

94

**dizajn,**

filiberto menna

**estetska  
komunik  
acija  
i  
masovna  
sredstva**

## historijski dizajn i stajling-dizajn

Premda su se ambijentalne prilike duboko izmijenile, možda je najteži problem kojemu industrijski dizajn treba da pristupi danas još uvijek onaj koji je nastojao riješiti od svojih historijskih početaka, tj. problem odnosa estetske kvalitete produkta i kvalitete koju traži tržište. Situacija u kojoj se danas javlja ova antinomija, naravno, posve je drugačija i sa sve više aspekata mnogo manje povoljna za djelatnost pomirenja, budući da su termini spomenutog binoma međusobno mnogo uzdaljeniji. Dovoljno je razmotriti na jednoj strani golemu ekspanziju današnjeg tržišta i formiranje ekonomskih i proizvodnih situacija (npr. Evropsko zajedničko tržište) koje zahtijevaju politiku visoke produktivnosti i, prema tome, nužno i visoke standardizacije; na drugoj strani semantičko trošenje i sklerozu kojoj se približavao funkcionalizam između dva rata, odnosno, upravo onu poetiku koja je u dizajnu — shvaćenom u njegovu najširem značenju kao projektiranje totalnoga ljudskog ambijenta — tražila instrument estetske komunikacije sposobne da djeluje na neprekidno povećavanje kvantitete. Racionalističke poetike, prije svega one najortodoksnijih i najradikalnijih deklinacija, tražile su da se iz osnova rekonstruira proces estetske komunikacije pomoću ostvarivanja jednog novog likovnog jezika formiranog kombinacijama jednostavnih elemenata na osnovi objektivnih strukturalnih razloga. One su, naime, smatrale da upravo oslobađanjem lingvističkih elemenata od svakog partikularnog značenja ambijentalne, historijske, simboličke ili druge naravi jezik poprima veću objektivnost i univerzalniju prepoznatljivost, a prema tome i sposobnost da u umjetničkim formama slikarstva, skulpture i arhitekture, konačno sjedinjenih u bazičnim operacijama dizajna, vrši estetski utjecaj koji određuje individualni ukus i ponašanje. Radilo se o jeziku koji se svjesno postavljao iznad svake historijske tradicije i svakog uspostavljenog reda i koji je iz te težnje crpio svoj karakter i svoju revolucionarnu funkciju. Radilo se gotovo o esperantu, ali esperantu koji je postajao jezik historijski definiran i estetski kvalificiran u iskustvima što su ih umjetnici konkretno doživljavali, u krilu kojih se neizbježno odvijao proces ukorjenjivanja najrazličitijim putevima kao što je npr. put mističko-simboličke reinvestiture kojim je prošao Mondrian.

Da bi ostvario te težnje totalne estetske rekvalifikacije, historijski dizajn, kakav je proizlazio iz teoretskih pretpostavki De Stijla i didaktike Bauhauusa, morao se, u iskušavanju snaga, nužno sukobiti s društvom u kojem je djelovao, i osobito s industrijom čiji je čisti economicizam namjeravao podvrci razlozima zajed-

nice pomoću estetske kvalifikacije produkta. Ali u tom iskušavanju snaga dizajn nije pobijedio; slijedio je sudbinu umjetničke avangarde s kojom je, uostalom, bio tijesno povezan, bilo u Njemačkoj bilo u Rusiji, gdje su, kao što je poznato, bili zajednički likvidirani nakon početka koji je mnogo obećavao i otvarao mnoge nade. U drugim zemljama ideološke premise dizajna nisu pretrpjele nikakvu očiglednu likvidaciju, ni nasilnu ni birokratsku, a ipak su prihvaćene samo da bi opet naglo bile apsorbirane i izgubile svoju prijelomnu snagu. Internacionalizam, koji je u tim pretpostavkama imao polemički napon i funkciju totalne obnove, zapravo se preobrazio bez prividnih skokova (štaviše, pružajući čak i neku vrstu kulturnog alibija) u čist i jednostavan lingvistički kozmopolitizam kakav je, uostalom, zahtijevalo širenje tržišta i samih produktivnih tehnika velikih industrijskih koncentracija. Taj se fenomen pojavio naročito u zemljama tzv. slobodne demokracije u momentu u kojem javna intervencija na političkom planu nastoji da djeluje kao korektiv čiste ekonomičnosti kapitalističke industrije, što je historijski dizajn pokušao ostvariti estetskim djelovanjem. Riječ je, dakle, o transformaciji dizajna tijesno vezanog sa socijalnom evolucijom koju su proživljavale neke zemlje, počevši od Sjedinjenih Američkih Država.

W. W. Rostow u **The stages of Economic Growth** (Cambridge 1960) dao je vrlo prihvatljiv model takve evolucije od paleoindustrijske faze, koju karakterizira tehnološki razvoj samo u određenim sektorima ekonomije, do današnje faze velike masovne potrošnje, prolazeći kroz fazu zrelosti koju opet karakterizira opći tehnološki razvoj i odgovarajući porast kolektivnog bogatstva. U toj fazi usmjerenje pojedinih zemalja dovodi do različitih rezultata: u nekima se novo bogatstvo i nove tehnološke mogućnosti angažiraju u politici prestiža i vojne moći (npr. u Njemačkoj), u drugima se bogatstvo počinje podvrgavati procesu redistribucije i nove se tehnološke mogućnosti angažiraju prije svega u smislu postizanja blagostanja kao što je to bilo u SAD Rooseveltovom političkom New Dealu nakon ekonomske krize 1929. godine. Problem dizajna u takvoj situaciji sastojao se u tome da se proizvode u velikim serijama sve nova potrošna dobra i da im se dodaju određeni estetski rekviziti koji bi ih učinili što poželjnijima i što prihvatljivijima za što šire kategorije potrošača. Radilo se još jedanput o tome da se pristupi problemu standardizacije, kao što je to već bilo i sa samim historijskim dizajnom, s tom razlikom što sada industrija ima interesa da ostvari taj proces ne toliko na najvišem mogućem nivou kvalitete koliko unutar određenih granica utvrđenih s vremena na vrijeme (»Prag Maya« Raymonda Loewyja), iznad kojih invencija forme riskira da je publika ne shvati i ne prihvati. Drugim riječima, kvaliteta koju je tražio dizajner u toj situaciji nije više apsolutna već relativna kvaliteta — prema zahtje-

