
ĐILO DORFLES

SOCIOLOŠKI ASPEKTI INDUSTRIJSKE ESTETIKE

„INDUSTRIJSKI DIZAJN“ — NARODNA UMETNOST TEHNOLOŠKE CIVILIZACIJE

Među elementima koji u našoj savremenoj civilizaciji zaprepašćuju svojom novinom u odnosu na prošle epohe, treba svakako pomenuti prostorni sektor obuhvaćen nazivom »industrijska estetika«, koji je, s druge strane, vezan za sektor grafičke umetnosti (u njenim različitim vidovima: kao plakat, reklama, slovne oznake, *lettering*, itd.).

Neosporno je da je nastanak industrijalizovanog društva kao što je naše uslovio pojavu industrijske estetike, to jest volje i nagonske potrebe da se u sve unese estetski element, da se učini prijatnijim i prihvatljivijim »prirodni« svet, danas skoro potpuno poremećen i izmenjen zahvaljujući dostignućima tehnološke civilizacije.

Već ove prve napomene navode nas na simptomatičnu tvrdnju: priroda (ili još pre »Priroda«), nekada suverena, u koju su se umetnička dela koja je stvarao čovek prirodno i spontano uključivala, napadnuta je, a često narušena i uništena.

Gillo Dorfles (1910), estetičar i likovni kritičar, profesor estetike na univerzitetu u Rimu i Kaljariju. Objavljena dela: *Discorso tecnico delle arti*, 1950; *Barocco nell'architettura moderna*, 1951; *Il disegno industriale e la sua estetica*, 1964; *Nuovi riti, Nuovi miti*, 1965; *Il Kitsh*, 1969; *Le oscillazioni del gusto*, 1970. itd.

Ova ista rušilačka snaga, koja je donela razaranja i ružnoću, može, uprkos svemu, da se upotrebi u plemenitije svrhe, a možda i da se preobrati u motiv praktičnog i umetničkog zadovoljstva.

Još jedna nepobitna činjenica sastavni je deo ovih razmatranja: danas nije više sam pojedinac taj koji svojim samostalnim i samoniklim radom (zanatskog tipa) doprinosi tom ulepšavanju, već nekoliko specijalizovanih jedinki, pa čak najčešće i ekipe tehničkih stručnjaka, čija se delatnost sastoji u stvaranju dela (predmeta, skupina predmeta, sistema znakova, urbanističkih uređenja), koja će biti ponuđena (a najčešće »nametnuta«) bezličnoj masi.

I, evo, ovde počinje moje suštinsko izlaganje: dela industrijskog dizajna, grafike, znakova, urbanizma, najčešće su nametnuta publici koja ih dobrovoljno prima, jer je praktično primorana da ih primi i ne preostaje joj ništa drugo nego da ih »podnosi.« Publikom, dakle, vlada distribucija čitavog lanca elemenata i instrumenata koje joj društvo nameće i kojima ne može da umakne, protiv kojih ne može da se pobuni.

Tačno je, međutim — i to sam morao da potvrdim u više mahova¹⁾ — da industrijska estetika (a pod tim izrazom ću ovde stalno podrazumevati industrijski dizajn, prema međunarodnoj terminologiji, kao i *graphic design* i *product design*) predstavlja, sve u svemu, jedan od retkih umetničkih elemenata sa kojima običan čovek stupa u dodir i preko kojih se stvara i oblikuje njegov ukus. Ovo je svakako nepobitna i pozitivna činjenica (pod uslovom da *design* bude poveren ljudima dobrog ukusa a ne ne stručnim licima ili manipulantom zastarelog stila).

Tačno je takođe da u izvesnom smislu i u izvesnoj meri industrijski crtež predstavlja danas možda jedini primer narodne umetnosti²⁾, dakle umetnosti koja nije, već na samom početku, namenjena kulturnoj i ekonomskoj eliti, nego či-

¹⁾ Videti moje delo *Il Divenire delle Arti*, Einaudi, Torino, 1967, i delo posvećeno industrijskoj estetici: *Il Disegno industriale e la sua estetica*, Capelli, Bologna, 1965.

