

**Branimir Paškvan**

Građevinska tehnička škola

Rijeka

kostrena@gmail.com

Izlaganje sa znanstvenog skupa

Primljeno: 18.07.2007.

Prihvaćeno: 24.07.2007.

# Dizajn u prehrani – tradicijska baština i suvremene prehrambene navike

*Unatoč tomu što ga nerijetko doživljavamo kao „modernu“ disciplinu, dizajn sa tradicijskom baštinom ima vrlo tijesnu vezu. Premda izrazito vezan uz tehnološki razvoj koji je obilježio posljednjih dvjestotinjak godina, dizajn je proizašao iz puno starijih modusa oblikovanja predmetne stvarnosti koja zapravo čini vitalni dio tradicijske baštine. I ne samo to. Slojevitost tradicijske baštine može predstavljati neiscrpan izvor teorijskih i praktičnih predložaka za stvaralaštvo u budućnosti. Kultura prehrane samo je jedno od mnogih područja unutar kojih postoje realni uvjeti za kvalitetnu razvojnu politiku temeljenu na tradicijskim vrijednostima.*

Ključne riječi: dizajn, tradicija, kultura prehrane

## Dizajn – definicija i temeljni pojmovi

Postoje brojne definicije dizajna i teško je izdvojiti jednu koja bi u nekoliko riječi jasno i nedvosmisleno opisala navedenu disciplinu. Naime, dizajn je relativno mlada disciplina koja uslijed ubrzanog tehnološkog razvoja društva još uvijek nije dosegla svoje konačne okvire. Dizajn, kakvim ga danas poznajemo, nastaje na tradiciji umjetničkog obrta u prvoj polovici 20. st. U početku se termin najčešće pojavljuje u sintagmi „industrijski dizajn“<sup>64</sup> i označava industrijsko oblikovanje predmeta koje zbog karakteristika serijske proizvodnje izlazi iz definicije *primijenjene umjetnosti*, odnosno *umjetničkog obrta* kao manufakturne proizvodnje koja posebnu pažnju posvećuje estetici predmeta. Producerska moć industrijske proizvodnje više ne počiva na obrtniku već *mašini*, što bitno mijenja pristup

kreiranju novih proizvoda. Mijenja se i pristup estetici te dominantno postaje stajalište da ljepota mora proizlaziti iz unutarnje logike predmeta, zbog čega se tradicija naknadnog ukrašavanja gotovih ili za proizvodnju pripremljenih proizvoda ergo, „primijenjena umjetnost“<sup>2</sup>, postupno napušta. Nova disciplina, tako, za zadaću ima, pored estetskih, unaprijediti i funkcionalne, ergonomske i komercijalne kvalitete proizvoda pri tom pazeći da na optimalan način iskoristi mogućnosti koje proizlaze iz karakteristika materijala i tehnologije proizvodnje (Vukić, 2003:54).

Drugim riječima, osnovna je zadaća *dizajna* u svakom smislu obogatiti i poboljšati materijalne uvjete života kroz kreiranje predmetne stvarnosti. Kasnije se isti termin koristi i za grafičko oblikovanje (*grafički dizajn*) koje zbog svojih komercijalnih i funkcionalnih karakteristika izlazi iz okvira likovne umjetnosti, a u posljednjih tridesetak godina zalazi i u sferu virtualne stvarnosti (npr.: *web dizajn*).

Bilo da se radi o industrijskom, grafičkom, web ili nekom drugom od podvrsta, dizajn je uvijek u tijesnoj sprezi s ekonomijom. Osim što u službi potrošača pokušava zadovoljiti potrebu za kvalitetom, dizajn istovremeno mora zadovoljavati potrebe proizvođača u smislu njihove konkurentnosti i opstanka na tržištu.

