaševanje tega ponovno oživiljenega izdelka, analizirati uporabljene oglaševalske tekste in medije ter hkrati predstaviti pomene in širino tega preoblikovanega izdelka tudi za slovensko tržišče z razlago mita o fičku, najzvestejšemu spremljevalcu povprečnega Jugoslavana od 60-ih let naprej. Na tem področju fička in njegove nostalgичne konotacije uporabljajo v namene učinkovitejšega trženja nove različice avtomobila.

6.1 Motorizacija povojne Italije (fiat 500 in fiat 600)

Mussolinijeva Italija je v medvojnem obdobju pričela prepoznavati pomen in vrednost industrijskega dizajna. Totalitarni režim je sicer pomenil določene omejitve v razvoju dizajna, vendar so nekateri oblikovalski projekti bili vseeno deležni finančne pomoči s strani države

(Sparke 1986: 90-93) zaradi želje po večji industrializaciji, motorizaciji in mobilnosti, ki bi posledično doprinesle tudi k večji gospodarski, politični in vojaški moči Italije. Italijanska vlada je tako sponzorirala projekt proizvodnje cenovno ugodnih, ekonomičnih in funkcionalnih manjših avtomobilov, ki bi zadovoljili vsakdanje potrebe po mobilnosti povprečne italijanske družine. Leta 1957 Dante Giacosa, glavni Fiatov oblikovalec, predstavi nov manjši avtomobil, ki so ga poimenovali fiat 500 nouvo. Serijski model je bil dolg 2,97 metra, tehtal je 470 kilogramov, imel je platneno streho, dva sedeža ter prostor za 70 litrov prtljage. Naknadno so izdelali tudi različico za prevoz štirih oseb. Fiat 500 nuova je bil napreden tudi v tehnološkem smislu, saj je bil to prvi Fiatov avto z zračno hlajenim motorjem in hidravličnimi zavorami. Skupno so do leta 1975 izdelali 3,9 milijona primerkov (Kernc, http://www.avtomagazin.si/novice/zgodovina_fiata_nuova_500_1957_1975-5706.aspx, 10. 08. 2008).

Fiat 600 (izdelovati ga pričnejo leta 1955) je bil Giacosov naslednik fiata 500 nuovo, ki je postal novi mali družinski avto s štirimi sedeži in z dvoje vrati. Od svojega predhodnika je bil krajši za 130 mm, imel je vodno hlajeni motor, pogon na zadnja kolesa in samostojno vzmetenje na vsa štiri kolesa. Celotna teža avtomobila je znašala 585 kg, najvišja hitrost avtomobila je dosegla dobrih 100 km/h, imel je majhno porabo goriva in karoserijo z velikimi steklenimi površinami. V prvih petih letih proizvodnje fiata 600 je bilo prodanih milijon primerkov. Zadnji model fiata 600 je bil v Italiji izdelan leta 1960.

Zaradi svoje ekonomičnosti, ugodne cene in prijetne oblikovalske estetike je postal izredno priljubljen in dosegljiv družinski avtomobil tako za povojno Italijo kot tudi za druge države, ki so odkupile licenco za izdelavo od Fiata, ki je takrat že veljal za specialista pri proizvodnji mini štirikolesnikov v svetovni avtomobilistični industriji. Licenčna proizvodnja avtomobila se je tako prenesla v Avstrijo (Steyr-Fiat), Argentino (Seat, imenujejo ga fitito, pomanjševalnica za fiat), Nemčijo (NSU-Fiat, poimenovali so ga jagst 2), Španijo (Seat, prenos proizvodnje iz Argentine) in nenazadnje tudi v Jugoslavijo (Zastava Kragujevac, poimenovali so ga zastava 750). Skupno je bilo v svetu v obdobju proizvodnje fiata 600 (18. 10. 1955–18. 11. 1985) izdelanih 2.695.197 različic tega štirikolesnika (<http://www.fico.si/ficosi/Zgodovina/tabid/62/Default.aspx>, 11. 08. 2008).

Zanimivo je, da se je model tega avtomobila obnesel v tako širokem svetovnem merilu. Razloge za to gre vsekakor iskati v dejstvu, da je bil italijanski Fiat primer avtomobilističnega proizvajalca, ki je s finančno pomočjo takratne italijanske vlade uspel več truda in oblikovalskega znanja vložiti v izdelavo prevoznega sredstva, ki bi nadomestil takrat že izredno popularne skuterje in omogočiti varnejše in udobnejše prevozno sredstvo, namenjeno večim osebam. Povojna Italija je navkljub omejenim finančnim sredstvom in

splošnim obubožanjem ljudstva iskala enostavne in ekonomične rešitve za reševanje vsakdanjih tegob tedanjega prebivalstva, ki so se ga dotaknili prvi večji učinki množične proizvodnje in potrošnje. Vladna pomoč je s tem Fiatu omogočila boljše pogoje za izdelavo revolucionarnega prevoznega sredstva in kmalu so prepoznali, da s svojo idejo lahko prodrejo tudi na svetovni trg, ki je bil 'lačen' podobnih inovacij, saj se demokratične vlade niso ozirale na vlaganje v dizajn, razen v redkih izjemah (skandinavske države). Svetovno prebivalstvo so po koncu 2. svetovne vojne pestile podobne težave in odkup licence za izdelavo fiata 600 je pomenil hitro in učinkovito rešitev za hitro motorizacijo in mobilizacijo prebivalstva, ki je potrebovalo cenovno ugodno in predvsem ekonomično prevozno sredstvo za vsakodnevni prihod na delo v novih visoko industrializiranih družbah. Dodelitev posebljenih imen tem avtomobilom širom sveta (fitito, jagst 2, fičo) nakazujejo pomen in vrednost tega materialnega objekta za tedanjo družbo in njegovo vključitev v vsakdanje družinsko življenje.

6.2 Rojstvo jugoslovanskega fička

Leta 1955 se je v mestu Kragujevac v avtomobilski proizvodnji Crvena Zastava pričela licenčna proizvodnja fiata 600, ki je trajala do leta 1985. Na začetku jugoslovanska Crvena Zastava prične s proizvodnjo zastave 600 (fiat 600) z določenimi modifikacijami (povečevanje motorne moči), ki nekaj časa celo konkurira samemu Fiatu, leta 1962 pa se prične izdelava zastave 750 (fiat 600 E), ki v času svoje proizvodnje doživi številne različice (zastava 750, zastava 750 M, zastava 750 S (special), zastava 750 L/850L (luxe), zastava 750 LE/850 LE (letuned edition), zastava 750 SC/850 SC (special comfort)). V času njene proizvodnje je izdelanih 923.487 fičkov, ki so dobresedno preplavili tedanjo Jugoslavijo in veljali za nacionalni avtomobil, ki je omogočil povprečnemu državljanu vsakdanji prevoz tako na delovno mesto kot na druge oblike preživljanja prostega časa (<http://www.fico.si/ficosi/Zgodovina/tabid/62/Default.aspx>, 11. 08. 2008).