²⁾ Uključivanje industrijskog crteža u narodnu umetnost pokušao je prvi put Reyner Banham u svom eseju »Industrial Design e arte popolare«, u *Civiltà delle macchine*, esej koji je imao veliki odjek i u kojem je engleski kritičar između ostalog tvrdio: »Estetika potrošačkog proizvoda je estetika narodne umetnosti, to jest, ona se obraća onom delu publike koji je podložan uticaju simbolične ikonografije industrijskog predmeta«. Za razmatranje ovog problema, videti takođe moje delo *Le Oscillazioni del gusto*, Einaudi, Torino, 1970, str. 122.

tavom stanovništvu bez izuzetka. Umetnost sposobna da probudi interesovanje seljaka, radnika, domaćice i studentkinje, i to upravo zbog toga što odgovara praktičnim potrebama i što je primenljiva na savremenu materiju.

Isto tako je tačno da je u izvesnom smislu i do izvesnog stepena interesovanje masa usredsređeno na industrijski proizvedene predmete (automobile, motocikle, električne uređaje za domaćinstvo, mašine svih vrsta, nameštaj, televizore, itd.), a ne na takozvana »umetnička dela« izložena znalački i sa ukusom u tajanstvenim privatnim galerijama, sklonjena i zaključana u muzejima, stavljena pod staklo i pod ključ, u neprobojne trezore privatnih kolekcionara.

I pored toga, međutim, žalosna je istina da ova vrsta narodne umetnosti, koja u izvesnom smislu predstavlja jedini estetski faktor kojima se mase naše epohe hrane i naslađuju, ima skoro uvek i skoro isključivo, *monopolizatorsku tendenciju* — to jest jedini smer u svojoj informativnoj putanji od proizvođača do potrošača, od izvora distribucije do korisnika, kao što je slučaj i sa ostalim bitnim potrošačkim dobrima naše epohe: televizijom, radijom, i uopšte proizvodima koji se prenose masovnim komunikacijama.

U stvari, ovo je najčudniji i najopasniji aspekt današnjih masovnih komunikacija (među koje bez oklevanja možemo da svrstamo *dizajn* u svim njegovim vidovima): monopol, neumoljivost štetnog karaktera masovnih komunikacija i, u slučaju koji nas posebno zanima, industrijske estetike.

Naš pokušaj treba da usredsredimo na pronalazanje eventualnog rešenja za ovu svakako veoma ozbiljnu situaciju, kako u pogledu ukusa masa tako i slobode rasuđivanja i ponašanja tih istih masa kao potrošača. Sistem u koji se danas uključuje proizvodnja potrošačkih dobara kod naroda sa razvijenom industrijalizacijom, treba da bude svestan opasnosti koja se rađa iz ovog procesa, koji sutra može da bude potpuno nezadrživ i koji bi mogao da dovede do iščezavanja svakog stvaralačkog stremljenja i svake sposobnosti razlikovanja kod čoveka.

Danas se nalazimo (kao nikad ranije u istoriji čovečanstva) na početku ere koja se obično definiše kao »tehnološka«, ali koju bismo s pravom mogli označiti kao »veštačku«. Još pre nekoliko decenija čovek je raspolagao brojnim instrumentima koje je izmislio da bi gospodario prirodom, ali su to još uvek bili instrumenti veoma bliski konstituciji samog čoveka — produ-

žeci njegovih udova i kao takvi sposobni za delatnosti i ostvarenja potpuno slična funkciji prirodnih udova.

Danas, naprotiv, čovek raspolaže instrumentima koji najčešće nemaju nikakve veze sa prirodnim karakterom njegovog ranijeg manualnog ili zanatskog rada i čije potpuno nepoznate mehanizme nije u stanju da shvati.³⁾ Ovo vodi, s jedne strane, do uvođenja tehnike bez određenog smisla i svrhe (to jest lišene *telos-a*, i koja je sama po sebi postala mit), kao i do fetišizacije same tehnike i opasnog uspostavljanja ropskog rada, koji sve više teži da odvoji čoveka od prvobitnih izvora njegovog rada.