Predmetna stvarnost (a po svoj prilici isto vrijedi i za onu virtualnu), međutim, od pamtivijeka sadrži i određene karakteristike koje bismo najkraće opisali kao *duhovne*. Koliko neki predmet može određivati zajednicu zorno prikazuju brojni primjeri uzdizanja predmeta na razinu obožavanja, legende ili kulta; kraljevske krune i žezla, mačevi (kralj Artur), prstenje, rijetke poštanske marke, automobili i sl. Predmeti nam daju moć, snagu, osjećaj sigurnosti, samopouzdanje, socijalni status; bude sjetu, mržnju, radost, seksualno uzbuđenje; predmeti su nerijetko puno više od „predmeta“. Dizajner je osoba koja u predmete implementira upravo takve „dodane“ vrijednosti. Korisnik kupnjom *dizajniranih* predmeta tako na izvjestan način obogaćuje svoj život i u duhovnom pogledu zbog čega je spreman izdvojiti više novaca, čime je zadovoljen i temeljni interes proizvođača.

Izostavimo li ovdje raspravu o etici dizajna, možemo dizajn definirati kao izrazito interdisciplinarnu struku koja balansira između *potreba korisnika* i *potreba proizvođača*. Kroz dizajnirane kreacije proizvođač gradi o sebi sliku uspješnog 'provajdera' predmetne stvarnosti za pojedinca ili skupine koji, koristeći iste, definiraju sami sebe po

<sup>1</sup> Pevsner navodi da termin „dizajn“ iz engleskog jezika preuzimaju Nijemci početkom 20.st (Pevsner, 2005:170), dok Fruht napominje da termin „industrijski dizajn“ „neposredno posle I svetskog rata engleski slikar Joseph Sinnel prvi uvodi u praksu.“ (Fruht, 1976:18). U hrvatski jezik termin „dizajn“ ulazi tek tijekom pedesetih godina kada se teorija projektiranja za industrijsku proizvodnju u terminološkom smislu formira „...kao „oblikovanje“ (u značenju procesa) s pridjevom „industrijsko“ ili pak kao „oblikovanje industrijskih proizvoda“, dok se nositelj aktivnosti (budući da se o profesiji još ne može govoriti uslijed nepostojanja specifične obrazovne institucije) nazivao „industrijski umjetnik“ (...) Terminološki se u pojedinim slučajevima identificiralo oblikovanje i dizajn, ali tek da se detaljnije razjasni pojam, ili se pak koristio pojam design/designer, ali samo u slučaju ili razjasniti pojam oblikovanje ili pak ukazati na praksu oblikovanja industrijskih proizvoda u zemljama tržišne ekonomije. (Vukić, 2003:29)“

<sup>2</sup> Fruht definira primjenjenu umjetnost kao „...likovnu disciplinu koja je koristila i prenosila – primjenjivala likovne elemente i likovna izražajna sredstva na upotrebne predmete.“ (Fruht, 1976:17).

odabranim sociološkim i kulturološkim obrascima. Potreba za isticanjem pripadnosti određenoj grupi postoji od početaka civilizacije. Noblet tako ističe supostojanje dva milijuna do milijun i pol godina starih afričkih kultura na istom području koje su se, iako su imale slično gospodarstvo, bitno razlikovale u stilskom izrazu materijalnih proizvoda. Slični primjeri iz današnjice navode Nobleta na zaključak kako je „...stil predmeta vjerojatno jednako važan kao i njegova svrha“ (Noblet, 1999:22). Mogli bismo zapravo reći da u suštini dizajna leži stvaranje *identiteta*, bilo da se radi o identitetu onog koji proizvodi, bilo onog koji koristi.