6.2.1 Nacionalna klasa

O izvoru imena fičo za zastavo 750 lahko beremo na spletni strani skupnosti Nacionalna klasa (<http://www.nacionalnaklasa.net>, 11. 08. 2008), kjer predsednik združenja Aleksandar Mladenović Pucika izvor imena 'fičo' (ali 'fića' v srbohrvaškem jeziku) pripisuje stripovskemu liku kurirčka Fiće (priloga 1), ki je v 50-ih letih izhajal v časopisu Borba. Omenjeni lik je v stripu kritiziral nekatere nepravilnosti takratne politične in družbene ureditve Jugoslavije in s tem pridobil širok krog oboževalcev stripa, ki so se identificirali z njim, hkrati pa lik in ime tega vojnega heroja prenesli tudi na avtomobil, ga personizirali in

pripeljali v svoje domove kot dodatnega družinskega člana. Ime spletne skupnosti Nacionalna klasa izhaja iz naslova jugoslovanskega filma iz leta 1979, ki govori o mladeniču po imenu Floyd iz beograjskega predmestja, ki se udeležuje avtomobilskih dirk s svojim fičkom in v zmagi na dirki išče rešitev svojih problemov (poroka, izogibanje služenju vojaškega roka, finančne težave). Tako film kot sam avtomobil sta predstavljala okvir nastanku določene vrste mladinske subkulturne scene v 80-ih letih, kjer se je predvsem moška populacija identificirala z likom Floyda in njegovimi težavami, ki so pestile večino tedanje mladostniške generacije, predvsem pa je identifikacija izhajala iz lastništva avtomobila fička. Nacionalna klasa je tudi splošno ime za avtomobilistične dirke s fički, kjer so lastniki le-teh z lastnimi modifikacijami motorja pripravili avtomobil za doseganje večjih hitrosti in pospeškov in se pomerili tako v hitrosti in spretnosti vožnje kot tudi v svojem tehničnem znanju predelav motorja.

6.2.2 Družbeno življenje fička

Fičko se je od leta 1955 naprej dodobra zasidral v vsakdanje družbeno življenje takratne jugoslovanske države. Bil je uradno vozilo jugoslovanske policije, prve pomoči, jugoslovanske vojske, Avto-moto zveze Jugoslavije (rumeni fičko) in dolga leta vozilo jugoslovanskih avtošol, s katerim je večina takratne populacije opravljala vozniški izpit (<http://www.fico.si/ficosi/Zgodovina/tabid/62/Default.aspx>, 11. 08. 2008). Crvena Zastava je ob nakupu fička vsem kupcem podarila brezplačne priročnike za njegovo uporabo, ki niso bili omejeni zgolj na osnovne tehnične karakteristike avtomobila, temveč so vsebovali tudi splošne nasvete o varnosti v prometu, vedenju v prometu, tehnikah parkiranja, obračanja, o primernih oblačilih za vožnjo itd. Posebnost teh priročnikov je njihova obsežnost in vznesen stil izražanja avtorjev, kot sta npr. Kondić in Ćorić (1973), ki fička poveščujeta kot najboljši jugoslovanski izdelek tistega časa.

Posebno zanimiv je priročnik z imenom Fičin bukvar (Knežević 1979), v katerem je uvodno poglavje, imenovano 'Fičo o sebi', namenjeno fičkovi prvoosebni predstavitvi, saj je ta postavljen v vlogo subjekta. Fičko predstavi sebe in svojo 'družino' (uporabi nagovor 'bratje', 'družina', 'sorodniki') in na kratko opiše svojo 'življenjsko pot' od rojstva v Torinu naprej. V naslednjih poglavjih avtor podrobneje razkriva tehnične značilnosti avtomobila in deli osebne nasvete za vožnjo predvsem neizkušenim voznikom, saj je bil fičko prvi avtomobil večine takratne generacije mladih voznikov. Gre za personifikacijo fička oz. pripisovanje človeških lastnosti materialnemu izdelku, preko objektivizacije pa so mu lastniki pripisali tudi vrsto pomenov, ki so izhajali iz tedanjih družbenih okoliščin.

Na spletnem mestu <http://yugokronika.mojforum.si/yugokronika-about9.html> (15. 08. 2008) najdemo zapis z naslovom Fičo (Fičko, Fiček, Fičak)... avtorja, skritega pod imenom T Rex, ki ga je objavil 11. februarja leta 2007 (priloga 2), ki podrobneje opisuje vlogo fička v tedanji družbi. Nakup fička enači rojstvu ali smrti v družini oz. opisuje ta dogodek kot nekaj izrednega znotraj vsakdanjega življenja tedanje družbe. Novi lastnik je fička predstavil bližnji okolici, z njim prevažal radovedneže, ki so se zbrali na ulici ali vasi ter z njimi razglabljal o tehničnih sposobnostih vozila. Poseben obred je predstavljal pranje avtomobila, ki mu je sledila namestitev nalepke YU (mednarodna oznaka za Jugoslavijo) in nato diferenciacija fička preko umestitve določenih dodatkov v avtomobil. To so bili lahko: trikotne zastavice najljubšega nogometnega kluba (Fudbalski klub, Dinamo, Partizan, Crvena zvezda), zastavica z likom Bruca Leeja, obesek v obliki pomanjšanih nogometnih čevljev, obesek v obliki pomanjšanih boksarskih rokavic, blazina, na kateri je bila pripeta zbirka značk, ki so jo namestili na zadnjo polico ali vrstica, na katero so obesili svojo zbirko kemičnih svinčnikov. Iz zapisa te osebne izkušnje na forumu, ki je namenjen obujanju spominov na življenje znotraj socialistične Jugoslavije, tedaj izolirane od preostalega sveta z omejitvijo uvoza izdelkov iz zahoda, lahko prepoznamo širše družbene pomene oz. ideologijo, katere nosilec je takrat bil fičko: svoboda (prosto gibanje po ozemlju Jugoslavije in po bližnjih sosedskih državah, motorizacija Jugoslavije), znanje (nacionalni izdelek, plod jugoslovanskega znanja), skupnost (prebivalci takrat šestih federativnih držav so se vozili v identičnem avtomobilu), napredek (povojno obubožanje se je delno prikriilo s socialistično ureditvijo, ki je omogočala zaposlitev in dokaj lagodno življenje slehernemu prebivalcu na račun velike zadolžitve države v zahodnem svetu).