vima tržišta, jednako kao što je i funkcija tog dizajnera funkcija tehničara u službi kapitala.

Fenomen stajlinga (styling) rađa se upravo u tom momentu i u tom zahtjevu, označujući ključnu tačku u evoluciji dizajna od njegovih historijskih pretpostavki koje su postavili De Stijl i Bauhaus do danas, tj. tačku u kojoj se projektno djelovanje umjetnika počinje integrirati masovnim sredstvima. Stajling označava dakle, s obzirom na spomenute pretpostavke, određen prekid, bez sumnje manje dramatičan od onoga koji se zbio u nekim evropskim zemljama, ali zato ne manje dubok i ireverzibilan. Činjenica je da je ideologija, koju je podrazumijevao historijski dizajn, pretpostavljala takvo društvo u kojem bi odnos proizvodnja—potrošnja kontrolirao prvi termin (proizvodnja), a ovaj bi opet bio pod kontrolom umjetnika kojega poziva prosvijećeni industrijalac (takav je bio odnos npr. između Behrensa i Rathenaua, direktora AEG). Umjetnik, odnosno dizajner, našao bi se naime na čelu proizvodnog procesa rješavajući u prototipu tradicionalne antinomije lijepog i korisnog, kontemplacije i korištenja, forme i funkcije. U fazi ekonomskog razvoja, koju karakterizira rađanje i razvoj američkog stajlinga, odnos proizvodnja—potrošnja još je uvijek odnos koji ide od prvog do drugog termina, i zbog toga što je riječ o ekonomiji tržišta koje počinje postavljati princip programiranja, ali se ovaj put industrija (prema tome i dizajner) nalazi po prvi put pred konkretnom kvantitativnom definicijom faktora potrošnje, a dizajner, koji je izišao iz svoga laboratorija da bi se kao tehničar uklopio među ostale tehničare u proizvodni ciklus, počinje uviđati da se njegovo projektiranje ne obraća više zajednici, formiranoj prema liberalnoj demokratskoj tradiciji od individuuma od kojih je svaki sposoban za slobodno motivirani izbor, već zajednici u kojoj golemo kvantitativno povećanje jedinki što je sačinjavaju određuje njenu modifikaciju ne samo u pogledu stupnja nego i naravi. Dizajner naime zapaža nesuglasnost između nekih polaznih hipoteza i nove društvene realnosti u kojoj djeluje, jednako kao što osjeća neadekvatnost apsolutne forme da sama kondicionira izbor novih potrošača. Kao što je napomenuo Silvano Tintori (*Cultura del design*, Milano 1964), na toj se tački odigrava odlučan preokret u razvoju dizajna; ako je zaista prema Bauhausovoj didaktici i Gropiusovoj misli osobito »novi industrijski objekt morao riješiti staru antinomiju između umjetnosti i industrije, identificirajući kontemplaciju i korištenje, stajling naprotiv odražava potrebu svijeta proizvodnje da se projicira na tržište oglašivački, čineći od binoma kontemplacija—korištenje čvor psihološkog kondicioniranja«.

Stajling se dakle rađa u godinama američke ekonomske krize poprimajući između ostalog značenje stanovite antikonjunkturne mjere. Kako je nedavno spomenuo Dorfles, upravo su u tim godinama, između 1930. i 1935, u Sjedinjenim Državama nikli snažni profesio-

nalni biro i čija je svrha bila da djeluju na stilizaciju i kozmetiku upotrebnih predmeta, ostavljajući općenito nedirnutim tehnološki problem na kojem počiva i sam predmet. Bilo je međutim dovoljno onih koji su digli viku kako su uvijek smatrali da odnos forma—funkcija treba da bude odnos koji počiva na istini. Otada stajling nije nikad imao dobru reputaciju, ali je ipak kao fenomen, ma koliko se činio paradoksalan, predstavljao sam po sebi neku istinu, budući da je svojom prisutnošću otkrivao procijep između nekih historijskih pretpostavki dizajna i nove društvene situacije. Nadalje, stajling nije nastojao da samo psihološki kondicionira ukus publike uz pomoć publiciteta, nego i da tumači njena raspoloženja i težnje vodeći o njima računa u projektiranju na bazi simbola ili vizuelnih konvencija u kojima se kolektivnost potrošača na neki način mogla prepoznati. Stajling je tako postajao instrument resemantizacije predmeta, ostvarene polazeći ne samo odozgo — tj. od dizajnerskog laboratorija i reklamnih biroa — nego također i odozdo — od raspoloženja potrošača koje se utvrđivalo sve primjerenijim sredstvima ispitivanja.

