

## SAVRŠEN PAR

STEPHEN BAYLEY\*

direktor DESIGN MUSEUM

*Oblikovanje je idealan predmet za muzeje, tvrdi Stephen Bayley. U ovome tekstu on sažima mnoge svoje poglede na oblikovanje i na muzeje, te govori o osnutku Muzeja za oblikovanje*

Civilizacijske tekovine mogu se mjeriti navođenjem dijelova što čine određenu civilizaciju. Uistinu, stupnjeve civiliziranosti moguće je kvantificirati brojem identificiranih diskretnih ljudskih aktivnosti: u primitivnim je društvima malo tih aktivnosti, u razvijenim kulturama one su mnogobrojne. Napredak nam omogućava određenu distancu za refleksiju, pomak od meteža svojstvenog borbi za opstanak. Na taj način religija se odvaja od magije, umjetnost od rada, proizvodnja od znanosti.

Ali, na kojem bi stupnju razvoja neke djelatnosti trebalo stvoriti odgovarajući muzej? Zapadno i sjeverno krilo British Museuma sagrađeni su tridesetih godina devetnaestog stoljeća za potrebe rastuće zbirke klasičnih antikviteta. Prirodoslovni muzej (The Natural History Museum) u Londonu proizvod je sedamdesetih godina devetnaestog stoljeća, doba kad je nova biološka znanost stasala do stupnja gdje je bila spremna radikalizirati pojam evolucije. Primijenjena umjetnost razdvojena je od primijenjene znanosti onog trenutka kad su Victoria and Albert Museum i Science Museuma (Znanstveni muzej) osnovani rasformiranjem Odjela za znanost i umjetnost u prvom desetljeću dvadesetog stoljeća.

A sad, uoči samoga kraja tisućljeća, imamo Muzej za oblikovanje (Design Museum). Ima cinika – a bojim se da nisu malobrojni – koji će reći da je, nakon desetljeća napadnoga

materijalizma, robnoga fetišizma i žarko obojene prašine što se dizala oko ovoga ili onoga oblikovatelja, oblikovanju doista mjesto u muzeju. Ali time bi se pokazalo nerazumijevanje nečega što datira još od Vitruvija i omalovažila institucionalna ideja koja datira od muza. Oblikovanje je postojalo davno prije no što su dosadom gonjeni urednici raskošno opremljenih časopisa otkrili Milanski sajam namještaja.

Oblikovanje ima svoju povijest koja je barem jednako važna kao povijest književnosti i lijepe umjetnosti te, budući da uključuje komercijalne i kulturne elemente, ima budućnost koja čak možda i više obećava. Slično tome, premda su antičkoga podrijetla, muzeji su tek na početku svoga razvoja. Pogledom usmjerenim više na budućnost nego na prošlost, rekao bih da su oblikovanje i muzeji stvoreni jedno za drugoga.

Etimološki gledano, riječ »dizajn« potječe od talijanske riječi za »crtež«. Crtež je bio prvo sredstvo za komuniciranje vizualnih osobina stvari. Iz tog se značenja razvilo sporedno, ali ipak značajno značenje: »namjera« ili »intencija«. Spoj komunikacije s intencijom ogromno je područje koje potencijalno obuhvaća sveukupnost ljudskoga djelovanja.

Oblikovanje je ono što daje smisao i kvalitetu industrijskim proizvodima. Oblikovatelji se javljaju u svim privredama koje su se uzdigle iznad ukočenih obreda održavanja života. Prvi muzej bio je dom kćeri Zeusa i Mnemosine; među njima bile su Erato, Terpsihora i Kaliope. Međutim, suvremene muzeje jesu industrijska proizvodnja, trgovina i tehnologija. Muzej za oblikovanje njihov je dom. Ali, što sadržava i čemu još služi?

Muzej za oblikovanje ograničava se na oblikovanje namijenjeno masovnoj proizvodnji, čime se izričito ograđuje od obrta s jedne i od čiste

tehnologije s druge strane. Izvorni koncept dao je Terence Conran. Na vrhuncu karijere posvećene stvaranju bolje robe za tržište – a time i potajno obrazujući stanovništvo – Conran je do kraja sedamdesetih godina bio u položaju da stvori obrazovnu ustanovu koja bi studentima i građanima »bila od koristi u onoj mjeri u kojoj je za mene bio koristan Victoria and Albert Museum«.

Prvotno je planirana gradnja nove zgrade s najsuvremenijom opremom u Milton Keynesu u kojoj bi skladišni roboti obavljali poslove tehničkog osoblja u depoima i po narudžbi dopremali »remek-djela« od hladnjaka na znanstvenu obradu. Ta razmišljanja prekinuta su kad je Sir Roy Strong doznao za naše planove i, uz njemu svojstven gest spajanja pronicavosti i smjelosti, predložio da razmislimo o tome da naše namjere pokušamo ostvariti u sklopu Victoria and Albert Museuma.