## Prehrambene navike

Područje kulture prehrane dizajn dotiče u vidu kreiranja pribora, interijera i grafičkih aplikacija koje obrađuju temu prehrane. U istraživanju rađenom u sklopu diplomskog rada (Paškvan, 2006) pokušao sam istražiti kontekst u kojem su nastajali (i nastaju) elementi materijalne kulture u sferi prehrane. Rad sam ograničio na ono što najizravnije i u najvećoj mjeri povezuje dizajn i prehranu, a to je *pribor za pripremu, posluživanje i jedenje* ili jednostavnije rečeno – *kuhinjski pribor*. Istraživanjem povijesno-socioloških okolnosti koji uvjetuju rituale prehrane te istraživanjem povijesnog razvoja kuhinjskog pribora pokušao sam definirati određene zakonitosti u razvoju kulture prehrane. Uvid u jedan takav širi kontekst omogućio mi je bolje razumijevanje aktualnosti u sferi kulture prehrane i olakšao definiranje potencijalnog tržišta za industriju kuhinjskog pribora što sam podrazumijevao kao osnovni preduvjet za upuštanje u projekt dizajniranja takvih predmeta. Da bih pak preciznije definirao aktualne prehrambene navike određene ciljane skupine, smatrao sam potrebnim ozbiljno istražiti neke od karakterističnih pokazatelja. Tu sam zahvatio kuharice - bilo nacionalne, bilo komercijalne, zatim literaturu koja se bavi prehranom u kontekstu gospodarskih, političkih i vjerskih prilika u regiji ili državi, zaokruživši na poslijetku istraživanje terenskim dokumentiranjem stanja na tržištu kuhinjske opreme. Spoznavši aktualno stanje (koje se zapravo uvijek odnosi na recentno razdoblje od npr. nekoliko godina, ali ne isključuje mogućnost da su se neke krupne promjene dogodile u razdoblju od nekoliko mjeseci, a na koje navedeni indikatori još nisu stigli reagirati) i upoznavši povijest razvoja ciljanog tržišta mogao sam preciznije predvidjeti njegovo daljnje kretanje i razvoj. Usporedbom podataka koje sam dobio proučavajući stanje u svijetu i stanje u Hrvatskoj nastojao sam odrediti potencijale razvoja novih proizvoda u nas.

Općenito razlikujemo dva temeljna tipa prehrambene kulture: kulturu pečenog i kulturu kuhanog. Prva je karakteristična za nomadske kulture dok drugu vezujemo uz sjedilačke kulture. Povijest nas uči da kulturne tekovine, koje smatramo osnovom civiliziranog svijeta počivaju na temeljima sjedilačkih kultura Mezopotamije, Indije, Kine, Egipta te antičke Grčke i Rima. Međutim, suprotno znanstvenoj analogiji, u prehrambenim navikama ekonomski naprednih kultura današnjice ne dominira kultura kuhanog, već kultura pečenog. Razloge valja potražiti u ne tako davnoj eri industrijalizaci-

je. Ubrzanjem proizvodnih procesa ubrzala se i ekonomija što je posljedično dovelo i do ubrzanja tempa života. Život ljudi koji svakodnevno putuju desetke pa i stotine kilometara do svog radnog mjesta, provode u uredima gotovo cijeli dan obavljajući usput i prehranu i nuždu i odmor i seks, tijekom života više puta migriraju iz jednog u drugi grad ili državu, puno je bliži životu nomadskog ratnika u službi Džingis Kana negoli ratara u vrijeme Ramsesa II. Posljedično – ovi nomadi 21. stoljeća, kao dominantni oblik prehrane, upražnjavaju jela s nogu, pretežno pečenog tipa, izvan obiteljskog kruga. Najrecentnije faze globalizacije, temeljene na informatičkoj revoluciji, dodatno su ubrzale procese i dovele civilizaciju do točke na kojoj se nikad prije nije nalazila – čitava Zemlja ujedinjena je u jedno veliko carstvo – carstvo kapitala. Tržište, tako, gubi svoje regionalne karakteristike, po prvi puta u povijesti možemo govoriti o pravim globalnim tržištima. Svijet tako postaje uniforman. Kao reakcija javlja se želja pojedinca za povratak autohtonom; on teži ka definiciji vlastitog identiteta u okvirima manjih skupina i regionalnih cjelina te ponovnoj uspostavi različitosti kao temeljem za daljnji napredak. Kroz prizmu prehrane taj se rastući trend očituje kroz ponovni 'establišment' regionalnih kuhinja unutar svih značajnijih nacionalnih kuhinja. Paralelno s trendom političke, javlja se i svojevrsna gastronomska regionalizacija koja se očituje kroz isticanje specifičnosti kuhinja, kao posljedica određenih povijesnih, zemljopisnih i socioloških mikrosituacija. Tu za primjer možemo uzeti susjednu nam Italiju koja svjetska tržišta osvaja isticanjem svojih regionalnih posebnosti (Toscana i Chianti ili Alto Adige i Grappe), dok su pizze i tjestenine pomalo pale u drugi plan.