Kljub visoko standardizirani in množični proizvodnji fička so lastniki preko lastnih tehničnih modifikacij in z umestitvijo dodatkov v notranjo opremo vozila stremeli k večji diferenciaciji tega izdelka in ga prilagajali svojemu življenjskemu stilu. Jugoslovanska družba ni poznala raznolikosti, množičnosti blaga ter možnosti izbire, kot npr. zahodne države, ki so se od 60-ih let naprej soočale z množico novih izdelkov na trgih. Odvisnost od lastne industrije in uvoza točno določenih izdelkov je jugoslovanske potrošnike pravzaprav pripravila do lastne kreativnosti in iznajdljivosti v želji po drugačnosti.

6.3 Analiza marketinških prijemov za oglaševanje novega fiata 500

Prihod novo oblikovanega fiata 500 je zaznamovala opazna oglaševalska kampanja, ki je vključevala distribucijo oglasnih sporočil preko različnih medijev: splet, TV, tisk, radio itd. V pričujočem diplomskem delu bomo kot zanimiv pristop komuniciranja s potencialnimi

potrošniki izpostavili njihovo spletno mesto <http://www.fiat500.com> in preko analize izbranega TV oglasa razkrili pomene, ki so jih oblikovalci Fiata želeli posredovati svojim potencialnim potrošnikom.

6.3.1 Spletno mesto <http://www.fiat500.com>

Oblikovalci novega fiata 500 so za izhodiščni medij komuniciranja s potencialnimi potrošniki uporabili spletno mesto in izrabili visoko stopnjo interaktivnosti tega medija za zbiranje informacij o potrošnikovih željah, potrebah in idejah, ki bi jih usmerjale pri postavljanju novega dizajna za fiata 500, hkrati pa bi s poskusom oblikovanja virtualne skupnosti²², katere skupni interes bi bil objekt sam ter deljenje izkušenj, kreativnih izhodišč in idej. Podjetje Fiat je ponudilo spletno mesto kot kibernetski prostor, v katerem bi se na podlagi specifičnih vsebin, navezanih na objekt potrošnje (fiat 500), kreiranih s strani samih uporabnikov, ustvarila virtualna skupnost, ki bi preko računalniško posredovane komunikacije uspela graditi medsebojne vezi in skupne vrednote preko izražanja uporabnikove identitete (objave tekstov, videozapisov in fotografij).

Spletno mesto <http://www.fiat500.com> je pred uradno predstavitevjo vozila pozvalo spletne uporabnike, naj pošljejo svoje videe in fotografije, na katerih so izražali bodisi svoje želje glede oblikovnih in tehničnih različic avtomobila kot tudi domišljajske predstave o uporabi novega vozila. Preko povezave z eno največjih virtualnih skupnosti <http://www.youtube.com> so uporabniki pošiljali video prispevke o dejanju namišljene vožnje novega fiata (500 Airdrive Championship). Nadalje so svetovni spletni uporabniki objavljali video prispevke, v katerih v različnih svetovnih jezikih izgovarjajo besedo petsto (Speak 500 on Video). Spletno mesto je omogočilo kreiranje individualnih melodij (500 Jingle Video Box), objavo fotografij s praznovanj 50. rojstnega dne fiata 500 iz različnih svetovnih prestolnic (500 Picnic Reportage), objavo zgodb v obliki miselnih asociacij na besedo petsto (500-ology. You, a storyteller), kreiranje lastnih oglasov za promocijo novega fiata 500 (500 Wants your Ad), objavljanje fotografij, kjer z obrazno mimiko ponazarjajo podobo vozila (500 Faces - You are 500 Type. It shows in your Face), ustvarjanje okrasnih nalepk za vozilo (500 Stickers Art Contest), natečaj za oblikovanje maskote (500 wants a mascot) itd. Zanimiv je tudi natečaj 500 Babyboom, kjer so z novim fiatom 500 obdarili mater, ki je povila

²² Virtualno skupnost Rheingold (Oblak 2000: 12) opisuje kot: »/.../ družbeni agregat, ki vznikne na internetu takrat, ko zadostno število ljudi nadaljuje s svojimi razpravami dovolj dolgo in s pravišnim človeškim občutkom, z namenom, da v kibernetskem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov.« Fernback (1999: 211) podrobneje razlaga, da je za virtualno skupnost potreben tudi skupni sistem vrednot, norm in pravil, občutek skupne identitete zavezanosti in pomembnosti združevanja, kot to velja za številne druge 'fizično oblikovane' skupnosti.

novorojenčka 15. 9. 2007, torej na dan uradne predstavitve novega fiata 500 v Torinu. Nazadnje na tem mestu velja izpostaviti še 500 Video Configurator, posebno aplikacijo, preko katere so spletni uporabniki oblikovali oz. sestavljali zelene različice vozila (barva karoserije, izbira motorja, izbira notranje opreme itd.).

Vključevanje potrošnika v sam proces oblikovanja je marketinški prijem, ki vodi potrošnika skozi vnaprej določene ideologije in pomene, pripisane objektu potrošnje. S tem izhodom iz vsakdanje anonimnosti preko izražanja svojih mnenj, želja in potreb. potrošnik pridobi na občutku pomembnosti. Splet, kot visoko interaktiven medij omogoča podjetjem neposredno komunikacijo z množico potencialnih potrošnikov njihovih izdelkov na inovativen in kreativen način. Uporaba slogana: 'You are. We car.' je nakazovala stopnjo pomembnosti potrošnikov pri nastajanju novega dizajna za fiat 500. Ideje, plod potrošnikove lastne kreativnosti in domišljije, naj bi se prenesle v dejansko obliko oz. dizajn in ustvarile avtentično vez med uporabnikom in objektom potrošnje. Fiat spletne uporabnike nagovarja s sloganom '500 wants you' in ga s tem postavlja v neposreden stik s samim objektom, ki ga bo uporabnik preko objektivizacije vključil v domeno vsakdanjega življenja. Fiat je s ponudbo skoraj 500.000 različic avtomobila poskusil nadgraditi serijsko proizvodnjo vozila in potrošnikom ponuditi individualiziran izdelek, ki se lahko vključi v različne življenjske stile ali okuse posameznika, hkrati pa sam objekt pogojuje določeni porabniški stil, kjer potrošnik želi bolj osebni pristop v iskanju edinstvenosti in avtentičnosti.

6.3.2 '500 wants you'

Preko semiotične analize oglaševalskih tekstov bomo raziskali, kateri znaki²³ so bili uporabljeni za promocijo fiata 500, da bi ustvarili zeleno strukturo pomenov ciljnemu občinstvu. Fiat je svoje potencialne potrošnike nagovarjal z različnimi TV oglasi, ki so bili usmerjeni na različne trge, ter z uporabo različnih jezikov in sistemov znakov.