Međutim, ovde bih želeo da govorim ne toliko o samoj tehnici koliko o proizvodnji koja je omogućena upravo današnjom industrijalizacijom, a posebno modifikovanim umetničkim tehnikama, koje su snabdele čoveka, a da on toga i nije svestan, sredstvima pomoću kojih ostvaruje »falsifikaciju« prirode, što može dovesti do veoma opasnih posledica, kako sa etičkog tako i sa estetskog gledišta.

Uostalom, o opasnosti pojedinih veštačkih proizvoda, nastalih zahvaljujući savremenoj naučnoj i industrijskoj tehnici, a koji su se pokazali neuništivim, i, prema tome, neotklonjivim pomoću normalnih prirodnih ciklusa, u poslednje vreme mnogo se govorilo povodom štetnih atmosferskih i uopšte ekoloških zagađenja — i to je samo jedan od mnogih primera kako je teško uklopiti u prirodnu sredinu veštačke proizvode, koji se teško uključuju i s mukom uništavaju. Stoga danas moramo naknaditi veštačko, neprirodno što nas okružuje, izmeniti veštačke elemente i pojave, i to aktom volje i svesti, — ne dozvoliti da »neprirodno« tiranski i neopozivo gospodari.

Danas se posebno nalazimo u fazi kada se ciklus proizvodnje i potrošnje odvija potpuno izvan svesti korisnika, nanoseći štetu slobodi rasuđivanja i ukusu čoveka uopšte, i sprečavajući svaku mogućnost intervencije korisnika u odnosu na proizvod koji mu se nudi i nameće. Pre nekoliko godina,⁴⁾ proučavao sam stanje koje se tada jedva naziralo, a sada se ispoljilo kao sasvim jasno, i koje zahteva hitno rešenje. U svom članku pomenuo sam potrebu otkrivanja novih sistema dizajna koji bi bili u izvesnom

³⁾ O ovom problemu se govori takođe u mojoj knjizi *Artificio e natura*, Einaudi, Torino, 1968, a naročito u poglavlju »Artificialità degli oggetti e degli eventi nei rapporti tra physis e techné«.

⁴⁾ Videti moj članak »L'oggetto industriale modificato e il rapporto uomomachina«, u *Edilizia moderna*, No 85.

smislu »samoproizvodni« ili »autogenetski«, tako da bi se potrošaču mogli staviti na raspolaganje predmeti, aparati ili polivalentni sistemi koji bi se bar delimično mogli menjati, prema želji i potrebi korisnika.

Slična pretpostavka tada je mogla da izgleda čudna i nestvarna. Međutim, nedavni radovi — na primer, proučavanja koja su u Politehničkoj školi u Torinu vršili arhitekta Moso i njegovi saradnici⁹⁾ — pokazuju nameru ovih istraživača da dostignu mogućnost samostvaralačkog i autogenetskog istraživanja: dakle, *proizvodno i istraživačko samoupravljanje*. U stvari, čovek želi da se razlikuje od svog bližnjeg (uprkos izjednačavanju kojem ga vodi tehnološko društvo), i ako ne može to da postigne kupujući rols-rojs ili jaguar, on će to postići stavljanjem malog psa sa pokretnom glavom na prednje staklo svojih kola serijske proizvodnje, nadajući se da će pas biti manji ili veći od psa vlasnika kola istog tipa.

Dakle, upravo ta potreba za razlikovanjem podstiče čoveka, a ona je ugrožena opasnošću da bude osujećena pojavom industrijskog dizajna i uopšte masovnom tehnološkom civilizacijom.

A kada do toga dođe, treba voditi računa o značajnim promenama koje se dešavaju u sektoru industrijalizacije i u postojećem odnosu između industrije i tehnološke civilizacije i stava čoveka prema svetu.

