

Za nove, post-mehaničke zadatke dizajna, kao što je izrada kompjutorskog softvera, trenutačne metode dizajna su u potpunosti neprimjerene, "Proizvod" kao isključivo fizičko tijelo je iluzija mehaničkog razdoblja koje se više ne može održati u razdoblju preokupiranom informatikom. Na mjestu koncepta dizajna kao jednostavnog sredstva proizvodnje predmeta razvija se poimanje dizajna kao stalnog i neodređenog misaonog procesa, kreativnog djela u kojem svatko, dizajneri kao i ne-dizajneri, mogu jednako

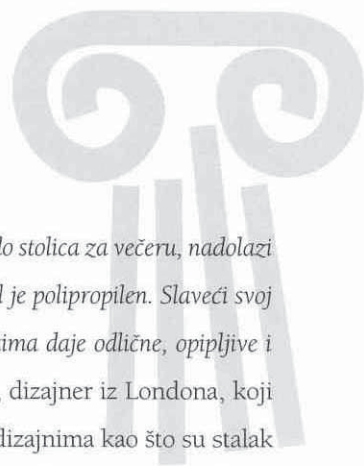
sudjelovati. Uloga dizajnera u post-mehaničkom razdoblju je da izradi dizajn procesa jednako pristupačnog svakome. Kako bi se ovaj program ostvario, dizajn, kao i avangarda umjetnosti prije njega, mora napustiti estetiku i postati socijalno orijentiran proces u kojem smo, kao novi znanstvenici, i glumci i publika.

1 Prigogine, Ilja, *From Being to Becoming: time and complexity in the physical science*. San Francisco, 1980., str. 15.

2 Ibid., str. 17.

A N D R E A C O D R I N G T O N

Poezija u plastici



Četrdeset

godina

stari

polipropilen

postaje

materijal

trenutka.

"Od cipela do torbi za plažu, od zdjela za voće do stolica za večeru, nadolazi treći val renesanse plastike. Odabrani materijal je polipropilen. Slaveći svoj 40. rođendan ove godine, polipropilen predmetima daje odlične, opipljive i vidljive karakteristike", kaže Jasper Morrison, dizajner iz Londona, koji je koristio šarene materijale u trendovskim dizajnima kao što su stalak za boce, ladica za pribor za jelo, ili kutija za pohranjivanje za talijansku tvrtku Magis, te za otmjenu Lima stolicu za vrt/unutrašnjost za tvrtku Cappellini.

Iako su polipropilen istovremeno u pedesetima otkrili američki i talijanski znanstvenici, materijal je prvi put postao poznat u svijetu dizajna u šezdesetima zahvaljujući eksperimentiranju talijanskih dizajnera, kao što su Joe Colombo i Enzo Mari, koji su radili za tvrtke Danese i Kartell i stvorili cijelu industriju iz mladog materijala. *"Polipropilen je*

3 Evans, Bill, "Japanese -style management, product design and corporate strategy". *Design Studies*, vol. 6, br. 1, (1985.), str. 25-33.

4 *Ibid.*

5 Pearson, Kevan, "In a renaissance world, IT skills may not be enough", *The Times*, 6. Studenog, 1984.

6 *Ibid.*

7 Citirano u John Chris Jonesovoj, *Design methods*, New York, 1980., str. 17.

8 *Ibid.*

9 Cage, John, *Silence*, Middletown, Connecticut, 1961., str. 101.

10 Cope, David, *New Directions in Music*, 2.izd., Dubuque, Iowa, 1976., str. 169.

11 Rosenberg, Harold, "De-Aestheticization", u izd. Gregory Battock, *The New Art*, rev.izd., New York, 1973., str. 180.

12 Cage, John, *op.cit.*, str. 8.

13 Cope, David, *op.cit.*, str. 169.

14 Eno, Brian, note iz rukava u *Discreet Music*, London, 1975.

15 *Ibid.*

objavljeno u *Design after Modernism*, (ur.) John Thackara, London, Thames and Hudson, str. 208-215

za kućni okoliš učinio ono što je poliester učinio za modni dizajn," kaže kustos za arhitekturu i dizajn Muzeja moderne umjetnosti u New Yorku, Paola Antonelli. "Oba su dizajnerima otvorila nove mogućnosti."

Prvi utisci znače sve. Amerikancima je polipropilen predstavljen 1957. godine kroz traljavo načinjene hula-hupke i boce iz kojih se istiskuje deterđent. Već je 1960. godine John Cheever napisao da breme modernog načina života "miriši po plastici." Ova visceralna optužba predočila je masovno neprihvatanje tog materijala u nadolazećim desetljećima. Iako je i danas plastika jednako sveprisutna kao što je bila u kasnim pedesetim, nova tehnologija omogućila je dizajnerima posebnu prednost. Koristeći materijal neplemenita roda oni su stvorili dojmrljive predmete namijenjene masovnom tržištu.