Za analizo smo si izbrali uradni TV oglas, objavljen tudi na spletnem mestu <http://www.fiat500.com> z naslovom **500 Wants You**. Oglasno sporočilo traja 90 sekund in v prvi sekvenci prikazuje približane podobe novooblikovanega vozila v snežno beli barvi, povečano podobo Fiatovega logotipa in nato še logotip serije fiata 500, kar služi

²³ Peirce (2004: 10) znak ali reprezentamen definira kot: »/.../ nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v nekem oziru ali pristojnosti. /.../ Znak stoji namesto nečesa, namreč svojega *objekta*.« Njegova trihotomija znaka se deli na tri elemente: znak ali reprezentamen, ki stoji namesto objekta samega, objekt kot dejanska materija, na katero se znak nanaša in interpretant, ki je miselna predstava. Skupaj tvorijo semiozo, proces tvorjenja in dojetanja znakov (Peirce 2004: 9-32).

opredeljevanju konteksta, znotraj katerega mora uporabnik razbrati zelene pomene. V drugi sekvenci se na zaslonu izpiše slogan oglasa: 'The first car for the people created by the people', ki na asociativni ravni napeljuje gledalca na pojem širše skupnosti, ki jo povezujejo skupne vrednote in želje. Slogan bralca teksta pripravi na idejo o izdelku, ki je bil ustvarjen s strani potrošnikov. S tem želi premostiti manko anonimnosti pripovedovalca zgodbe v oglasnih sporočilih. Kot pojasnjuje Williamsonova (1995: 14) je 'glas' oz. pripovedovalec zgodbe v oglasih vedno neviden, brez obraza, zato bralci oglaševalskih tekstov vedno zavzamejo vlogo poslušalca in pripovedovalca in v želji po zapolnitvi te praznine postanejo hkrati objekt in subjekt. Tokrat zgodbo pripovedujejo tudi potrošniki, vir ni več prikrit oz. fiktiven.

Tretjo sekvenco oglasa sestavlja niz črno-belih videoposnetkov. Ob natančnejši analizi lahko ugotovimo, da gre pravzaprav za posnetek iz starega oglasa za fiata 500 iz leta 1957. Posnetek prikazuje vožnjo dveh starih fiatov 500 po vzpenjajoči se cesti, nato oglas preide na posnetek predstavitve takratnega nacionalnega avtomobila poveljne Italije, ko se je po mestu Torino hkrati zapeljalo skupno 150 teh vozil, vse to v želji po impresivni predstavitvi novega 'ljudskega' avtomobila. S tem se zbudi spomin na spektakel oz. izredni dogodek v zgodovini, ki se ga najverjetneje spomni dovršen del italijanskih potrošnikov. Potrošniki se s tem posnetkom identificirajo na ravni reprezentacije dogodka iz preteklosti, navezanega na določen tradicionalni moment kot element avtentičnosti²⁴. Koncept avtentičnosti v oglasih je pogosto uporabljeno orodje za dokazovanje pristnosti in doseganje kredibilnosti sporočila. Pogosto se navezuje na spomin iz preteklosti, vendar Williamsonova (1995: 158) poudarja, da pisci oglasnih sporočil ne morejo obuditi individualnega, dejanskega spomina, temveč se poslužujejo ustvarjanja t. i. avre ali splošne nedefinirane preteklosti. Z uporabo črno-belega posnetka oglaševalec sicer skuša obuditi kolektivni spomin, vendar je ta umaknjen v nedoločeno preteklost, hkrati pa želi v bralcu teksta vzbuditi nostalgčna občutja.

Posnetek spremlja glasba iz 60-ih let in sicer sta uporabljeni dve uglasbljeni besedili: 'uživajte v potovanju' (have a nice trip) in 'moja ljubezen' (amore mio), ki nakazujeta družbeno vlogo vozila v takratnem obdobju. Fiat je predstavljen kot avtomobil, s katerim so zapolnjevali prve oblike svojega prostega časa, se z izdelkom identificirali in preko njegovega

²⁴ Koncept avtentičnosti izhaja iz meščanskega subjekta, ki je sposoben neposrednega, spontanega izražanja svoje identitete. Vprašanja o avtentičnosti izdelkov so pravzaprav vprašanja o identiteti posameznika, ki te izdelke kupi v skladu s svojim okusom in življenjskim stilom. Gre za vprašanje družbenega statusa, v smislu, da višji status pripada osebam, ki kupujejo najbolj avtentične izdelke. Avtentičnost je torej neposredno povezana s potrošnjo in je pravzaprav produkt korporativnega kapitalizma. Ko je izdelek prepoznan kot znak avtentičnosti, si ga želi prisvojiti večje število potrošnikov, zato znak izgubi svojo avtentičnost in postane del množičnega poglobljenja (Goldman in Papsen 1996: 141-143).

posedovanja kreirali tedanje življenjske stile. Črno-bela sekvenca se zaključi s prizorom, ko stara različica avtomobila zapelje v Fiatovo proizvodnjo.

Četrta sekvenca oglasa prikazuje niz hitrih podob, prenesenih s spletnega mesta, s katerimi skušajo prikazati obdobje razvoja novega modela fiata 500. Predstavi se večina predhodno omenjenih kreativnih natečajev, ki preko simbolov²⁵ (podoba ultrazvoka nosečniške maternice) označujejo prihod oz. rojstvo novega fiata. Uporabljena je glasba iz spletne aplikacije, kjer so uporabniki sami poljubno sestavljali glasbene podlage, tokrat so izpostavljena sledeča uglasbljena besedila: 500 si te želi (Cinquecento wants you), samo svoboda (just freedom) in vzemi si čas (take your time). Glasbeni vložki v oglasu nastopajo kot direktni nagovor potrošniku in kot distribucija simbolnih pomenov izdelka (svoboda, prosti čas, napredek). Sekvenca se zaključi s posnetkom novega fiata v proizvodnji.

Zadnja, peta sekvenca se ponovno vrne k približanim podobam novega snežno belega fiata 500, razkrije estetsko oblikovano notranjost in zunanost avtomobila in je pravzaprav nekakšna hvalnica novemu dizajnu, zasičena z vizualnimi estetskimi dražljaji v smislu predstavitve primera visokega dizajna. Julier (2000: 69-70) visoki dizajn predstavi kot nasprotje anonimnemu dizajnu vsakdanjih stvari oz. izdelkov, ki jih uporabniki niti ne zaznavajo več v domeni svojega vsakdanjega življenja. Oblika je preprosta in od oblikovalca ne zahteva nekega posebnega truda. Visoki dizajn nasprotno temelji na izrazitem poudarjanju detajlov izdelka. Oblikovalec je pazljiv tako pri izbiri materialov (prefinjenost) kot tudi pri obliki. Gre za složno celoto, kjer je natančno obdelana vsaka podrobnost. Ti izdelki se predstavljajo na ekskluziven način, da bi pridobili status unikatnosti, kljub temu, da gre večinoma za serijsko proizvedene izdelke. Ti izdelki so lahko v trgovinah razstavljeni podobno kot razstavni eksponati v muzejih. V spremstvu sodobnega glasbenega ozadja je uporabljen še zadnji nagovor: dobrodošel nazaj, bambina (wellcome back, bambina), ki pozdravi prihod novooblikovanega vozila in uporabi njegovo staro ljubkovalno ime 'bambina', kar izhaja iz časov starega modela vozila.