Podatke koje sam dobio proučavajući stanje u svijetu uspoređivao sam sa informacijama o stanju u Hrvatskoj nastojeći odrediti naše potencijale za razvoj novih proizvoda u datoj domeni. Za Hrvatsku bismo mogli reći da je u tranzicijskoj fazi, ne samo s političkog, već i s gastronomskog aspekta. Nadirući kapitalizam s jedne je strane pomaknuo kulturu pečenog s razine ćevapa na razinu hamburgera, a s druge je strane u mnogim obiteljima još uvijek dominantan kult „bakine kuhinje“, možda više kao posljedica ekonomske zaostalosti nego svjesnog izbora. Upravo zbog ekonomske zaostalosti i (ne)sretnih povijesnih okolnosti sačuvani su brojni fragmenti naše kulturne baštine koja bi danas u kontekstu novih promjena u smjeru globalnog kulturnog razvoja, mogla donijeti Hrvatskoj stanovite prednosti pred ekonomski naprednijim zapadnim zemljama. Vezano uz našu temu, te su nam povijesne (ne)prilike u nasljedstvo ostavile *bogatstvo običaja, navada i užanci* koje se u gastro-svijetu očituju kao *bogatstvo okusa, mirisa i boja* što posljedično donosi *bogatstvo oblika, materijala i tehnika* izrade predmeta vezanih za pripremu, posluživanje i konzumaciju hrane. Upravo to bogatstvo naše kulturne baštine čini velik kapital za budućnost hrvatskog dizajna u domeni prehrane.

## Baština u budućnosti i „skandinavski slučaj“

Važno je razlikovati nekoliko bitnih karakteristika *naslijeđenog* koje mogu biti presudne za planiranje budućnosti na temeljima baštinjenih vrijednosti. Kao prvo, moramo razlikovati *materijalnu* i *nematerijalnu baštinu*. Materijalna baština podrazumijeva opredmetljeno naslijeđe koje u domeni prehrane podrazumijeva drveno, keramičko i metalno posuđe, pribor za jelo i kuhanje te čitav niz drugih predmeta koji su posredno vezani za prehranu. Ti se predmeti čuvaju u muzejima i depoima nadležnih ustanova i taj je fundus od neprocjenjive važnosti za proučavanje prehrabene kulture naših krajeva u različitim povijesnim epohama.

Nematerijalna se baština odnosi na znanja i vještine potrebne za izradu navedenih predmeta. Ona je sačuvana u glavama i rukama tradicijskih obrtnika i živi onoliko dugo koliko žive oni koji se njome koriste. S obzirom na dugo razdoblje sustavnog zatiranja, stanje u našem tradicijskom obrtu danas je daleko od dobrog. Lončari, sudari, tradicijski stolari i ini, rijetki su kao i sredozemna medvjedica; polako nestaju i zadnje generacije preostalih tradicijskih obrtnika. Valja, međutim, imati na umu da su se isti procesi u većini tzv. razvijenih zemalja odvijali znatno ranije tako da je stanje u njima danas kudikamo gore nego u nas, čime naša obaveza da sačuvamo elemente naše nematerijalne baštine dobiva na težini i s gospodarskog aspekta.<sup>3</sup> Ono što je ovdje bitno naglasiti jest da je materijalna baština nepromjenjivog, dok je nematerijalna promjenjivog karaktera pa stoga, kada razmišljamo o mjerama prezervacije potonje, trebamo revidirati uvriježenu paradigmu o nerazdvojujivosti predmeta i vještine koja ga je stvorila. Naime, određena se vještina tijekom povijesti neprestano mijenjala prilagođavajući se novim životnim navikama te usvajajući tehničke i tehnološke novine. Uzmemo li tako neki tradicionalni predmet iz istog kraja, ali različitih godina nastajanja, možemo ponekad uočiti jasne razlike i u ornamentici i u formi pa i u samoj namjeni,<sup>4</sup> iako su vještina pa i mjesto nastanka isti. Zbog toga je ključna stavka u strategiji očuvanja naše kulturne nematerijalne baštine uključivanje ljudi, koji još posjeduju vještine, u aktualne trendove. Tradicijski obrtnik neće preživjeti smjestimo li ga u muzej zajedno s ostalim eksponatima niti će mu to uspjeti bude li ostao orijentiran isključivo na produkciju suveniru. Njegova se vještina i znanje dade iskoristiti i za stvaranje nove predmetne stvarnosti koja odgovara aktualnim životnim navikama.