Pre prvog svetskog rata tehnologija je bila glavni cilj civilizovanog sveta i buržoazije. — ova je bezbrižno mogla da uživa u novim udobnostima stvorenim zahvaljujući otkrićima nauke i tehnike, osećajući sa zadovoljstvom da se približava tipu savršenijeg društva koje će čoveku pružiti radost i blagostanje. Danas, samo pola stoleća docnije, počinjemo da bivamo svesni pravog lika društva kojem smo podređeni: neotklonjivost zagađivanja, neuništivost plastičnih predmeta, koji već danas počinju da sprečavaju slobodno kretanje ulicama, morima, planinama. Sloj veštačkih materija koje je čovek stvorio za prividno blagostanje pretvara našu planetu u ogromnu gomilu smeća.

Evo zbog čega treba da nađemo pravu sredinu između opravdanog jučerašnjeg oduševljenja za tehniku i današnjeg prezira — takođe neprikosnovenog — prema industrijalizaciji i potrošačkom društvu. Moramo umeti da uočimo gde se nalazi slaba tačka našeg ekonomskog sistema i učiniti napor da vratimo čoveku one stvaralačke mogućnosti koje mu je ostavljalo staro zanatstvo, a koje su danas skoro potpuno uništene (što svakako

⁹⁾ Videti izveštaje Prvog bijenala prospektivne metodologije »Oblici ljudske sredine«, Rimini, septembar 1970.

ne znači apsolutno vraćanje na ekonomsko-društvene oblike prošlih vremena niti povratak na umetničke oblike zanatske epohe).

Plemenite težnje naših predaka ka obliku života iz kojeg će siromaštvo i glad biti zauvek prog-nani, treba da upotpunimo boljim poznavanjem opasnosti potrošnje, preterane proizvodnje, rek-lamne kampanje sa svim njihovim lukavstvima.

Razmotrimo još jednom slučaj reklame. Tačno je, kao što sam to tvrdio na početku ovog izlaganja, da reklama i industrijski dizajn predstavljaju danas jednu od najmoćnijih masovnih komuni-kacija, da bi se ukus čoveka usmerio ne samo prema proizvodu koji hvali već i prema samom umetničkom jeziku (grafičkom, likovnom, arhi-tektonskom) koji služi za reklamiranje proizvoda. Tačno je, dakle, da su ova sredstva izvanredan instrument u rukama vladajućih klasa pomoću kojeg i do najskromnijih slojeva stanovništva do-piru izvesne konstante avangardnog ukusa, koji bi inače ostao nepoznat masama. Takođe je tačno da reklama i dizajn predstavljaju mo-žda jedino sredstvo da bi se premostila gra-nica između *high brow* i *low brow*⁶⁾, da bi se »nametnuo dobar ukus kulture elite«. Ali, pono-vio sam »nametnuo«. U stvari, ponovo je reč o procesu koji nimalo ne vodi računa o željama i težnjama masa, koje — *over directed*, kao što su — na kraju gube svaku originalnost.

Radi toga je dobro da se tačno uoče pozitivni ili negativni vidovi pojave koju proučavamo. S jedne strane (kao što se to može zapaziti u izvesnim zemljama Istočne Evrope), moramo pri-znati da odsustvo plakata i reklame lišava ove zemlje nečega što je jedan od retkih ukrasnih elemenata (u pozitivnom smislu ove reči) kojem je dozvoljen pristup u našu urbanu sredinu; uki-danjem ukrasa, što se propoveda u racionalis-tičkoj epohi arhitekture, i izvesnih graditeljskih kanona (*Ornament und Verbrechen* od Loos-a), znatan deo ovih grafičkih i likovnih struktura, koji je nekada bio namenjen isključivo »prime-njenim umetnostima«, preuzeli su reklama, *let-tering*, industrijski dizajn. Ako bismo morali da ukinemo ove »superstrukture« (kao što to mnogi žele), ostao bi prilično žalostan prizor za naše oči željne slika (pomislimo na značaj plakata na zidovima duž ulica, na svetleće noćne reklame).