Socijalna struktura u kojoj se razvija i afirmira **stajling-dizajn** koicidira kao što smo vidjeli sa onom fazom zrelosti ekonomskog razvoja, svojstvenom modernom društvu, o kojoj je teoretizirao Rostow, ali je to krajnje mobilna struktura koja naglo ekspandira prema tipu **opulentnog društva** karakteriziranog velikom ekspanzijom potrošnje i odgovarajućom inverzijom odnosa proizvodnja—potrošnja u korist drugog termina binoma. Potrošnja se naime ne ograničava više na to da konstituira termin odnošenja proizvodnje, već postaje krajnji cilj čitave društvene strukture usmjeravajući prema vlastitim svrhama ekonomski proces i same osnovne težnje pojedinih individua. Ovu promjenu ekonomske strukture modernog društva u najrazvijenijim zemljama zamijetio je i vrlo pronicavo analizirao David Riesman (*The Lonely Crowd*). On je u toj preobrazbi upozorio na prijelaz od društvene strukture sastavljene od individuuma »interioriziranog« upravljanja, koji se upravljaju sami, usmjeruju sve svoje energije prema sferi produkcije dobara i unose mentalitet »proizvođača« i u sferu dokolice i potrošnje, ka socijalnoj strukturi koju karakterizira pomicanje produktivnih snaga prema sferi »tercijarnih aktivnosti« a sačinjavaju je drugima upravljani individui koji kanaliziraju svoje energije prema ekspanziji potrošnje sa sve izrazitijom tendencijom da na njih utječu perspektive i preferencije drugih. »Heterodirekcija«, o kojoj govori Riesman, pretpostavlja dakle snažnu i determinirajuću prisutnost masovnih sredstava komunikacije koja su jedina kadra kanalizirati fluktuirajući ukus i »želje bez predmeta« novog tipa potrošača. Nije stoga slučajno da je upravo jedan od najvećih predstavnika stajling-dizajna, Raymond Loewy, u svom djelu i u svojim parolama tumačio nove zahtjeve potrošača i u isto vrijeme djelovao na

dva fronta: proizvodnje i potrošnje, uvjeravajući industrijalce »da se ružne stvari slabo prodaju« i da dobar dizajn znači ujedno i dobar posao, ali ne zaboravljajući upozoriti, obratnom parolom, da se »i najljepši proizvod neće prodati ako kupac nije uvjeren da je zaista najljepši«.

### estetska rekvalifikacija objekta

Kako smo vidjeli, stajling je izvršio operaciju resemantizacije objekta na osnovi ikonografije simbola koji se mogu lako identificirati i prema tome brzo konzumirati u određenom društvu potrošača. On je zato na svoj način ostvarivao tip komunikacije, ne nužno estetske, ali prilagođene »heterodirektivnom« tipu potrošača — koji je kulturno bez korijena a po tendenciji kozmopolitski — velikih modernih metropola i općenito društava ekonomske ekspanzije za koje su SAD bile i još uvijek jesu najreprezentativniji uzor. Nasuprot američkom stajlingu i odgovarajućem procesu standardizacije i uniformnosti, pokušalo se u nekim zemljama, naročito evropskog sjevera, estetski rekvalificirati upotrebne predmete obogaćujući ih novim značenjima i novim mogućnostima komunikacije pomoću ukorjenjenja na teren određene kulturne i ambijentalne situacije (priroda, tradicija, zanatske tehnike). Do toga je došlo osobito u skandinavskom dizajnu; njega je u tom pokušaju estetskog iskupljenja industrijskih proizvoda potakla i sama socijalna struktura koja je zacijelo još daleko od faze velikih masovnih potrošnji — od faze u koju je međutim američko društvo već davno ušlo. Rezultati kvalitativno značajni, koje je postigao nordijski dizajn, zbog relativno marginalnog karaktera socijalne situacije u kojoj su bili mogući, samo su parcijalno rješenje i jedva da mogu biti primjerni za onaj tip ekonomske strukture prema kojem se, čini se, poslije rata uputila i Evropa. Drugim riječima, i u situaciji koju izražava nordijski dizajn i u onoj koja dolazi do izražaja u američkom stajlingu čini se da je izostala ona opća valjanost rješenja koje je predložio historijski dizajn na osnovi recipročne integracije kvalitete i kvantitete. U Sjedinjenim Državama taj je odnos razbijen i ravnoteža je poremećena potpuno u korist kvantitativnog faktora. Razlog tog loma treba tražiti, kao što je u više prilika primijetio Argan, u činjenici da je u SAD odnos između umjetnosti i industrijske tehnike zamijenjen