"Nova tehnologija stvara nove načine razmišljanja," kaže Hansjerg Maier-Aichen, bivši kipar, a danas

vlasnik njemačke tvrtke Authentics koja se bavi proizvodnjom kućnih predmeta, i koju se s njezinih 350 proizvoda ubraja među najveće svjetske proizvođače polipropilenskih proizvoda visokog dizajna. Danas su dostupne novije varijante polipropilena koje omogućuju napuhavanje materijala do izrazite tankoće. Postignuta je nikad prije viđena prozirnost - a pored toga uz znatnu uštedu na plastici. Umjesto da gradi debele stijenke kričavo obojenog materijala, čemu su težili rani dizajnerski eksperimenti, najnovija tehnologija modeliranja plastike omogućuje dizajnerima izradu izuzetnih oblika iz ploča tankih kao papir. "Sada možemo cijeniti varijacije," objašnjava Murray Moss, poklonik plastike i vlasnik dizajnerskog dućana Moss u New Yorku. "Boja je sekundarna, a kakvoća plastike primarna - bila ona mat, sjajna, prozirna, neprozirna, strukturirana ili lagana."

Jedan od značajnijih vizualnih aspekata polipro-

pilenskih proizvoda trenutno u modi ipak ostaje boja - te sanjive, pastelno plave, zelene i narančaste boje, koje mogu i svakodnevne kante za otpatke učiniti predmetom želja. Prozirni polipropilen prima boju naročito dobro. Da bi se bezbojan predmet preobrazio u svjetlo plavi, na primjer, potrebno je tek četvrtina postotka pigmenta u kemijskoj mješavini. Ipak, kakvoća plastike i metoda hlađenja od presudne su važnosti za sprečavanje pruga, zamagljenja i nejednake raspodijeljenosti. *“Počeli smo paziti na visokokvalitetnu površinsku obradu uz dodatke metalik boje,”* kaže Paul Rowan iz Umbre, tvrtke iz Toronta koja proizvodi širok spektar plastičnih kućnih predmeta. *“Dobivamo izgled fino ispolirane automobilske vanjštine sa zasićenim i dubokim bojama.”* Nema duhovnog u plastici, samo molekularna struktura koja određuje njezina fizička svojstva kao što su točka topljenja, gustoća i krutost, koje prije postavljaju granice, nego što stvaraju mogućnosti. U svakom slučaju, polipropilen nije najlakši materijal s kojim se može raditi, s obzirom na njegovu tendenciju skupljanja i izobličavanja nakon oblikovanja. Jonathan Ive, šef odjela za industrijski dizajn u tvrtki Apple, koji je jednom iskoristio taj materijal u kreaciji kutije za prijenos baterija za Newton, u šali kaže da je polipropilen *“pravi gad”* koji vas *“nikada ne gleda pravo u oči.”* Thomas Overthun, dizajner u tvrtki IDEO potvrđuje: *“Vrlo ga je teško kontrolirati,”* govori on na temelju vlastitog iskustva s tim materijalom, kad je dizajnirao dječju četkicu za zube za Oral-B, u kombinaciji s mekanom gumom. *“Mušterije ga vole zato jer je jeftin, ali ga oni koji s njim*

rade mrže jer je nespretnan.” Drugi zauzimaju neku vrstu Zen stava. *“Biti kreativan unutar granica je radikalno,”* tvrdi Maier-Aichen, veliki “meštara” među pokroviteljima polipropilena.

Pokroviteljstvo polipropilena uloga je koju Authentics uzima ozbiljno. Radeći s dizajnerima svjetskog kova na obje strane Atlantika, primjerice, Sebastianom Bergneom iz Londona, s Ayse Birsel i bračnim dizajnerskim timom Constantinom Boymom i Laurene Leon iz New Yorka, Maier-Aichen izgradio je kompaniju koja stvara i izvozi široki spektar jeftinih kućnih predmeta, kao što su stalci za pisma ili košare za rublje, tipični nezanimljivi pratioci svakodnevice života.

Proizvodi iz Authenticsa predstavljaju san minimalista, svi su umanjenog oblika i plovećih linija, proizvedeni u obitelji devet boja koje podsjećaju na polirano staklo boje mora i mediteranskih voda. *“Mi razmišljamo u plastici,”* kaže Maier-Aichen o svojoj \$20 milijuna vrijednoj kompanijskoj proizvodnji sedam do osam milijuna komada godišnje. Od kada je preuzeo Authentics 1980. godine, Maier-Aichenovi polipropilenski predmeti postali su kult u Europi i Japanu. Sada naporno radi kako bi svojim proizvodima isto postigao i u SAD-u.

