

MIKE JONES

B i o d i z a j n

U studenom 1985. časopis Design objavio je tri prikaza s jednim objašnjenjem pod slikama naslovljenim "Žablj otisci". Tri biomorfno dizajnirane kamere, oblikovane prema ljudskome tijelu, ribama, životinjama i drveću nisu čak zaslužile svaka svoju stranicu. No samo pola desetljeća kasnije dizajni Luigija Colanija predstavljali su najraniju evolucijsku fazu u novoj obitelji razvoja proizvoda - onoj koja vodi Canon i nekoliko sličnih tvrtki u novo tisućljeće opsjednuto potrošačem - organskom dizajnu.

Dok su osamdesete, godine ludog procvata, posustajale i prelazile u skromnije, misaone devedesete, a mi smo se prepirali oko toga što su točno post-postmodernizam i "dobar dizajn" - ili čak može li takvo što više uopće postojati - organski dizajn ili biomorfizam nicao je i množio se diljem standardnog tržišta i prikriven u megamarketima na periferiji.

Od rakolikih tijela kamera do gljivolikih zvučnika surroundsound audio opreme, složene geometrijske zaobljene forme biomorfnog dizajna prikladan su mamac za potrošače zasićene neu-mjerenostima doba uzorkovanja. Nema više jednostavnosti mat crnih, čisto bijelih i skromnih smeđih kutija, niti čak temeljnih oblika rastavljenih radija i pomodnih elektronskih dodataka.

U devedesetima standardni proizvodi moraju biti ne samo maleni, nego i privlačno oblikovani, s jednakom geometrijskom glatkoćom kao fraktalni uzorci koji cvjetaju u virtualnom trodimenzionalnom prostoru iza zaslona monitora.

Danas, među bitovnom kakofonijom tipografije new agea i informacijskom tehnologijom koju pokreću mikročipovi, Colanijevi prototipovi izgledaju gotovo prozaično - beznadno zastarjele vježbe skidanja vanjskih kuteva i nezgrapnih ravnih crta. Štoviše, da nije bilo globalne recesije i krize samopouzdanja u kritici koju je očito potaknula, vjerojatno bi postojala čitava klasifikacija organskog i biomorfnog dizajna - pokušaj da se neživom predmetu podari vlastita osobnost primjenom oblika i struktura svijeta prirode. Odatle bi brzo napredovao kroz organski dizajn, koji se može protumačiti kao oponašanje prirodnih pojava u marketinške svrhe, do interaktivnog dizajna prilagođena korisniku.

No čak i sredinom osamdesetih, nakon što je Ettore Sottsass osvojio milanski Salone del Mobile sa svojim memfiskim kolekcijama, nakon što se arhitektura odlučno okrenula postmodernizmu, i dugo nakon što su Saarinen, Eames i Mollino upotrijebili organske oblike u svom djelu, Canonovi su se prototipovi činili frapan-

tno revolucionarni, fantastični. Lakoća s kojom su u to vrijeme odbačeni kao neobičnosti željne pozornosti, marketinški štoševi nedostojni ozbiljne pažnje, prikriva činjenicu da je gotovo sva roba široke potrošnje bila duboko ukopana u sindrom crne kutije-bijele kutije-smeđe kutije globalne proizvodnje za globalna tržišta, ne jer je to bio izbor, nego nužnost.

Novim dizajnom osamdesetih dominirala je luksuzna roba. Čak i talijansko pokućstvo, tako intenzivno prikazivano u mnogim časopisima, proizvedeno je u količinama daleko manjim od njegovih medijskih prikaza. Proizvedeno je ili izrađeno u jednom primjerku, više radi publiciteta nego radi profita.

Proizvođači industrijski proizvedene robe široke potrošnje u Zapadnoj Europi, Sjedinjenim Državama i pomorskim zemljama istočne Azije, čak i ako su vjerovali u vrijednosti "dobroga dizajna", svejedno su uglavnom konkurirali spojem cijene i napredne tehničke izvedbe. Bilo da su kupovali nove kamere, stereo uređaje ili mikrovalne pećnice, samo je majušna elita povlaštenih potrošača temeljila svoj izbor na izgledu proizvoda. Umjesto toga, većina je kupovala proizvod jer je kvaliteta slike ili zvuka bila bolja ili je okus gotovih jela pripremljenih u njemu bio sličniji pravoj hrani - i to po cijeni nižoj od lanjske.