Budući su se u mojim razgovorima s Terenceom Coleom često spominjali princ Albert i Henry Cole, ovo nam se činilo prikladnim rješenjem. I tako smo prionuli projektu »Kotlovnice« (Boilerhouse) i izložbama o oblikovanju »Taste«, »Coke«, »Bags«, »Sony« i »Ford Sierra«. Time što je postala najpopularnija londonska galerija osamdesetih potvrdilo se naše uvjerenje da je oblikovanje dovoljno važno da bi zaslužilo vlastiti muzej.

I dakako, Muzej za oblikovanje nije muzej u uobičajenom smislu riječi. Njegov je nepisan epigraf: »Ne mogu se pridobiti duše u praznoj crkvi«. Sama zgrada predstavlja znamenitost, sjajno domišljenu rekonstrukciju skladišta na obali rijeke Temze čiji beskompromisan neo-modernistički stil i elementi parodije stila tridesetih godina pokazuju kako najbolje oblikovanje redovito sadržava elemente duhovitosti.

Unutar blistavobijele kutije posjetitelj će naići na mramornu dvoranu u kojoj »Perrier« sponzorira stalno obnavljanje izložbe grafika; zatim će susresti međunarodni pregled novih i planiranih projekata, obnovljen original »Kotlovnice« (Boilerhouse) i veliku studijsku zbirku, te biblioteku, predavaonicu, restoran i bar.

Za razliku od većine muzeja, gdje se na obrazovanje prečesto misli tek naknadno, ono je u Muzeju za oblikovanje isključiv cilj. Područje je djelovanja Muzeja kao ustanove međunarodno, a usredotočeno je na kritičko vrednovanje. Ne bavi se tehničkim obrazovanjem ni komercijalnom promocijom, niti je zamišljen da bi utvrdio legitimitet bilo kojeg oblika modernog oblikovanja. Ipak, on jest namijenjen provođenju Conranova stava da će obrazovaniji potrošač pokazati veću izbirljivost i time prisiliti i trgovce i proizvođače da podignu svoje standarde. Ukratko, Muzej za oblikovanje postavlja pitanje: što znači »oblikovanje« za naciju koja odustaje od proizvodnje »stvari«? A odgovor je jednostavan: on znači »likovno obrazovanje«.

Aktivan je, a ne pasivan. Upotrebljava sva raspoloživa sredstva za ostvarivanje svojih obrazovnih ciljeva i time širi svoju koncepciju. Prvi korak prema tom cilju bit će televizija. Proces organiziranja izložbe uvelike je sličan stvaranju televizijskog programa: počinje sa idejom, piše se scenarij, intervjuiraju se razni ljudi itd. Postupci se razlikuju tek u konačnoj etapi – u slučaju postavljanja izložbi, realizacija uključuje srednjovjekovnu tehnologiju, kao naprimjer ljepilo i čavle, dok televizija taj dio posla obavlja elektronski. Muzej za oblikovanje pretvorit će svoje izložbe u televiziju i time stvoriti mnogo širi krug publike.



Postav Muzeja oblikovanja, *Design Museum*, London, Studijska kolekcija

Međutim, to što će privreda i trgovina sponzorirati izložbe i programe ne znači da će Muzej za oblikovanje biti samo okretna agencija u službi multinacionalnih kompanija. Uključivanje komercijalnih interesa u obrazovni proces dokazuje da na današnjem stupnju civilizacije privreda ne mora kupovati kulturu, jer privređivanje jest kultura.

Naposljetku će se Muzej za oblikovanje i njegovi posjetitelji uključiti u razvoj novih proizvoda. Recimo da se dosjetimo kako bi trebalo izraditi zeleni dizelski motocikl i da pronademo treću stranku voljnu biti sponzorom izradbe oblikovanja; taj bismo proces pretvorili u izložbu i pozvali posjetitelje da dadu svoje komentare. Ideja se razvija do tog stupnja da se taj

proizvod, koji je marketinški testiran, prosljedi proizvođaču.

Ta veza široke javnosti s oblikovateljima i privredom zacijelo jest kultura u najčišćem smislu riječi.

Muzej za oblikovanje je početak, a ne kraj. Koji će biti njegov doprinos? Uklanjanje distinkcije između umjetnosti i rada.

*Museums Journal*, vol. 89, n. 8  
1989  
24-25  
preneseno iz *Weekend Guardian*  
1. srpnja 1989. god.

*Prijevod s engleskog: Tomislav Pisk*

\* *Ovaj je članak pisan dok je obavljao dužnost upravitelja Muzeja za oblikovanje.*