Pod dubokim utjecajem američke minimalističke skulpture, Maier-Aichen bio je u potrazi za radikalnim pokretom koji bi išao suprotno od baroknih pretjerivanja vezanih uz plastične potrošačke proizvode šezdesetih i sedamdesetih. *“Plastika je bila idealno anonimno oruđe za proizvodnju ideja,”* kaže on o svojoj odluci da oživi poklon galeriju koju su mu ostavili roditelji. Ali

preobrazba suhoparnih predmeta kao što su koš za smeće, cjedilo i kutija za četkicu za zube u poetsku plastiku još uvijek zahtijeva velika početna ulaganja. Trošak od \$150.000 na opremu za oblikovanje čaše za kupaonicu nije neuobičajen. To je činjenica koja naglašava važnost osmišljavanja dizajnerskih rješenja, svjesnih jedinstvenih svojstava pojedinih materijala.

Čisti polipropilen potpuno ovisi o geometriji glede strukture. Letimičan pogled na katalog Authenticsa odmah ukazuje na pretežitost krivuljastih predmeta: krugova, lukova i biomorf-nih oblika. *“Dok vam polipropilen omogućava da idete na vrlo tanke oblike, potrebne su vam krivulje kako bi stijenke držale zajedno,”* objašnjava Ayse Birsal, dizajnerica koja za Authentics upravo stvara liniju ženskih potrepština za kupaonicu, kao što su, na primjer, nježno uspravljeni stalci za sapun.

Međutim, ne kreću svi minimalističkim putem. Koziol, druga njemačka tvrtka za proizvodnju kućnih predmeta, koja postoji već sedamdesetih godina, proizvodi kućna pomagala kao što su tanjuri za kolače, zarezana žlica za špagete i kuki-ce za odjeću koje dobivaju oblik marsovaca, namiješene djece i zubatih morskih pasa.

Dizajner iz New Yorka, Karim Rashid, koji je za Umbru kreirao seriju opipljivih polipropilen-skih predmeta, vjeruje da je plastika idealan me-dij za istraživanje ideja dematerijalizacije. Kako nestaju uredi, a kompjutori se oslobađaju kutija beige boje, dizajnirani predmeti postaju sve ma-nji i sve razmješteniji u okruženju doma. *“Na neki način, osjećate kako tamo nema bog zna što,”*

kaže Rashid o svojoj krivuljastoj i prozirnoj kan-ti za smeće Garbo, *“a opet ona je toliko savitljiva da je u principu neuništiva.”* Uz svoj rad za Umbru, Rashid eksperimentira s tim materijalom u dvije serije torbi za Issey Miyake. Oblikujući organske oblike iz prozirnog, mutnog i metalnom bojom poprskanog polipropilena, Rashid otkriva ras-koš materijala i čini ga neizbježnim u društvu koje je dugo zaziralo od plastike kao vrhunca neukusa.

Iako je jedna od primarnih karakteristika plas-tike njezina sposobnost da podnese nošenje i trošenje, plastika ne stari uvijek dostojanstveno. Sjajna plastika postaje izgrebana i istrugana, a mat plastika ima tendenciju gubljenja profinje-nosti. Može se učiniti neobičnim kako Maier-Aichen govori o wabi-sabiju - japanskom pojmu koji se odnosi na ljepotu starenja i nesavršens-tva - u svezi materijala koji je bio dizajniran ka-ko bi prkosio oboma. Ali oblikovanjem pješča-nim mlazom ili korodiranjem predmeta u bak-renim kadama - u stvari razarajući ih na način na koji to vrijeme neće nikada - površina Authen-ticsovih proizvoda postaje gruba, mutna. *“Na taj način možete održati prozirnost mnogo, mnogo go-dina,”* objašnjava Maier-Aichen.

Poput bilo koje termoplastike, koju karakterizi- ra svojstvo da ju se može oblikovati i preobliko-vati kada je zagrijana, polipropilen je prirodno nepostojan. Kao takav, on je izvanredan kandi-dat za reciklažu. *“Otpad i neiskorišteni materijal jednostavno se ponovno samelje i stavi natrag u prešu,”* ističe Rowan iz Umbre. Post-potrošačko recikliranje isto je izvedivo. Authentics često ko-

risti reciklirani polipropilen u proizvodima, premda je, s obzirom da reciklirani materijal nije nikada proziran, pokriven slojevima neobrađenog materijala. Posljednjih godina nedvojbeno je porasla svijest o okolišu zahvaljujući obaveznim zakonima o recikliranju, ali ostaje činjenica da se svake godine stvara nevjerovatna količina plastike. Godine 1996. SAD su proizvele višak od 11,1 milijarde funti (ili u vrijednosti od \$4,2 milijarde) samog polipropilena, što navodi na

pitanje gdje će sva ta plastika najvjerojatnije završiti. Imajući te brojke na pameti, praksa novog vala dizajnera plastike svjesnih nužnosti zaštite okoliša može se činiti kao kap u zdjeli vode - premda je danas ta zdjela profinjenija i proizvedena od dvostruko manje materijala, nego što je bila prije dvadeset godina.