S druge strane, treba otvoreno razotkriti nega-tivnu stranu reklame — uporno nametanje ne-kog proizvoda ili usluge, najčešće suvišnih i net-

⁶⁾ Što se tiče problema masovne kulture i svih nje-nih posledica videti već klasične radove Dvajta Mek-donaldalda u delu *Mass Culture* u izdanju B. Rosenberga i D. M. Vajta, *The Free Press* Glencoe. Videti, ta-kode, izvanredan broj časopisa »*Diogenes*«, No 68, posvećen *Komunikaciji i masovnoj kulturi*.

raženih, uticaj na oblikovanje ukusa potrošača u svim oblastima života. Ovo stalno mešanje u život i ukus građana, bilo da dolazi od države (u »socijalističkim« zemljama) ili velikih trustova (u neokapitalističkim zemljama), besumnje je opasnost i ne treba je pripisivati sentimentalnoj brizi za blagostanje građana, već isključivo želji da se ostvari povećanje potrošnje i vrtoglavi porast »nametnutih potreba«. Na taj način, ljudi gube polet za maštovitim stvaranjem koji su nekada imali. Pružanje i nametanje već obrađenih i do najmanje pojedinosti završenih proizvoda uskraćuje čoveku svaku mogućnost intervencije i slobodne invencije. Nedavno ispoljena težnja za proizvodnjom u malom mnogih potrošačkih proizvoda (električnih uređaja za domaćinstvo, tranzistora, itd.) smanjuje pažnju koju im čovek poklanja i može da dovede do pojave *atelia* koju sam već pomenuo⁷⁾.

Ovde se treba zapitati: da li je moguće oživeti stvaralačku delatnost čoveka u industrijalizovanom društvu? Mogu li u isto vreme postojati serijska proizvodnja i sloboda mašte, rasuđivanja, ukusa?

Da li je moguće, takođe, da pokret (ukusa, stila) potekne odozdo umesto odozgo, od potrošača umesto od distributera ili proizvođača?

(Ovde moram ponovo da podsetim kako najčešće sistem marketinga, tvorac potreba za potrošača, deluje više na nivou distribucije nego na nivou potrošnje, i kako ovaj poslednji beoćug u lancu »proizvodnog ciklusa« nema svoju pravu ulogu na razini planiranja i proizvodnje predmeta za prodaju. Dovoljno je da se setimo reklamnih kampanja, potpuno različitih za istovetne proizvode, ili različitog prikazivanja proizvoda namenjenih istoj upotrebi.)

Jedno od delimično paradoksalnih načela koje želim da izložim u ovoj studiji, jeste sledeće: industrijska proizvodnja ne treba više da se razvija i da se rukovodi isključivo onim što izgleda ili se smatra »zakonima tržišta«, zakonima ponude i potražnje — i to upravo zbog toga što je ove zakone veštački stvorilo kapitalističko društvo samo u korist *establišmenta*, a ne u korist onih koji su najčešće njegove žrtve. Ovi zakoni, koji su izgledali pouzdani i postojani u prvoj fazi industrijalizacije, bili su uzdržani pojavom veštačkih potreba i neobuzdanom potrošnjom. Kako je, s druge strane, malo verovatno da će čovek sam uspeti da se »spase«, potrebno je upo-

⁷⁾ Pod izrazom *atelia* podrazumevam tehniku lišenu *telos-a*, *cilja*, koja skoro uvek na kraju dovodi do ozbiljnih posledica jer guši u čoveku svako istinsko interesovanje za rad i povećava njegovo nepoznavanje samih mehanizama rada.

trebiti ono isto oruđe koje je dovelo do današnje tragične situacije, da bi se u čoveku stvorilo ubeđenje da treba da menja svoj stav prema izvesnim vidovima industrijske civilizacije. Pa iako porast individualnog blagostanja predstavlja pozitivan faktor koji u sebi sadrži mogućnost lakšeg rada i više raspoloživog slobodnog vremena, treba biti svestan opasnosti koja se krije u neprestanom povećanju proizvodnje i potrošnje, ako ona nije praćena istim takvim porastom slobodne stvaralačke delatnosti pojedinaca. Kao što stalni ekonomski porast može dovesti do gubljenja ravnoteže u čitavom našem ekološkom sistemu, tako i nepresušna distribucija predmeta, slika (grafičkih, filmskih, televizijskih), bez suprotstavljanja potrošača može dovesti do potpunog iščezavanja mašte kod pojedinaca. Nije dovoljno, na primer, da se dete stalno kljuka slikama koje mu televizijski ekran pruža i koje pasivno prima; naprotiv, potrebno mu je pružiti mogućnost da samo stvara takve slike, možda pomoću dobro smišljene upotrebe fotografskog aparata, što će ga naučiti da se samo izražava (kao što je to, uostalom, postignuto u nekim obrazovnim eksperimentima pojedinih italijanskih osnovnih škola).