Zapreka ovakvom konceptu često je mišljenje da komercijalizacija kulture podrazumijeva i njeno prostituiranje. I doista, promatramo li kulturu kao neku vrst duhovnog dobra određene društvene zajednice, komercijalizacija iste može se doimati kao svetogrđe. Postavlja se, međutim, pitanje: da li je moguće odvojiti kulturni od gospodarskog života neke zajednice? Povijest nam govori o vrlo razvijenim kulturama Kelta,

<sup>3</sup> Indikativan je primjer upotrebe ručnog lončarskog kola, primitivnije preteče nožnog lončarskog kola, koje se do današnjih dana održalo samo u Španjolskoj, Portugalu i dinarskom području Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Srbije (Barlek, 1982:5).

<sup>4</sup> Tako npr. kada govori o keramici panonskog areala, Barlek spominje lonce uskog dna u kojima se kuhalo „u starinskim pećima (posude su se stavljale unutra s pomoću željeznih burklji), dok su se lonci široka dna pojavili kad i štednjaci.“ (Barlek, 1982:4).

Maja, Inka, Sjevernoameričkih indijanaca i drugih, koje su u srazu s gospodarski naprednijim društvima gotovo zbrisane s lica zemlje. Primjeri brojnih drugih kultura koje su, bilo zbog unutarnjih razloga, bilo zbog sraza s gospodarski jačim društvom u nekom trenutku izgubile svoju gospodarsku moć ili autonomiju, govore nam da je nakon gospodarske uvijek slijedila i kulturna smrt, iz čega proizlazi da je kulturni život zajednice ovisan o gospodarskom. Sasvim sigurno vrijedi i obratno. Mnogi globalni gospodarski subjekti šire i jačaju svoje tržište poglavito kroz širenje utjecaja kulture kojoj pripadaju. Ono što danas često nazivamo „mekdonaldizacijom“ nije samo gospodarska, već možda u prvom redu kulturna ekspanzija utjecaja niza gospodarsko-političkih subjekata koje bismo kulturološki mogli svrstati pod „američki kulturni krug“. Utjecaj „američkog“ *lifestylea* kroz film, glazbu, internet, „beauty“ magazine i sl. presudan je za transformaciju hrvatskog, bosanskog ili kazahstanskog tržišta u novo „američko“ tržište. Ključnu ulogu u ovim „osvajanjima“ novog tipa igraju mehanizmi tzv. „kulturne proizvodnje“ odnosno „kulturne industrije“<sup>5</sup> pod koje bismo mogli svrstati i dizajn. Dojma sam da kultura koja nije spremna iskoristiti svoj komercijalni potencijal za jačanje gospodarskih subjekata s kojima dijeli životni prostor ima male izgleda preživjeti sraz s „američkom“ ili nekom drugom globalnom gospodarsko-kulturnom simbiozom. Isto tako, gospodarski subjekti čiji produkti nisu kulturološki određeni teško mogu značajnije utjecati na globalno tržište. Nužnim mi se zbog toga čini postaviti *razvoj kulturnih industrija* kao jednu od smjernica nacionalnih i regionalnih razvojnih politika u Hrvatskoj. Mehanizmi kulturne industrije ovdje bi se, dakako, trebali koristiti ne samo kao sredstvo za gomilanje kapitala, već i kao snažno oružje u očuvanju kulturnog identiteta većih i manjih društvenih zajednica i podzajednica pa u konačnici i samog pojedinca.