Iako su svjetli polipropilenski kućni predmeti danas dostupni diljem SAD u skupim dizajnerskim buticima, jednako kao i u lancima pro-

EDMUND COUCHOT

Vremenski predmeti



PRERASTANJE FORME

Pojava novih tehnologija u određenim sektori-
ma industrije iznjedrila je predmete koji su djelomice ili potpuno inovativni, a razvili su ih dizajneri ne posežući za stručnim znanjem i senzibilitetima koje bismo danas mogli nazvati tradicionalnima, ma koliko recentne te tradicije bile. Tim je predmetima, mora se naglasiti, suđeno da izađu na tržište i u krug "potrošnje". "Umjetnički" predmeti - ili, ako vam je draže, umjetnička djela, bilo ručne ili industrijske izrade - isključeni su iz ove kategorije, kao i predmeti čija je namjena posve drukčija, kao što su znanstveni, vojni ili vjerski, premda se može čini

niti da su ovi potonji manje-više svjesno dizajnirani.

Ovih novih tehnologija ima mnogo i to raznih vrsta, no dvije od njih predstavljaju probleme bitno drukčije od onih s kojima se dizajn obično suočava, i za njih se moraju iznaći nova rješenja. Prva je biotehnologija. Danas možemo djelovati na razini gena, što omogućava "industrijsku" proizvodnju životinjskih i biljnih hibrida koji igraju sve veću ulogu u današnjim potrošačkim krugovima. U laboratorijima u kojima se usavršavaju genetski promijenjene životinje i biljke, pažnja koja se posvećuje boji i formi nije

davaonica, većina ljudi taj materijal još uvijek vidi kao priprosti pribor koji najbolje koristi za vreće za smeće, astrotravnjake i automate za kavu. "Plastika je za američku publiku utilitaristički proizvod," slaže se Antonelli iz MoMA-e, koji ne misli da će se trend polipropilena jako proširiti u ovoj zemlji. "Amerikanci su uvijek bili više konzervativni po pitanju njihovog kućnog okruženja." Dakle, ako vam posjet kuhinji neće pružiti smisljeno zajedništvo s ovom hrabrom novom vrstom

plastičnih proizvoda, možda će se to dogoditi pri posjeti muzeju.

objavljeno u I.D. Magazine, November 1997., New York, str. 54-58.

Andrea Codrington piše o dizajnu između ostalog za The New York Times.

nipošto zanemariva. Stvaranje nove vrste ruže - što nam je već dulje vrijeme dostupno - zahtijeva profinjeni osjećaj za oblik, jer ta forma iznimno dobro odgovara svojoj dekorativnoj funkciji. No poboljšanje vrste bučice, ili, još bolje, stvaranje novog povrća u kojem su spojena svojstva bučice i krastavca, znači da treba paziti ne samo da ovo povrće ima dobar okus - da mu je okusna "forma" ugodna - već i da je lijepo, da su mu i oblik i boja privlačni. Potrebna je forma prilagođena specifičnoj prehranbenoj funkciji povrća. Da bi uspjelo, "dizajnersko" povrće mora nedvosmisleno nalikovati na povrće i istodobno poticati apetit.

Čini se kako biotehnologije imaju iste ciljeve kao poljoprivreda i uzgoj, koji su uvijek težili poboljšanju kvalitete svojih proizvoda, pa i estetske kvalitete. Međutim, u stvarnosti smo svjedoci nezapamćene kvalitativne promjene u mogućnostima manipulacije. Djelujući izravno na gene, najmanje komponente života, biotehno-

zi se bave samom srži životnoga procesa. Polje genetskih kombinacija koje su danas moguće, ili će uskoro biti, doima se beskonačno. Granice koje je postavila priroda, koje u određenom porijeku stvari nameću sveprisutnu estetiku, jer druge nema, sve su nejasnije, što vodi fantastičnom povećanju mogućnosti. Tradicionalne metode hibridizacije i križanja dale su nam mnogo vrsta voća, povrća, cvijeća i domaćih životinja koje bez problema spadaju u prirodni kontinuum, no nove bi lako mogle olakšati razvoj proizvoda koji bi doveli do potpunog odvajanja od tog kontinuum: plave rajčice, kockasta jaja, kokoške s četiri bedra, mahune na metre, čak i hibridi meduza i graška.

Koliko znam, trenutačno nema dizajnera koji su se specijalizirali za razvoj ovih novih proizvoda, vjerojatno ne zbog tehničkih zapreka, nego zato što je teško razlikovati estetsko i biološko područje djelovanja. No lako je moguće da će se u budućnosti pojaviti nove kategorije kreativnih