Oglas prikaže celotni življenjski cikel objekta, od njegove prve oblike do zbiranja idej o novi različici avtomobila in naposled 'rojstvo' novega, naprednejšega fiata 500. Oglas uporabi časovno determinanto preteklosti in prihodnosti, sedanost ne obstaja. Kot razlaga Williamsonova (1995: 160-161) ima čas za oglaševalce status blaga, preko katerega se sedanost spremeni v vnaprej določeno prihodnost. Oglasi nikoli ne pokažejo dejanskega

²⁵ Simbol je znak, ki stoji namesto nečesa drugega v smislu asociacije, konvencije ali podobnosti. Deluje na abstraktni ravni kot ideja ali koncept, katerega pomen je rezultat univerzalnosti in konsenza (Peirce 2004: 24-27).

prizora potrošnje oglaševanega izdelka, temveč vzbujajo njeno nestrpno pričakovanje; vse je usmerjeno v prihodnost. Fiatov oglas simbolično nakazuje prihodnost (posnetek vozila, ki zapušča proizvodno linijo v zadnjem kadru), vendar je domišljija gledalca tista, ki bo zapolnila predstavo o dejanski uporabi izdelka. Na tem mestu velja izpostaviti, da je glavni cilj modernega potrošnika izkustvo užitka in ne dejansko posedovanje izdelkov (Luthar 2002: 256).

Oglasno sporočilo je zaradi uporabe različnih tekstov različnih avtorjev (stari oglas, spletne vsebine), združenih v novo pomensko celoto, intertekstualno. Goldman in Papson (1996: 69) pojasnjujeta, da je intertekstualnost posledica množičnosti uporabe znakov v zadnjih nekaj desetletjih, zato se lahko oglaševalec zanaša na njihov priklic oz. spomin. Osrednji del oglasa, ki je sestavljen iz podob, prenesenih iz spletnega mesta, je hiperrealen, saj je sam izdelek začasno umaknjen iz zgodbe, ni več v ospredju. Zgodba se za nekaj sekund preusmeri na pripovedi spletnih uporabnikov, ki jih v kratkih zaporednih kadrih prikažejo občinstvu. Z reflektivnostjo oglasa kot metakomunikacije²⁶ je oglaševalec prepoznal gledalca kot imetnika kulturnega kapitala, ki poseduje predhodno znanje o uporabljenih vizualnih kodih oglasa. Oglaševalec s strukturo znakov oz. izbranim zaporedjem le-teh pripravi bralca oglaševalskega teksta k umerjeni, vnaprej določeni interpretaciji pomenov (Goldman in Papson 1996: 74).

Oglaševalska oz. tržna sporočila uporabljajo odprto interpretativno mrežo²⁷ in se ne naslanjajo več na fiksne in tradicionalne kulturne norme, temveč na individualne življenjske stile, ki kombinirajo domišljijo z medijsko posredovanimi simbolnimi ključi. Na ta način oglaševalska industrija usmerja interpretacije pomenov, ki jih preko množičnih medijev sporoča potrošnikom, ti pa te uporabljajo za svoje lastne predstavitve tako v javni kot v zasebni sferi življenja v obliki nepovezanih celot ali t. i. stilskih brklarij²⁸ (Ule 1998a: 106-107).

Fiat svojim potencialnim potrošnikom predstavlja svoje novo vozilo kot simbol svobode, skupnosti, napredka in estetike, slednje kot rezultat naprednih oblikovalskih rešitev, ki temeljijo na tradicionalnem tehničnem znanju (stari model fiata 500). Množičnost svetovne avtomobilske industrije od Fiata zahteva smiselno diferenciacijo, ki jo je ta usmeril v dizajn. Preko subtilnih oblikovalskih rešitev se želi približati kupcem, ki jim je estetika ključnega

²⁶ Metakomunikacija je komunikacija na različnih stopnjah, katere glavni namen je konsistentnost komuniciranja v smislu postavljanja okvirov razumevanja.

²⁷ Uletova (1998: 106) odprto interpretativno mrežo pojasnjuje kot: »/.../ vrsto socialnih ključev, organiziranih v medsebojno prepletene simbolne kode, ki označujejo ljudem, kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno«.

²⁸ »Bricolage« (Ule 1998: 107).

pomena in so posebno dojemljivi za vizualne dražljaje. Konkretnejši vpogled v samo obliko fiata 500 ali njegove dodatne opreme, bi razkril kup funkcionalno povsem nepotrebnih, lahko celo odvečnih elementov, vendar je njihova prisotnost pogojena z doseganjem opaznega vizualnega efekta. Komunikacija s potencialnimi potrošniki preko spletnega mesta <http://www.fiat500.com> je predvidevala odziv kreativnih uporabnikov, ki posvečajo večjo pozornost estetiki in dizajnu in bodo te kvalitete uspeli prepoznati tudi v novi različici fiata 500.

6.4 Prihaja novi fičko

Prihod novega fiata na slovensko tržišče v začetku leta 2008 je obudil spomine na jugoslovanskega fička. Avtomobilistične revije in spletna mesta so bila polna novic o prihodu 'novega fička'. Večina strokovnih avtomobilističnih revij je izpostavila dejstvo, da nova verzija fiata 500 dejansko ni novi fičo, vendar se je to ime aktivno uporabljalo v marketinške namene na področju bivše Jugoslavije. Sodobni mit o fičku je rojen, saj je na spletu pod objavljenimi novicami moč prebrati številne komentarje uporabnikov, ki so obujali spomine na stare čase (t. i. moment Jugonostalgije²⁹). Te razprave so nostalgične in nepolitične narave, družbeno življenje fička je predstavljeno kot nevprašljivo, zgodovinsko dejstvo. Barthes (1999: 51-58) sodobni mit³⁰ opredeljuje kot način govora, sistem komunikacije, sporočilo, ki ni objekt, koncept ali ideja, temveč način označevanja. Mit je vedno stvar diskurza, ki ni definiran z objektom sporočila, temveč z načinom izražanja tega sporočila. Njegov glavni namen ni zanikanje objektov, temveč razpravljanje o njih in predstavljanje teh kot naravna, nedolžna in jasna dejstva. Mit fička in mit fiata 500 sta uporabljena v marketinške namene, z namenom učinkovitejšega trženja novega izdelka na tržišču. Mit je uporabljen za komuniciranje avtentičnosti in tradicionalnosti izdelka, ki je tokrat namenjen popolnoma drugačni ciljni publiko, ki ni 'ljudstvo', temveč visoko profiliran potrošnik, ki je pripravljen za svojo 'edinstveno' različico fiata 500 odšteti nekaj več denarja kot za povprečnega mini štirikolesnika. Njegovo vrednost določata visoki dizajn in spomini, ki jih objekt kot nosilec pomenov ponuja oz. nosi in na podlagi katerih se diferencira od drugih. Ker se diferenciacija