Naše kulturno naslijeđe moglo bi se, tako, iskoristiti kao platforma znanja i iskustva za lansiranje novih proizvoda. Presudnu ulogu u procesu prilagodbe narodnih znanja jednoj novoj produkciji mogli bi (i trebali) odigrati upravo dizajneri. Na primjerima skandinavskih zemalja možemo naučiti da takav koncept može dugoročno donijeti sjajne rezultate, kako na gospodarskom, tako i na kulturnom planu. Skandinavske zemlje, ne samo da od svoje proizvodne industrije u znatnoj mjeri povećavaju svoje ionako debele proračune, već su svojim nadaleko poznatim dizajnom izgradili jedan vrlo pozitivan imidž zemalja koje su kvalitetnim i promišljenim ulaganjima u vlastite ljudske, kulturne i prirodne resurse uspjeli stvoriti društvo mira i prosperiteta. Skandinavski dizajn, koji se uvelike oslanja na skandinavsku kulturnu materijalnu i nematerijalnu baštinu, odlično utjelovljuje sve navedene karakteristike zemalja koje su baš kao i Hrvatska relativno malih populacija, ali su pametnim korištenjem vlastitih resursa uspjele svojim građanima osigurati visoki životni standard i prosperitet.

<sup>5</sup> „Sam nastanak pojma kulturna industrija vezan je uz jedno poglavlje knjige Dijalektika prosvjetiteljstva (1977/1944). U tom se djelu Adorno i Horkheimer koriste pojmom kulturna industrija da bi označili (za njih negativnu) pojavu standardizacije svih oblika proizvodnje, pa tako i standardizacije područja kulture. (...)Kulturne industrije podrazumijevaju vrlo široku lepezu područja, a pod ključnim kulturnim industrijama Hesmonhalgh podrazumijeva reklamu i marketing, radijsku i televizijsku industriju, zatim filmsku industriju, internet, glazbenu industriju, izdavaštvo (bilo lasično ili internetsko), te videoindustriju i kompjuterske igre.“ (Primorac, 2004:237)

Nordijci se vode logikom da nacionalnu strategiju dizajna određuje njihov način života, koji je opet određen realnim životnim uvjetima, a ne TV-reklamama ili popularnim serijama. Pritom, oni često zaviruju u riznicu svoje baštine nebi li od svojih predaka saznali kako se sve može boriti protiv hladnoće, leda, nedostatka svjetla ili pak kako iskoristiti sezonski višak dnevnog svjetla, vjetrove, more, i ostale prirodne datosti koje vjekovima određuju njihov način života. Projektanti njihovog industrijski proizvedenog namještaja tako su od starih drvodjelja baštinili istančan osjećaj za materijal i detalje, dok „tajnu“ uspješnosti njihove novije arhitekture možda najbolje otkriva danski arhitekt Claus Bonderup riječima: „Modernist took our architectural history away. Now some of us are trying to put it back. I don't think we abandoned modern. I think we are making it richer.“ (Gaynor, 1987:104). Pokušavajući svojim proizvodima rješavati konkretne probleme koji proizlaze iz logike njihove kulture života, Skandinavci su razvili jednostavan, ali jedinstven stil, koji svoju prepoznatljivost duguje upravo činjenici da je usklađen s karakterom svojih tvoraca i primarnih korisnika. Skandinavska proizvodna industrija možda nije najjača na svijetu, ali je usklađena s vlastitim potrebama i nastoji optimalno iskoristiti vlastite potencijale. Villy Sørensen na zgodan način opisuje tu filozofiju: „Getting more of something is good – but getting something good is better.“ (Gaynor, 1987:11).