Drugi eksperiment koji može da bude od izvanrednog značaja sastojao bi se u tome što bi se predmetu (proizvodu industrijske estetike) vratila njegova vrednost povlađivanjem jednog od osnovnih težnji čoveka — razlikovati se od svog bližnjeg. Ovaj način je upravo suprotan načinu koji vodi ka izjednačavanju mase, ka stvaranju »masovnog čoveka«.

Tokom prošlog stoleća vodila se pravedna borba protiv klasnih privilegija, naslednih kasta, protiv nepravednih društveno-ekonomskih razlika čovečanstva. Jednakost i izjednačavanje ljudi smatralo se neprikosnovenim, zanemarujući činjenicu da ono što je nesumnjivo predstavljalo neophodnu društvenu pravdu može da se u budućnosti ispolji, isto tako, i kao teška etičko-estetska nepravda. Izjednačavanje ukusa i potreba pretvorilo bi se na taj način u tendenciju ka jednoličnosti, a ne ka diferencijaciji.

I najčarobniji predmet robnog dizajna ne zadovoljava, ako ne ostavlja kod potrošača bar izvesno osećanje razlikovanja. Verujem, međutim, da samo ukoliko se uspe u tome da se čoveku povrati volja za razlikovanjem, ali ne ekonomsko-društvene prirode (putem dobro poznatih mehanizama *status-simbola* koji se ispoljava u novim kolima, raskošnoj jahti, ili u nekom skupljem predmetu za svakodnevnu upotrebu), nego estetsko-kulturne prirode, — tek onda će početi da se nazire tendencija obuzdavanja sve većeg porasta veštačkih potrošačkih potreba i stalne trke za promenom.

Nešto slično se, uostalom, već ispoljilo u jednoj drugoj oblasti koja takođe zavisi od masovne potrošnje i podsticanja na sve veći porast troškova u neokapitalizmu — to je oblast filma i televizije. Pošto smo bili svedoci velikog rasta, svetskih razmera, telegrafskih ili televizijskih prenosa, a preko toga, potpunog ujednačavanja ukusa, danas smo svedoci pokušaja da se samostalno stvara u oblasti filma, kroz različita strujanja *underground* filma, a uskoro ćemo biti svedoci i »personalizacije« i samih televizijskih prenosa sa pojavom »video-kaseta«.

Ovde moram bar usputno da pomenem značaj koji se pripisuje semiotičnom faktoru. Kod mnogih predmeta, oslobođenih semiotično kodificiranih shema kompozicije, iščezao je svaki odnos između njihovog oblika (kvaliteta znaka) i njihovog značenja (semantička vrednost koju sadrže), što nameće potrebu da čovek ponovo postane svestan njihove stvarne semantičke vrednosti — ako želi da pronade smisao njihovog postojanja.

Danas smo svedoci stalne degradacije brojnih potrošačkih predmeta i njihovog značenja. Predmeti, kao »azbuke znakova« namenjeni sasvim izuzetnoj komunikaciji između ličnosti potrošača, sve više iščezavaju ili se potpuno menjaju, gubeći svoju autentičnu vrednost znakova i dobijajući novu vrednost, isključivo formalne prirode, u dizajnu mnogih predmeta (nameštaja ili ukrasa), gde se autentična veza između oblika i funkcije (između izgleda i značenja) izgubila i gde je ostao samo privid pun lažnih metaforičkih značenja.

I samo ergonomsko istraživanje, koje se bavi proučavanjem odnosa između čoveka i mašine, sve više zanemaruje semiotičnu vrednost predmeta i usredsređuje se isključivo na funkcionalnu vrednost, prenebregavajući da semiotični koeficijent predstavlja sastavni deo pravilnog odnosa između čoveka i mašine, između čoveka i upotrebno predmeta proizvedenog mehaničkim putem.