manje pomirljivim odnosom umjetnosti i industrije. Industrija je zaista formiranjem velikih monopola sve više gubila svoju kolektivnu funkciju socijalnog poboljšanja zbog čega, ako se još uvijek obraća masama, to čini samo zato da ustanovi njihov ukus i na njemu zasnuje vlastito ekonomsko bogatstvo. Sasvim drugačiju situaciju imamo međutim u skandinavskim zemljama gdje, kako kaže Argan, dizajneri uporno idu za formalnom jasnoćom nastojeći dati predmetu izvornu jednostavnost. Ovaj stav nordijskog dizajnera, kao i drukčija proizvodna struktura zasnovana na malim industrijama, određuje prekid binoma kvaliteta—kvantiteta u korist prvog termina, pa dizajn gubi svoj osobiti socijalni odnos. U oba slučaja dakle, premda zbog različitih uzroka, dizajn pokazuje jasne znakove krize. Polazeći od ovih zaključaka, oko kojih se 1960. u kulturnim krugovima Italije vodila debata — kada su u njoj samo djelomično sudjelovali dizajneri — smatrao sam potrebnim sondirati mišljenja dizajnera, arhitekata i slikara o tom pitanju, a isto tako i mišljenja kritičara i učenjaka koji se bave estetikom. Anketa vođena 1961. i objavljena u jednom rimskom dnevniku, a zatim sakupljena u svezak (*Industrial Design*, Rim 1962), pomogla je da su se prilično radikalno ispoljile dvije suprotne pozicije. S jedne se strane ocrtala pozicija onih koji, premda ukazuju na krizu i udaljavanje dizajna od njegovih historijskih pretpostavki, ne osporavaju dizajnu umjetničku prirodu i postavljaju zahtjev za novom integracijom termina binoma kvaliteta—kvantiteta. S druge su strane oni koji negiraju svaki umjetnički karakter dizajna ili barem impliciraju zahtjev za različitošću naravi a ne samo stupnja između tradicionalnih umjetnosti (slikarstvo, skulptura, muzika itd.) i dizajna, vodeći prije svega računa o novim ambijentalnim situacijama u kojima dizajn treba da djeluje danas, u vrijeme kad prisustvujemo uvođenju novih automatskih postupaka i primjeni operativnih istraživanja u industriji. Ovi posljednji kreću se izričito u okviru Maldonadovih teza koje je iznio prilikom svjetske izložbe u Bruxellesu 1958. s namjerom da negira historijski kontinuitet između Bauhauasa i Visoke škole za industrijsko oblikovanje u Ulmu, upravo na osnovi odricanja one estetske perspektive koja je prisutna u historijskom dizajnu i Gropiusovoj didaktici. Nedavno se Maldonado vratio na taj argument u jednom predavanju održanom u ulmskoj školi o problemima današnjeg industrijskog dizajna, ističući mišljenje prema kojem se dizajn ne može smatrati ni formom primijenjene umjetnosti ni umjetnošću kojoj je suđeno da zamijeni sve druge. Upotrebnim predmet, bez obzira na to je li dobro oblikovan, ne može preuzeti kulturnu funkciju umjetničkog djela, i nije tačno da se historijska sudbina umjetničkih djela zaključuje i apsorpira u tehničkim proizvodima. Maldonado se stoga suprotstavlja gledištu koje on smatra hegelijanskim i tipičnim za kulturu dvadesetih godina, prema kojem različite kulturne aktivnosti evoluiraju kulminaciji jedne ko-

načne forme, tj. industrijskog dizajna. Naprotiv, razvoj se ne kreće prema standardizaciji već prema raznovrsnosti i, prema tome, dizajn nikada neće postati zamjena za umjetnost, kao što neće biti zamjene ni za književnost, filozofiju, politiku. Duhovni zahtjevi ne mogu biti zadovoljeni jednostavnim potrošnim dobrima, jer čovjek ne živi samo zato da se koristi predmetima, a još manje da konzumira proizvode.

Očito je da je Maldonadova polemika upravljena osobito protiv fetišizacije objekta i procesa merkantilizacije prema kojoj se čini da ide i sama umjetnost, u ekonomskoj strukturi koju karakterizira golema ekspanzija potrošnih sfera. »Antistilistički« stav Maldonada odnosi se zato ne toliko na termine već dalekog historijskog dizajna (čiju je on humanističku perspektivu sam nedavno ponovo istakao u jednom predavanju o aktualnosti Bauhauusa), koliko na dizajn koji pod estetskim plaštom krijumčari svoje posve merkantilne ciljeve. Drugim riječima, Maldonado, ne implicirajući reduktivan sud, smješta djelovanje dizajna u područje tehničko-znanstveno više nego tehničko-estetsko, s ciljem da na neki način moment projektiranja istrgne iz začaranog kruga koji se stvorio u odnosu proizvodnja—potrošnja. Svjedočanstvo Maldonada poprima zato također i značenje određene »objekcije savjesti« protiv suvremene civilizacije potrošnje i iskorištavanja masovnih sredstava komunikacije u posve merkantilističke svrhe. Međutim, to svjedočanstvo na kraju ipak ponovo predlaže, iako sasvim implicitno, neku vrstu dihotomije između nezainteresirane aktivnosti kontemplativne sfere i korisnih aktivnosti praktične sfere, riskirajući usprkos svom pozitivnom naučnom zalaganju da se nađe na »pesimističkoj poziciji« odbijanja nasuprot današnjoj društvenoj stvarnosti, a takva je pozicija ekvivalentna »optimističkoj poziciji« onih koji još uvijek smatraju mogućim totalno estetsko iskupljenje. Riječ je, naime, o komplementarnim pozicijama koje predlažu jednaka rješenja ali suprotnog predznaka jednog te istog problema, prevladavanja standardizacije na kojoj djeluje stajling i odgovarajuće »krize« dizajna. Za Maldonada je riječ o tome da se stilistički formalizam zamijeni rigoroznim znanstvenim pozitivizmom; za druge je riječ o tome da se postigne specifično estetska rekvalifikacija i, ako je moguće, personalizacija upotrebnog predmeta.