Primjeri skandinavskih zemalja daju nam za vjerovati da je očuvanje kulturne i ekonomske neovisnosti malih nacija u globaliziranom svijetu moguće. Specifičnosti koje proizlaze iz logike života u relativno malim društvenim zajednicama kakva je u globalnom kontekstu i Republika Hrvatska, mogu predstavljati izvjesnu prednost u borbi za gospodarsku, a onda i za kulturološku neovisnost. U kontekstu prethodno navedenih kretanja trendova na globalnom tržištu, a uzimajući u obzir relativno dobru očuvanost kulturne baštine u odnosu na susjedna tržišta, mišljenja sam da Hrvatska ima dobru priliku pametnom razvojnom politikom vlastitim snagama stvoriti proizvodnu strukturu za produkciju predmeta vezanih uz prehranu (ali i drugih) koji mogu dati značajan podstrek hrvatskom gospodarstvu u budućnosti.

## Zupajol – prijedlog za drugačiji pristup

Razradom problematike kulturne baštine Hrvatske u domeni kulture prehrane došao sam do saznanja koja mogu biti temelj za kreiranje novih proizvoda vezanih uz prehranu. Zupajol je koncept koji pokušava revalorizirati tradiciju objeda kao društvenog događaja koji zauzima centralno mjesto unutar dnevnih rituala u malim društvenim zajednicama. *Obitelj* i *krug prijatelja* društvene su grupacije od iznimnog značaja za očuvanje identiteta pojedinca u globaliziranom svijetu. Zajednički objed u tom je smislu neizostavni dio životne svakodnevnice. Zupajol pokušava etablirati pomalo zaboravljenu tradiciju jušnih jela koja su zbog topline i načina posluživanja oduvijek predstavljala važan dio obiteljskog rituala objedovanja. Kroz primjenu novih materijala, Zupajol svoju funkcionalnost prilagođava manjim kuhinjama kakve danas prevladavaju u kućanstvima; zamišljen je kao sklop predmeta koji pokriva čitav proces



od kuhanja, preko posluživanja pa sve do konzumacije hrane i otvara mogućnost za pripremu različitih vrsta jušnih jela. Važno je napomenuti da je ovaj proizvod samo jedan od bezbroj mogućih prijedloga koji bi mogli proizaći iz ovog ili sličnih istraživanja. Većim ulaganjima u razvoj koncepata koji koriste resurse naše baštine za stvaranje novih proizvodnih linija došli bismo i do brojnih drugih prijedloga od kojih bi mnogi zasigurno imali potencijala biti razvijeni u rješenja koja mogu biti primjenjiva i konkurentna na međunarodnom tržištu.

## Literatura

Barlek, M. (1982) *Lončarstvo u Hrvatskoj*, Zagreb, Etnografski muzej

Fruht, M. (1976) *Industrijski dizajn*, Beograd, Privredni pregled

Gaynor, E. (1987) *Scandinavia, living design*, New York, Stewart, Tabori & Chang, Inc.

Horkheimer, Max i Adorno, T. (1974) *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofski fragmenti*, Sarajevo, Veselin Masleša - Svjetlost

Noblet, Jocelyn de (1999) *Dizajn – pokret i šestar*, Zagreb, Golden marketing

Paškvan, B. (2006) *Kultura prehrane*, Institut za etnologiju i folkloristiku u Zagrebu arh. pod: IEF rkp 1903

Pevsner, N. (2005) *Izvori moderne arhitekture i dizajna*, Beograd, „Građevinska knjiga“

Primorac, J. (2004) *David Hesmondhalgh - The Cultural Industries*, u: *Revija za sociologiju*, Vol. 35 No. 3-4, Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo

Randić Barlek, M. (1990) *Lončarstvo ručnog kola*, Zagreb, Etnografski muzej

Vukić, F. (2003) *Od oblikovanja do dizajna: teorija i kritika projektiranja za industrijsku proizvodnju*, Zagreb, Meandar





11.01



11.02



11.03