Na taj način, mnogi predmeti koji su nekada imali jasno određenu simboličku vrednost (ili koji su bili nosioci konvencionalnog značenja institucije, vremenom se obogaćujući mnogostrukim asocijativnim značenjima) danas polako iščezavaju. Njihov oblik gubi obeležje izvornosti, a često gubi i svaku vrednost slike. Samo putem novog stvaranja značenja moći ćemo pronaći izvesne vrednosti u ogromnoj masi predmeta koji nas okružuju.

Zbog toga je potrebno da svaki čovek bude sposoban da predmetu da sopstvenu vrednost značenja postupkom samostalne stvaralačke diferencijacije, a ne isključivo nametanjem odozgo, to

jest od strane proizvođača ili dizajnera. To ne znači da treba stvarati nove »umetnike« (setimo se samo smešne pojave američkih programa za obrazovanje odraslih i tečajeva slikarstva i vajarstva za penzionisana lica ili gospođe »iz otmenog društva«), već u svakom čoveku treba podsticati smisao za svestan izbor određenog predmeta i svesno ograničavanje potrošnje i nasilja reklamskih kampanja i veštog manipulisanja marketinga.

Krajem prošlog i početkom ovog stoleća bili smo svedoci raskola između »čiste umetnosti« i umetnosti koja se označavala kao »primenjena umetnost«. Čista umetnost je uvek više lišena svakog društvenog interesa, dok drugu (koju danas čine dizajn i grafička umetnost) najčešće umetnici preziru i ne priznaju i smatraju je sporednom granom ekonomskog tržišta.

Bilo bi opravdanije, međutim, ovaj problem razmotriti sa suprotnog gledišta. — treba čistoj umetnosti oduzeti preterani ugled, isuviše često veštački prepušten na milost i nemilost trgovcima slika i umetničkim galerijama, a dati veću vrednost i ugled iskustvima industrijske estetike, oslobađajući je, bar delimično, potčinjavanja tržištu i reklamama. Pribegavanjem dekorativnim klišeima ne može se, svakako, poboljšati kvalitet predmeta industrijskog dizajna i ponašanje masa, nego pružanjem mogućnosti potrošaču da vrši izbor koji će biti manje zavisao od reklame, kao i uticanjem da taj izbor ne bude isključivo uslovljen željom (ili obavezom) za promenom, već željom da se proizvod usavrši ili, možda, nastojanjem da se »izdvoji« proizvod čije estetske vrednosti, po svemu sudeći, imaju stil koji će odgovarati stabilizaciji ukusa potrošača.

Drugim rečima, valja ubediti čoveka, u odnosu na njegov čak i relativan stav, da stekne stabilnost prema prirodi i predmetima, ubediti ga u značaj da zadrži prema predmetu, kući, okolini — upravo svemu onome što predstavlja njegovu »ekosferu« — izrazito lični stav, a ne stav mase, i to stav koji neće robovati uticajima reklame i sredstava masovnih komunikacija.

Treba nastojati da se svaka jedinka bar donekle razlikuje od čoveka koji se iskazuje u statistikama, koje nam neprekidno otkrivaju kompjuteri i istraživanja tržišta.

Ako se statistika i analiza tržišta — ove dve opasne metodologije naše epohe — pokazuju kao dragoceni i neophodni putokazi za rukovođenje, marketing, ekonomska predviđanja, itd., pokazuju se one utoliko varljivije ukoliko jesu — ili izgledaju — tačnije i istinitije kada je reč o ukusu i ličnosti pojedinca. Mada su, dakle, sta-

tistička proračunavanja potčinjena — bar ponekad — onima koji imaju veze sa faktorom imaginacije, stvaralaštva i vrednošću čoveka, možda ipak možemo da naslutimo da mnoge nesreće koje pogađaju čovečanstvo mogu još uvek da budu popravljene ili otklonjene.

Diogene, 74, 1971.

(Prevela sa francuskog VERA NAUMOV-TOMIĆ)