## dizajn i umjetnički predmet

Kritika dizajna koja se želi postaviti na konstruktivan plan i pristupiti problemu konkretne rekvalifikacije upotrebnog predmeta, rekvalifikacije koja će taj predmet učiniti kadrim da odgovori očekivanjima suvremenog čovjeka ne samo na nivou materijalnih funkcija nego i onih koje je Francastel definirao kao »imagarne funkcije« predmeta, našla se pred nužnošću da s potrošačem uspostavi odnos zasnovan na komunikaciji začinja, aluzivne ili simboličke naravi, koja se lako identificiraju jer su ukorijenjena i crpljena u zajedničkom kulturnom nasljeđu, ali u isto vrijeme ne smije izmaknuti zadatku da djeluje unutar (a ne izvan) područja konkretnih mogućnosti moderne tehnike, da bi se mogla uspješno suočiti s kvantitativnim problemima koje postavlja današnje tržište. Kao što sam već imao prilike spomenuti, zahtjev da se dizajn usmjeri prema personalizaciji predmeta, ali vodeći računa o nužnosti industrijskog realiziranja, istakao je još 1951. godine Etienne Souriau, teoretičar **impli-cirane umjetnosti**, koji je predviđao i nagovještavao da će nad ortodoksnim funkcionalizmom prevladati stil koji će biti kadar da u sebi uključi »određenu dozu besplatne ornamentacije, jednu ljudsku poruku koju treba dešifrirati pored osnovne i bitne poruke same funkcionalnosti, a to zato da se odgovori zahtjevu koji će **bez sumnje** postavljati naši skori nasljednici«. Ali odmah i dodaje: »Problem je u tome da znamo kako implicirana umjetnost u industrijskom ostvarivanju može povući sa sobom, apsorbirati i evidentno predstaviti malo eksplicitne umjetnosti i dati tako kreiranom predmetu nešto od onog bergsonovskog **dodatka duše** koju zahtijeva njegovo **prilagodivanje budućnosti**.«

Da se problem i danas postavlja u suštini u istim terminima unutar kojih ga je postavio Souriau, čini se da je dovoljno pokazala već famozna izložba priredena u Parizu 1962. godine u Muzeju dekorativnih umjetnosti pod naslovom »Antagonismes II« i posvećena »Objektu«, kao i kritička diskusija koja je za njom slijedila. Namjera pariske izložbe bila je izrazito u tome da potakne umjetnike i dizajnere na kreiranje predmeta čija bi funkcionalna namjena bila popraćena ili naprosto zamijenjena simboličnim ili literarnim elementima crpljenim iz domena memorije, fantastičnog ili sanjarije (**rêverie**), sa svrhom da se provocira kriza produkata kurentnog dizajna, koji su smatrani nadiđenima jer više nisu kadri da budu odgovor na naše preokupacije i naše probleme. I u ovom slučaju na nišanu je bio stajling, američki ili neamerički, stavljen pod optužbu naročito u pismu kojim je George Mathieu predstavio svoja djela u katalogu izložbe. »Ako se u Sjedinjenim Državama — pisao je on —

forma automobila utvrđuje na osnovi podataka elektronskog računara IBM koji obavještava o željama većine čija je mediokritetnost najfatalnija, ni mi ovdje nismo daleko od tih barbarskih metoda, s tom razlikom što je kod nas racionalizacija manja. I neka nas bog sačuva — nastavlja je francuski umjetnik sporeći se direktno sa uzorom stajlinga — jedne druge perverzije: **industrijske estetike**, koja, pošto je preplavila Ameriku pod vodstvom gospodina Raymonda Loewyja, prijeti sada da se proširi i u Evropi gdje upravo počinje da buja.« Ali ako su Mathieuova denuncijacija i denuncijacija pariske izložbe općenito pogađale cilj, ne može se to reći za »predmet« koji su realizirani i prikazani na toj izložbi, osobito ako se na njih gleda sa stanovišta moguće transpozicije na industrijski plan. U tom pogledu izložba je posve promašila svoju svrhu ostavljajući neriješenim problem personalizacije predmeta opće upotrebe. Drugim riječima, dok se ostaje u okvirima prijedloga izložbe »L'Objet«, proces rekvalifikacije predmeta nije ostvarljiv upravo u onoj mjeri u kojoj on teži da postane **umjetnički predmet, Kunst-Objekte** a ne **Design-Objekte**, prema distinkciji koju je predložio Maldonado u 7. broju revije »Ulm«, odnosno dok teži da se asimilira sa skulpturom, da bude u suštini skulptura i da prema tome, kao takav, izbjegne problem vlastitog uklapanja u kvantitativni red današnje potrošnje. I to naravno u najboljem slučaju, tj. kad se ne radi o predmetima naprosto bizarnim i pelivanskim ili koji nose sasvim izvanjske tragove nadrealističkog oživljavanja (**revival**), a koji otkrivaju evazivan ili upravo reakcionaran stav autora prema problemima današnjice. Nasuprot tim ostvarenjima i kritičkim prijedlozima koji ih podržavaju, čini se sasvim opravdana radikalna Maldonadova osuda: »To su posve bezazleni predmeti. U najviše slučajeva gotovo trivijalni, koji ponekad dostižu konvencionalnu eleganciju. U manje slučajeva groteskni su ili vulgarni. To su predmeti, možemo reći, namijenjeni da ukrase (ili stimuliraju) život jedne emocionalno sasvim anemične buržoazije.«

Problem koji je postavio Souriau, da se ostvare unutar a ne izvan dizajna predmeti koji nose »**un peu d'art explicite**«, ostaje dakle i dalje neriješen, jer resemantizacija predmeta opće upotrebe (a također i arhitekture) može biti ostvarena samo posredstvom integriranja tradicionalno suprotstavljenih termina, funkcije i dekoracije, strukturalnih i kompozitivnih elemenata, forme za sebe i slika nosilaca na neki način ilustrativnih značenja.