²⁹ Koncept Jugonostalgije je nastal ob razpadu federativne republike Jugoslavije in opisuje družbene in ekonomske značilnosti skupnega življenja za prebivalstvo bivše Jugoslavije (občutek socialne varnosti).

³⁰ Mit ima vedno zgodovinsko ozadje in predstavlja semiotični sistem drugega reda. Prvi red predstavljata označevalec in označeno, ki sestavljata znak (lingvistični sistem), iz katerega nastane mit kot nadgradnja prejšnjega sistema (meta jezik) (Barthes 1999: 51-58).

uspešno začne že pri objektu, bi se skladno z danimi obljubami oglaševalca, morala nadaljevati tudi pri subjektu.

7 SKLEP

Razpravljanje o dizajnu v predstavljenem obsegu zajema temeljne okvire preučevanja tega sodobnega procesa. Osredotočali smo se predvsem na potrošnjo dizajna, kjer smo s študijo primera želeli prikazati družbeno življenje množično proizvedenih izdelkov, ki postanejo nosilci pomenov. Appadurai (1986: 3-5) poudarja, da je vez med ekonomsko izmenjavo in vrednostjo, ki jo ustvari ta ista izmenjava in je utelešena v blagu, politika. Gre torej za družbeni konstrukt vladajoče ideologije. Izpostavi tudi dejstvo, da objekti krožijo znotraj različnih vrednostnih režimov, tako v času kot prostoru, zato je iz metodološkega stališča pomemben nazor, da samo stvari, ki krožijo³¹, lahko pojasnjujejo svoj družbeni in človeški kontekst. Iz antropološkega vidika, je za dosledno preučevanje družbenega življenja stvari in njihovih pomenov pomembno preučevati časovno in prostorsko pot tega objekta, šele ta nam lahko razkrije njegovo življenjsko zgodbo.

Razkritje življenjske poti fička omogoči prihod novooblikovanega fiata 500, kljub temu, da to novo vozilo ni fičko v pravem pomenu besede (tehnične specifikacije), je ponovno rojstvo tega izdelka vplivalo na obuditev mita fička. Fičko se tako pojavi v različnih obdobjih in okoljih in šele ti uspejo jasno določiti njegove družbene okoliščine nastanka, pripisane pomene in funkcije v domeni vsakdanjega življenja in dokazujejo obstoj družbenega življenja stvari.

Ekonomsko vrednost blaga vedno določa povpraševanje, ki je v tem primeru na račun ekskluzivnega dizajna fiatu 500 podelilo visoko menjalno vrednost. Dizajn novega fiata 500 na račun zasičenosti z estetsko oblikovanimi podrobnostmi ter možnostmi ustvarjanja številnih različic vozila (barva, nalepke, platišča itd.), ki zahteva kreativno izražanje potrošnikov za ustvarjanje edinstvene in prepoznavne kombinacije, je ključni element njegove diferenciacije znotraj avtomobilistične industrije in predstavlja del procesa estetizacije vsakdanjega življenja. Estetizacija izdelka je ključnega pomena za njegovo prilastitev, saj preko izbrane kombinacije, torej potrošnikovega okusa, ta uspe prepoznati izdelek kot ključen manjkajoči element njegovega življenjskega in porabniškega stila. Uletova (1998: 27-29) poudarja, da je identiteta sodobnega potrošnika zgrajena na razlikovanju (individualizacija), katerega potrošne izbire ne manifestirajo več socialne pripadnosti, temveč okus, stil in samopodobo in ustvarjajo socialno razliko. Ključ ni v uporabi izdelka, temveč zmožnost potrošnika, da ta izdelek kupi in uporablja v skladu s svojo imaginacijo o svojem življenjskem

³¹ Appadurai (1986: 5) v originalu uporabi izraz: »things-in-motion«, ki ga bomo prevajali kot: stvari, ki krožijo.

stilu. Nakup novega fička torej ni nakup novega prevoznega sredstva, temveč nakup simbola estetike, visokega dizajna, svobode in nenazadnje napredka, kar izhaja iz želje po estetizaciji posameznikovega življenjskega stila.

Z uvodnim pregledom nad družbenimi, ekonomskimi in kulturnimi okoliščinami razvoja dizajna ter podrobnejšo razlago vloge dizajna znotraj množične potrošnje smo uspeli prikazati dizajn ne samo kot ekonomski kazalec moči in napredka določenih družb, temveč tudi njegovo vseprisotnost v obliki materialne kulture. Dizajn kot konvergenca se pojavi znotraj vseh družbenih praks in procesov sodobne družbe. Je ključni povezovalni moment, potemtakem tudi sam medij, ki uspešno prehaja iz okvirov proizvodnje v potrošnjo in obratno ter je hkrati prisoten tudi kot konstitutiven element množičnih medijev znotraj distribucije tako tržnih kot splošnih informacij, v okviru obstoječih ideologij. Dizajn je kulturni fenomen sodobne družbe navkljub dejstvu, da se ga zaradi njegove samoumevnosti in vseprisotnosti, podobno kot materialno kulturo, spregleda oz. nanj celo pozabi. Velja poudariti, da so bile prav študije materialne kulture tiste, ki so vzele koncept dizajna pod drobnogled in ga uspele umestiti znotraj materialne kulture kot pomembno družbeno in kulturno prakso.