Istodobno, proizvodna tehnologija jednostavno nije mogla proizvoditi predmete zatvorene u složene geometrijske forme, a ne jednostavne pravokutne oblike (bili oni metalni ili plastični), po cijeni prihvatljivoj na globalnom standardnom tržištu. I, kao da ova dva razloga nisu bila do-

voljna, takozvani "dobar dizajn" i dalje je zahtijevao da forma prati funkciju s urednim kutevima i crtama. U to su vrijeme, na primjer, članci o Sonyjevim proizvodima s ljubavlju govorili o poslijeratnim korijenima mlade tvrtke u tehnici i novoj tehnologiji. Navodila se visoka kvaliteta televizijskih slika u boji, mala težina mat crnog videorekordera i visoka ergonomska kvaliteta ručne videokamere.

Letimičan pogled na izlog ili policu u skladištu u kojima su 1993. izloženi potrošački elektronski uređaji otkrit će da se situacija očito promijenila. Odgovornost za nagli rast organskoga dizajna koji je pregazio stari poredak lako bi se mogla prebaciti na Colanija Luigija koji, u potrazi za uzorima, razmetljivo izabire Rodina. Skulpturalni oblici njegovih biomorfno dizajniranih predmeta i njegova opsesivno ekstremna, aerodinamički oblikovana vozila bili su izravna reakcija na strogi funkcionalistički determinizam njemačkoga dizajna. Nakon što je napokon otišao iz svoga sjevernonjemačkoga dvorca i otputovao u Japan, ponovno se nastanio u Bernu, a u međuvremenu ispunio nesretnu Sonyjevu narudžbu da dizajnira par slušalica, Colani je početkom osamdesetih došao do Canona preko svog japanskog agenta Korporacije ODS.

Canonu je Colanija samo nebo poslalo. Tvrtka je počela raditi na dizajnima za T-seriju, potpuno novu liniju jednookih refleksnih (SLR) kamera 1980. godine, u vrijeme kad je međunarodno tržište za takve kamere bilo unosno i obilježeno žestokom konkurencijom. Godine 1983., prepoznajući određenu sličnost između Colanijeva

maksima da *“strojevi trebaju biti prilagođeni ljudima”* i vlastite tvrdnje da su *“Canonove kamere sve bliže obliku ljudske ruke”*, Canon je zamolio dizajnera da provede istraživački projekt o dizajnu kamera za budućnost.

Iste je godine Colani predstavio pet modela u naravnoj veličini, ilustrirajući prijedloge za različite vrste kamera, koje je Canon, radi publiciteta, odlučio nazvati Pet sustava. Rezultati su bili dotad neviđeni na standardnom tržištu. Oblikovanjem jasno aludirajući na svijet prirode, prije slične čudnim vodenim živim bićima, neočekivano izbačenim na bijelu stranicu, nego klasičnoj geometriji valjaka, kocki i piramida uvriježenoj kod Canonovih proizvodnih modela u to vrijeme.

Modeli su jednako slični biomorfno oblikovanim kamerama koje su došle poslije njih kao srednjovjekovni crteži još neotkrivenih zvijeri, istina, egzotičnim, no ne baš toliko fantastičnim životinjama koje su dočekale zemljopisne istraživače koji su slijedili trag mašte.

Hy-pro, na primjer, refleksna je kamera namijenjena profesionalnim fotografima, spoj spiralne školjke i mlaznog motora, čiji tubus objektiv drsko izranja iz zavojite plastične oplata koja sadrži i LCD tražilo. Tu je i Lady, blijeda i ozbiljna kamera za početnike, s jasno izraženim utorima za neiskusne prste, a Frog, amfibijska refleksna kamera koja imitira oblik žabe također je nalik na minijaturnu podmornicu iz SF stripa, te s obje strane tijela ima izbočenja smrtonosnog izgleda.

Nigdje nema ni jedne ravne crte. Nije loše predviđanje o tome kako će kamere vjerojatno izgledati u budućnosti - premda ni vizionar Colani

nije mogao slutiti koliko će brzo kamere poprimiti te biomorfne oblike.