Već sam imao prilike spomenuti taj proces resemantizacije na području arhitekture i napomenuti kako arhitekti teže da u najčišće konstruktivne činjenice umetnu poruku, jednu osnovnu ideju koja će, kako kaže Louis I. Kahn, dodati **nešto** »što je iznad dizajna«. Riječ je o pokušaju — koji je ponekad sretno uspio (u Italiji npr. u slučaju Albinijeva Muzeja kate-

dralne riznice u Genovi ili robne kuće Rinascente u Rimu) — da se lingvistička ekspresija ukorijeni na terenu jedne precizne kulturne situacije i povijesne memorije ostajući ipak vjeran apsolutno modernom kreativnom i produktivnom procesu. Na specifičnom području **dizajna** (potcrtavam izraz dizajn da jasno razlučim operativni proces od onog koji prethodi konstituiranju **predmeta primijenjene umjetnosti**) nisu nedostajali pokušaji da se na historijsko-ambijentalnom terenu zasnije poruka koju nosi predmet s ciljem da se on rekvalificira sa estetskog stanovišta. Primjer za to imamo između ostalog u naslonjaču koji su dizajnirali Albini i Helgova za proizvođača Poggija iz Pavije, a bio je prikazan i na XII trijenalu u Milanu. Riječ je o »predmetu« koji na prvi pogled može i zbuniti upravo zbog **novine** nekih formalnih rješenja što, čini se, idu iznad užeg rješavanja funkcionalnih problema. Takav je npr. kontrast između vrlo jednostavne tuburalne strukture i sasvim impozantne podstave poput velikog štita koji se, kao što je primijećeno, »mirne duše mogao odrezati i svesti na formu koja bi više odgovarala efektivnoj funkciji oslonca za glavu«. Zapravo, ako se primijeni kriterij strogo funkcionalnog vrednovanja, kao što je učinio Alfieri u navedenom citatu, onda ne možemo shvatiti značenje i vrijednost naslonjača Albinija i Helgove, budući da predlaže formalnu soluciju koja je **preko ali ne i protiv** funkcije shvaćene u užem smislu.

Monumentalna konstrukcija cjeline, heraldička elegancija štita, činjenica da na svoj način želi simbolički i rekao bih **figurativno** predstaviti vlastitu funkciju, pokazuje kod autorâ jasnu intenciju da u dizajn uključe tradicionalne elemente koji su kadri da personaliziraju predmet i da mu pridaju stilističku individualnost, nasuprot izvještačenoj ili nezgrapnoj stilizaciji današnje produkcije. Ali i u ovom slučaju proces resemantizacije objekta, premda se zasniva na korektnoj metodološkoj impostaciji, pouzdaje se u poruke koje se mogu definirati tek u uskom okviru posebne kulture koja je još uvijek kultura **elite** i kao takva sposobna da okuša vrstu komunikacije sačinjene od aluzija i kultiviranih odnosa.

Resemantizacija koju je ostvario Albini u ovom djelu vezana je upravo za ono što u njemu treba dešifrirati, i pored unutarnje poruke same funkcije, zbog čega se čini opravdano govoriti u povodu ovog naslonjača o vrsti **figurativne prisutnosti**, jednako kao što se, nasuprot tome, može govoriti o **apstraktnoj prisutnosti** ako za primjer uzmemo naslonjač »Barcelona« od Miesa van der Rohea. U oba slučaja međutim (i upravo u granicama u kojima umjetnici ostvaruju određeni tip estetske komunikacije) »predmet« je u isto vrijeme i sam po sebi i vlastita predstava (također i u slučaju Miesa **predstavljanje** implicira opća značenja koja idu iznad funkcije, ako ni zbog čega drugog a ono jer obuhvaćaju poseban način interpretiranja same funkcije), pa prema tome **figurativnost** nekog da-

našnjeg dizajna ne treba smatrati apsolutnim porastom estetske semantizacije već radije procesom resemantizacije jezika apstraktnog racionalizma koji je historijski lišen estetske potencijalnosti.

**paralelni problemi:**

**nova figuracija,  
programirana umjetnost,  
pop-art,  
optička umjetnost**

Tip resemantizacije predmeta koji je pokušao na osnovi eksplicitnijih figurativnih ili simboličkih referencija bilo u pravcu **Kunst-Objekte** bilo u pravcu **Design-Objekte** može se pridružiti, vodeći računa o razlikama inherentnim različitim tipovima jezika, sličnim pokušajima koji su učinjeni za nekoliko posljednjih godina na području likovnih umjetnosti, prije svega u onim strujama i među onim umjetnicima koji se označuju prilično dvosmislenim i nestalnim nazivom »nova figuracija«. Umjetnici koji se kreću u tom pravcu polaze gotovo svi od iskustva informela i izvlače preko njega neke instance nadrealizma između dva rata, nastojeći umetnuti te sugestije u kontekst koji vodi računa o ambijentalnoj povijesti ili o novoj urbanoj stvarnosti.

Nadrealistički i organski korijen ili baština memorije s jedne strane, a objektivne i definirane slike izvučene iz industrijskog i publicitarnog ambijenta s druge strane, uvjetovali su da je figurativno obnavljanje preuzelo fenomenologiju vrlo različitih i često intimno protivrječnih oblika. »Nova figuracija« zato, bez obzira na postignute rezultate, pokazuje unutrašnju teškoću — koja je s vremenom pokazala da je nije lako savladati — da kombinira u jednostavnom govoru **organičnost** ili **memoriju** i **objektivnost** stvari i slika izvučenih iz ambijenta, jednako kao što se dizajn susreće sa analognom teškoćom da zajedno kombinira nove simbolične i fabularne sadržaje sa objektivnim zahtjevima tehnike i serijske produkcije. Tako i »nova figuracija« i dizajn upadaju u opasnost da se prepuste imažeriji (imagerie) i fantastičnom fabuliranju, što je zaista bijeg pred stvarnim osvješćenjem o današnjoj stvarnosti. Slika, skulptura, predmet teže zato da se uklope u ambijent okoline i da u njemu crpu novu objektivnost obraćajući se nasljeđu slika i simbola moderne industrijske i publicitarne stvar-

nosti. Ali sukob s tom stvarnošću čini se u njima ublažen, prigušen dijafragmom memorije ili fabuliranja ili opet apriorističkim ideološkim shemama koje sprečavaju prepoznavanje stvarnosti bez predrasuda. Prema tome, umjetnik završava time da izmiče radikalnom osvješćenju o problemu koji postavlja estetska komunikacija ili naprosto o samoj mogućnosti preživljavanja komunikacije takvog tipa u svijetu kao što je naš, kojim dominiraju **mass media** i koji karakterizira nastajanje društva **obilja** koje psihologiju štednje i proizvodnje zamjenjuje psihologijom rasipanja i trošenja (usporedi *Esthetics of Planty: Architecture for Utopia* od J. M. Fitcha).