8 LITERATURA

1. Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer (2002): *Dialektika razsvetljenstva. Filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
2. Appadurai, Arjun (1986): Introduction: commodities and the politics of value. V Arjun Appadurai (ur.): *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, 3-63. Cambridge, New York, Melbourne, New Rochelle, Sydney: Cambridge University Press.
3. Attfield, Judy (2000): *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. Oxford: Berg.
4. Bajec, Anton (1994): *Slovar slovenskega knjižnega jezika. SAZU*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
5. Barker, Chris (2004): *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
6. Barthes, Roland (1999): Myth Today. V Jessica Evans; Stuart Hall (ur.): *Visual Culture: the reader*, 51-58. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
7. Baudrillard, Jean (1997): Objects, Images, and the Possibilities of Aesthetic Illusion. V Jean Baudrillard (ur.): *Art and Artefact*, 7-18. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
8. Baynes, Ken (1976): *About Design*. London: Design Council Publications.
9. Bennet, Andy (2005): *Culture and Everyday Life*. London: Sage Publications.
10. Boast, Robin (1997): A Small Company of Actors: A Critique of Style. *Journal of Material Culture* (2), 173-198.
11. Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York in London: Routledge, Taylor and Francis Group.
12. Conkey, W. Margaret (2006): Style, Design, and Function. V Christopher Tilley; Webb Keane; Susanne Küchler; Michael Rowlands; Patricia Spyer (ur.): *Handbook of Material Culture*, 355-372. London: Sage Publications.
13. Conway, Hazel (1995): *Design History. A Student's Handbook*. London: Routledge.
14. Dormer, Peter (1990): *The Meanings of Modern Design. Towards the Twenty-First Century*. London: Thames and Hudson.
15. Dormer, Peter (1993): *Design since 1945*. London: Thames and Hudson.
16. Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.

17. Featherstone, Mike (1995): *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage Publications.
18. Fernback, Jan (1999): There is a There There. Notes Toward a Definition of Cybercommunity. V Steve Jones (ur.): *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, 203-220. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
19. Forty, Adrian (1986): *Objects of desire: Design and Society 1750-1980*. London: Thames and Hudson Ltd.
20. Goldman, Robert in Steven Papson (1996): *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York in London: The Guilford Press.
21. Gramsci, Antonio (1987): *Gramsci, civilna družba in država: izbor Gramscijevih besedil in zapisov o njem*. Ljubljana: TOZD Komunist Ljubljana.
22. Heskett, John (2002): *Design. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
23. Julier, Guy (2000): *The Culture of Design*. London: Sage Publications.
24. Keller, Goroslav (1975): *Dizajn / Design*. Zagreb: Vjesnik agencija za marketing.
25. Kernc, Vinko (2008). *Zgodovina fiata nuova 500 (1957–1975)*. Dostopno na http://www.avto-magazin.si/novice/zgodovina_fiata_nuova_500_1957_1975-5706.aspx (10. avgust 2008).
26. Knezević, Predrag (1979): *Fićin Bukvar (V.)*. Beograd: Tehnička knjiga.
27. Kondić, Milorad in Đorđe Ćorić (1973): *Zastava 750*. Beograd: Tehnička knjiga.
28. Kopytoff, Igor (1986): The Cultural Biography of things: commodization as process. V Arjun Appadurai (ur.): *The Social Life of things. Commodities in cultural perspective*, 64-91. Cambridge, New York, Melbourne, New Rochelle, Sydney: Cambridge University Press.
29. Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge in Oxford: Polity Press.
30. Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja. Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189), 117-130.
31. Luthar, Breda (2002): Homo ludens - Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V Aleš Debeljak; Peter Stankovič; Gregor Tomc; Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
32. Meamber, Laurie A. in Alladi Venkatesh (2006): Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory* 6 (1), 11-39.

33. Miller, Daniel (1987): *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell Ltd..
34. Miller, Daniel (2006): Consumption. V Christopher Tilley; Webb Keane; Susanne Küchler; Michael Rowlands; Patricia Spyer (ur.): *Handbook of Material Culture*, 341-354. London: Sage Publications.
35. Miller, Toby in Alec McHoul (1998): *Popular Culture and Everyday Life*. London: Sage Publications.
36. Mulholland, Neil (2007): Definitions of Art and the Art World. V Matthew Rampley (ur.): *Exploring visual Culture. Definitions, Concepts, Contexts*, 18-33. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd..
37. Norman, Donald A. (1998): *The Design of Everyday Things*. London: The MIT Press.
38. Oblak, Tanja (2000): Mitske podobe o 'življenju na mreži': od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in Praksa* 37 (6), 1052-1068. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20006oblak.PDF>.
39. Papanek, Victor (1991): *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. Frome and London: Butler and Tanner Ltd..
40. Peirce, Charles Sanders (2004): *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina.
41. Rampley, Matthew (2007): Visual Culture and the Meanings of Culture. V Matthew Rampley (ur.): *Exploring visual Culture. Definitions, Concepts, Contexts*, 5-17. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd..
42. Sparke, Penny (1986): *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*. London: Allen & Unwin.
43. Spletna skupnost ljubiteljev fička (2008): *Zgodovina*. Dostopno na <http://www.fico.si/ficosi/Zgodovina/tabid/62/Default.aspx> (11. avgust 2008).
44. Strehovec, Janez (1994): Akcije in prostori estetskega človeka. *Teorija in Praksa, revija za družbena vprašanja* XXXI (3-4), 227-241.
45. Strehovec, Janez (1995): *Demonsko estetsko: od filozofske teorije umetnosti k estetiki kot teoriji estetizacij*. Ljubljana: Slovenska matica.
46. Szmigin, Isabelle (2006): The Aestheticization of consumption: An exploration of 'brand.new' and 'Shopping'. *Marketing Theory* 6(1), 107-118.
47. Tancig, Suna (2006): *Estetizacija prostorov in praks potrošnje*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na http://dk.fdv.uni-lj.si/delamag/mag_Tancig-Suna.PDF.

48. Thackara, John (1988): *Design after Modernism*. London:Thames and Hudson.
49. Tilley, Christopher (2006): Objectification. V Christopher Tilley; Webb Keane; Susanne Küchler; Michael Rowlands; Patricia Spyer (ur.): *Handbook of Material Culture*, 60-73. London: Sage Publications.
50. Ule, Mirjana (1998a): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti* 26 (189), 103-116.
51. Ule, Mirjana (1998b): Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* XIV (27-28), 26-32.
52. Walker A. John (1989): *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.
53. Wilk, Christopher (2006): *Modernism: Designing a New World 1914-1939*. London: V&A Publications.
54. Williamson, Judith (1995): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London in New York: Marion Boyars.
55. Woodham, Jonathan M. (1997): *Twentieth Century Design*. Oxford in New York: Oxford University Press.
56. You Tube (2008): *Fiat 500 (new 2007 version) – Official Trailer*. Dostopno na <http://www.youtube.com/watch?v=lJEJguIKusg> (11. avgust 2008).
57. Yugo kronika (2001): Fičo (Fičko, Fiček, Fičak). Dostopno na <http://yugokronika.mojforum.si/yugokronika-about9.html> (15. avgust 2008).
58. Zupan, Zdravko (2006): *Strip u Srbiji 1955-1972*. Dostopno na http://www.rastko.org.yu/strip/1/strip-u-srbiji-1955-1972/index_1.html (11. avgust 2008).