Unatoč tomu što su bili zadovoljni rezultatima ovih početnih koncepcija, Canon nije nikad krenuo u proizvodnju. Umjesto toga, i dalje se slažući s Colanijevom filozofijom, Canon ga je angažirao da dizajnira T-90 - planirani vrhunac T-serije. Istodobno, Canon je zamolio vlastiti dizajnerski tim da smisli dizajn kojim će konkurirati. Wataru Nagasaka, vođa internoga tima, tvrdi kako u tom nadmetanju nije bilo pobjednika i poraženih: *“Odlučili smo sjediniti odlična svojstva oba dizajna”* kaže on, s time što će konačni, spojeni dizajn provesti u praksu Canonov tim. *“Zaobljena forma gornjeg poklopca potječe od prijedloga gospodina Colanija, a lako rukovanje, praktična drška i dizajn tijela uzet je iz prijedloga Canonova dizajnerskoga tima”*.

Zapravo, ako oduzmemo raskošne vitice, T-90 ne razlikuje se toliko od standardnih gumba i objektiv prijašnjih refleksnih kamera po svojoj “zaobljenoj formi” koliko po modeliranoj dršci i urednim umetnutim gumbima. Čiste oble forme drške, s gumbom okidača umetnutim u njezina modelirana udubljenja, očito su se razvile iz Colanijeva ranijega prototipa za Hy-pro.

Kasnije kamere i drugi proizvodi koji su usvojili biomorfizam razvili su taj spoj zaobljenih formi i kontrolnih gumba koje je lako napipati. Panasonicovi videofoni, Canonove nagrađene kamere Epoca, Yamahina audio oprema, pa čak i Sonyjevi kamkorderi bili su na tragu Colanija i Canona.

Colanijevo je stvaralaštvo fascinantno. S jedne strane, većina njegova životna djela - BMW-i okrugle njuške, elegantno dizajnirani Volkswagenovi Golfovi, nemoguće glomazni hidrokrilni brodovi - već izgledaju zastarjelo kao futuristički stripovi iz tridesetih i pedesetih godina, svi građani s malim mlaznim motorima na leđima i gradovi na nebu. S druge strane, smatra se vizionarom koji je promijenio prirodu potrošačke robe masovne proizvodnje i sam okončao nadmoć Bauhausa, Ulma i sveprisutnog funkcionalizma koji su ove škole raširile među proizvođačima 20. stoljeća koji su polagali na dizajn.

No usprkos međunarodnom ugledu, samo je nekoliko Colanijevih dizajna industrijski proizvedeno. Njegovi zrakoplovi, vlakovi i automobili ostaju egzotični jedinstveni primjerci koji nepokretnom mimikom dočaravaju funkciju za koju su dizajnirani. Ironija je u tomu što je u glavnini svoga djela - romantično duguljastim i nemoguće aerodinamičnim dizajnima prijevoznih sredstava - Colani utjecao kao fantast, a ne kao dizajner. Tek kad se prihvati nevelikih predmeta široke potrošnje - porculanski servisi za Rosenthal, kupaonička oprema za Villeroy & Boch, kamere za Canon - tek tada ulazi u proiz-

vodnju. A jedino je sa Canonom postigao uspjeh ravan ugledu stečenom svojim fantastičnijim djelima.

Gledano u cjelini, Colanijevo se djelo mora smatrati neuspješnim. Istina, osamdesetih su se godina pojavili Fordovi "mekano oblikovani" automobili, a potom i poplava organski oblikovanih, "simpatičnih" japanskih vozila koji su izbrisali poznate kutije obiteljskih limuzina s lica grada. No Colani ne može preuzeti zaslugu za to. Nije radio za Toyotu, Mazdu i Nissan. A tvrtke za koje jest radio, kao što su BMW i Volkswagen, nisu podijelile oblikovne uspjehe svojih konkurenata. Naime, dizajni koje su proizvodile tvrtke kakva je Toyota imaju više veze sa stilističkim pasijama pedesetih godina i s novim proizvodnim realitetima devedesetih nego s konceptijskim automobilima sedamdesetih.

Pojavi biomorfnih oblika prilagođenih korisniku u osamdesetima i njihovoj trajnoj, možda neočekivanoj, prisutnosti u devedesetima korijeni su dublji od stilističkih predviđanja jednog jedinog dizajnera.

objavljeno u *Industrial Design, A Reflection Of A Century*, Paris, Flammarion, 1993., str. 283-291