Tom su problemu međutim pristupile radikalno one struje koje možemo smatrati tipičnim za današnju internacionalnu umjetničku panoramu, tj. »programirana umjetnost« i »pop-art«. Tipičnost ovih tendencija potječe iz činjenice da one konačno uzimaju u obzir opći antropološki uvjet što ga sve određenije karakterizira tehnološki razvoj i njegove dvije osnovne dimenzije, tj. s jedne strane industrijska produkcija, a s druge strane masovna potrošnja. Nasuprot ovoj osnovnoj **datosti**, što karakterizira najvećim dijelom urbanu industrijsku i publicitarnu dimenziju u kojoj danas živimo, umjetnici koji pripadaju tim tendencijama zauzimaju vrlo precizan i **angažiran** stav, tim angažiraniji što više vodi radikalizaciji a ne kompromisu s evazivnim međupozicijama. U prvom slučaju, tj. u slučaju »pop-art« (a ovdje mislimo u prvom redu na američke manifestacije), umjetnik kao da prima na znanje da je ireverzibilna činjenica nastajanje društva »heterodirektivnog« tipa u kojem je odnos proizvodnja—potrošnja definitivno pomaknut u korist drugog termina. Umjetnik je zato doveden do toga da prihvati suočenje s ambijentom u kojem živi na nivou potrošnje provodeći neku vrstu inventariziranja finalnih proizvoda tehnološkog postupka, dajući im dostojanstvo novih sadržaja umjetničkog čina i podvrgavajući ih, dakle, nekoj vrsti demistifikacije i reifikacije. Riječ je o ideološki individualističkoj poziciji koja je prividno »heterodirektivna« a zapravo nosi anarhičnu snagu budući da pretpostavlja mogućnost iskupljenja i samoodluke na **atomističkom** nivou potrošnje a ne na **planifikatorskom** nivou produkcije. Za područje produkcije umjetnik ne pokazuje nikakva interesa možda i zbog toga što zna ili vjeruje da je riječ o datosti na koju individuum nema nikakve mogućnosti da djeluje u društvu tehnički specijaliziranom i upravljanom u ekonomskoj dimenziji, i ne samo ekonomskoj, velikih industrijskih koncentracija i masovnih sredstava komunikacija. Individuum i umjetnik osjećaju se **izvan**, prisiljeni da prihvate suočenje, ako za to imaju volje, svaki za svoj račun. U osnovi je toga stava suštinski pesimizam, ali koji se začudo ne ispoljava u kontemplativnoj manifestaciji ili potpunom odbijanju (kao što je to bio slučaj s umjetnicima informela) nego naprotiv u vitalističkoj aspiraciji prema



kompromisu, prema **ulasku u igru**, što se može objasniti pragmatističkim korijenjem američke kulture. U drugom slučaju, tj. u slučaju programirane umjetnosti i vizuelnih istraživanja općenito, umjetnik još jednom polazi od konstatacije estetske nedostatnosti ambijenta, kršenja i povreda koje u njemu individuum neprekidno trpi. Njegov je odgovor posve suprotan odgovoru »pop-artista«, budući da on smatra da može djelovati u fazi proizvodnje rekvalificirajući u estetskom smislu njene operativne postupke. Programirana umjetnost nastoji dakle djelovati ne na stvari, ne na proizvode, nego na metode i tehničke instrumente. U određenom smislu može se reći da ona ne cilja ni na to da realizira neki opipljiv rezultat kao što se može opipati i prodati običan predmet potrošnje i slikarsko ili skulptorsko djelo (podrazumijevajući i pop-art), već prije na to da istakne sam postupak koji se može verificirati u svakom momentu i u svakoj fazi i koji se iznad svega može prenijeti na različite planove širokog socijalnog dometa i čak do samog individualnog ponašanja. Programirana umjetnost nastoji se istrgnuti (a u tome se čini bliska Maldonadovoj poziciji) procesu merkantilizacije, tipičnom za društvo potrošnje, i restituirati u predmetu vrijednosti tipično »autodirektivne« aktivnosti. Ideologija koja zastupa tu poziciju ima ili bi trebalo da ima optimističniji akcent, budući da pretpostavlja mogućnost djelovanja u planifikatorskoj fazi proizvodnog procesa oduzimajući ga nadmašnoj atrakciji potrošnog polariteta. Programirana umjetnost situira se dakle, premda s različitim doprinosom i akcentom, na **ideološku liniju** pionira modernog pokreta čiji zahtjev za otvaranje humanističke perspektive u razvoju moderne tehnike ponovo postavlja. Programirana umjetnost javlja se stoga kao tipično evropska činjenica (jednako kao što su new dada i pop-art ako ne ekskluzivne a ono ipak tipično američke činjenice) upravo zbog toga što se nije mogla roditi i razviti u zemljama gdje se čini da društvena kultura i struktura još nisu usmjerene (ali koliko još dugo?) prema onoj ekonomiji koja se zasniva na potrošnji, a koju su opisali Rostow, Riesman i Firch upravo prema modelu američkog društva. Ali zanimljiva činjenica, koja se javlja u okviru ove nove tendencije i koju vjerojatno treba pripisati svjesnosti da se djeluje na liniji posljednjeg fronta, sastoji se u ovome: dok se **pesimistički** stav, koji je u osnovi pop-arta, transformira u svoju suprotnost, u voljnost da se bude unutar stvari i da se s njima sklopi kompromis, dotle se operativni **optimizam** programirane umjetnosti prevodi u stav koji bih nazvao puritanskim, stavom beskompromisnosti s onim svijetom koji upravo želimo iskupiti i izbaviti.