Priloga A: Strip kurir Fića iz glasila Borba



Vir: Zupan, Zdravko (2006): *Strip u Srbiji 1955-1972*. Dostopno na http://www.rastko.org.yu/strip/1/strip-u-srbiji-1955-1972/index_1.html (11. avgust 2008).

Priloga B: Zapis o fičku na forumu: [Fičo \(Fičko, Fiček, Fičak\)...](#)

Avtor :T REX

Fičo ali Zastava 750, nekateri celo 850 (kubičnih centimetrov prostornine motorja namreč), ali zdaj v času oznak 1.4, 1.9 itd, bi ga lahko označili kot 0,75 oziroma ker se pri avtih zaokrožuje navzgor; Fičo 0.8

Fičo je bil seveda prevozno sredstvo s kolesi, velikodušno pa bi mu lahko rekli tudi "avtomobil".

Čeprav je bil "zdizajniran" za prevoz ne preveč visokih potnikov na krajše relacije, so s fičkom celotne familije (z kovčki, tetami in omami ter loncem polnjene paprike ali sarme) potovale po dolgem in poprek po deželi bivše nam ljubljene SFRJ, na obisk sorodnikom. Da o družinski vožnji na dopust na morje sploh ne govorimo. Vanj se je spravila celotna štiričlanska družina, z vsemi torbami, kufri, blazinami za napihnit z nožno pumpo vred, plastičnimi sandali za v vodo, šotorom ter seveda roštiljem in vrečo oglja, in se brez posebnih težav odpeljala v Novigrad na dopust.

Kolega je v sredini 80h odpotoval v Hamburg. Ko je prispel, je Fička odpeljal na prvi odpad, njegovo potovanje in intervju pa je bilo celo omenjeno v lokalnem časopisju. Za časopis je izjavil: "Bilo je odlično. Vozil sem se tri dni. Prehitel pa nisem niti ENEGA avtomobila."

Nakup Fička v družini je bil dogodek, popolnoma enakopraven recimo rojstvu ali smrti v družini. Postopek je bil naslednji. Ko je ponosni lastnik pripeljal novega Fička v ulico, so prihiteli vsi bližnji sosedi na kup. Po razkazovanju vseh kotičkov vozila in komentiranju, je sledila poskusna vožnja. Po poskusni vožnji, so moški podebatirali zadeve glede pospeškov, stabilnosti, hitrosti in vse kar spada zraven. Na koncu je sledila še vožnja z neverjetno količino navdušenih sosedskih otrok, krog ali dva.

Sledil je naslednji obred:

1. Ritualno pranje
2. Pazljivo in pozorno lepljenje nalepke YU
3. Okraševanje notranjosti s trikotno zastavico najljubšega nogometnega kluba, kot so bili FK (Fudbalski Klub; Dinamo, Partizan, Crvena zvezda... Neljubitelji tega športa pa z zastavico Bruce Leeja. Nekateri so na ogledalo obesili miniaturne kopačke, ali pa boksarske rokavice. Tisti, ki so na okraševanje notranjosti dali še več, so dodali še blazino z zbirko značk na zadnjo polico, še bolj zagreti pa vrvico, na katero so obesili svojo zbirko kulijev.
4. Tovarišica (tovarišica žena, za vse mlade in neuke;SFRJ je bila država tovarišev in tovarišic, pa ne tistih v šoli), torej tovarišica žena, je medtem sešila zaščitno pregrinjalo-cerado, za zaščito "avtomobila" pred vremenskimi vplivi. Ko je bila cerada sešita, je TOVARIŠ s čopičem in belo barvo spredaj, zadaj in nekateri za vsak slučaj tudi na strehi napisal- narisal registrsko številko svojega vozila.

Ampak na žalost, je vsega lepega enkrat konec. Ko so vozniki Fička ravno zaključili, da so dosegli vse kar so lahko in da je življenje lepo, se je pojavila ZASTAVA 1300. Lastniki teh cestnih zverin, so kot dodatno nočno moro lastnikom Fičkov, uvedli celo preobleke za sedeže (ki jih za Fička ni nihče izdeloval). Najbolj cenjene so bile seveda tiste iz umetnega krzna, na kar so vozniki Fičkov besno odgovorili z mucasto prevleko za volan, ampak nič ni moglo zaustaviti poti navzdol...

Posebno zavist je izzvala ogromna polica za zadnjimi sedeži Zastave 1300, na katerega so

lahko dali celo DVA pojštra z značkami, poleg pa še celo vrstico s kuliji in največji prestiž-rjavi pes, ki mirno leži in miga z glavo.

Dodatni poskusi voznikov Fičkov, da bi vse to izničili z nalepkami TURBO, KAJENJE NI ZAŽELJENO, ter kasneje O NEILL, ter vgradnjo ogromnih anten, ki je bila zavita v lok od sprednjega do zadnjega konca, in pa nenazadnje zavesic z napisom RALLY, ki so bile pritrjene z verigami za karoserijo, vsi ti poskusi, žal niso uspeli.

Kljub temu, so vozniki Fičkov, do konca branili svojo integriteto do zadnjega diha. Kljub vsemu, se je s Fičkom dalo naredit in iz njega iztisnit marsikaj. Pot v avtomobilski šport, je vedno vodil prek Fička.

Rezale so se vzmeti, montirali so se bolj trdi amortizerji, brusile so se glave in večale šobe "fergazerjev". Izkušeni vozniki so utrgano gumijasto prirobnico (to je tisto, kar je pri današnjih avtih homokinetični zglob), zamenjali v pičlih desetih minutah, na poti proti morju.

Skorajda nikoli ni zakuhal, dodatno hlajenje (podpolcan pokrov motorja), je odlično opravljal svojo nalogo. Največjo hitrost, cca 100kmh, je dosegel v približno 2 minutah, pol minute gor-dol, odvisno od predelav.

Fička so uporabljale avtošole, policaji, zdravstvene ustanove, bili so tudi službeni avtomobili, pa AMSJ (AVTO MOTO SAVEZ JUGOSLAVIJE) kot interventno vozilo, pa čeprav se je nekaterim kvaril skorajda vsakodnevno. Bilo je pač odvisno, na kakšnega si naletel. Lahko se je kvaril vsak dan, lahko pa si z njim prevozil 50000 km brez okvare. Odvisno, kakšne volje je bila izmena v Crveni Zastavi.

In ne boste verjeli, marsikatera "MLADINKA" je izgubila nedolžnost v Fičku, pa najsi bo to slišati še tako fizično nemogoče.

Vir: Yugo kronika (2001): Fičo (Fičko, Fiček, Fičak). Dostopno na <http://yugokronika.mojforum.si/yugokronika-about9.html> (15. avgust 2008).