Programirana umjetnost i pop-art postavljaju se dakle na divergentne pozicije, čak i dijametralno suprotne ili upravo zbog toga i s jednom zajedničkom tačkom — polaznom tačkom koju čini suvremena tehnološka stvarnost — što uostalom pokazuje da su opa-

snosti kojima se izlažu jednake ali suprotnog predznaka. Ako zaista prva riskira da se zatvori na poziciji zadovoljne samodovoljnosti u novu kulu od slonovače **metode radi metode**, kao što se jednom zatvaralo u kulu **umjetnosti radi umjetnosti**, i prema tome izbjegne umjesto da riješi antinomije i problematičnost realnog, pop-art sa svoje strane riskira da ne uspije dugo izdržati na tanahnoj demarkacionoj liniji koja razdvaja pravi potrošni predmet od one vrste metafore koju o njemu predlaže pop-artist, i prema tome riskira da se i ona preobrazi u čisti predmet potrošnje lišen jasne i estetski kvalificirajuće intervencije umjetnika.

Ali heterogenost, koja postoji između programirane umjetnosti i vizuelnih istraživanja s jedne strane i new dada i pop-arta s druge, nije uvijek tako korjenita. Ponekad te suprotne tendencije ponovo nalaze tačku susretanja u definiranju one urbane panorame od koje polaze, susrećući se ovaj put ne više na polaznoj tački, tj. na nivou zajedničkog nazivnika koji sačinjava današnja tehnološka stvarnost, već na završnoj tački odgovarajućih operativnih procesa. Razloge ovog stjecanja treba tražiti na samom području programirane umjetnosti, jasnije u njenoj mogućnosti da krene u dva različita pravca. Djelo programirane umjetnosti javlja se u svojoj najkarakterističnijoj definiciji kao struktura koja postoji, da tako kažemo, u potencijalnom stanju i koja poprima značenje i vrijednost operativnog procesa što ga ona udomljuje i prikazuje s najvećom mogućom jasnoćom. Kao što je već rečeno, programirana umjetnost ne teži dakle opipljivom rezultatu koliko tome da istakne postupak koji treba da bude verificiran u metodi kad će, prenesen na druge sektore, prijeći iz potencijalnog u stvarno stanje. U drugom slučaju, prije svega kad je istraživanje čistog kretanja zamijenjeno mnogo tačnijim eksperimentiranjem na osnovi datosti vizuelne percepcije u odnosu s estetskom percepcijom i komunikacijom, programirano istraživanje završava se u konstrukciji **konkretnih predmeta** koji ulaze u naš perceptivni horizont kao i mnogi drugi predmeti koji nas okružuju, i sa svojim intenzivnim svjetlosnim signalima odrazuju i u isto vrijeme karakteriziraju (na različite ali komplementarne načine u odnosu na modalitete koji se nalaze u djelima pop-artista) tehnološku, publicitarnu, industrijsku panoramu koju nam pruža urbana scena: rekli bismo da je to odmazda panorame suvremenog grada koji se sam postavlja kao **predmet** umjetnosti izbjegavajući programirane intencije umjetnika i namećući mu se instinktivno podzemnim posredstvima, jednako kao što je prije dvadesetak godina panorama New Yorka slomila neoplastičku osnovu Mondriana, uzrokujući da eksplođira u bezbroj partikularnih epizoda sličnih bezbroju svjetala noćne panorame metropole.

Ovo konstituiranje u **objektu** eksperimentalnih istraživanja na datostima viđenja (tim istraživanjima, koja se različito definiraju, nedostajao je termin koji bi ih označio očevidno, barem dok nam nije iz Amerike



stigla definicija-slogan »optical art« ili, još bolje, »op-art«) otvara u tim tendencijama jedan drugi put razvoja koji na neki način konvergira s linijom new dade i pop-arta. Budući da se **predmet**, u kojemu se zaključuje i završava umjetničko djelovanje zasnovano na pretpostavkama perceptivnog reda, postavlja na isti konkretni plan na kojem se nalaze i različiti predmeti što sačinjavaju urbanu panoramu ili **folklor**, on u isto vrijeme vrši neku vrstu estetske korekcije, jednako kao i pop-art koja, čini se, s vremena na vrijeme teži upravo tautologiji, ali zapravo uvijek cilja na modificiranje, onoliko koliko je potrebno za estetsko iskupljenje stvarnosti koja nas okružuje. U oba slučaja djelo kritički prelazi, modificirajući ga u vidu svoje vlastite svrhovitosti, konstitutivni postupak predmeta koje mi dnevno konzumiramo, usmjeravajući pažnju potrošača sa uživanja efekta prema analizi formativnog procesa, odnosno vodeći ga napuštanju čisto pasivnog stava svojstvenog psihologiji potrošača i transformirajući ga unutar određenih granica od potrošača u proizvođača.

### dizajn i masovna sredstva

Sa ove dvije tendencije današnja umjetnost u konkretnim predmetima ograničenim terminima postavlja problem estetske kvalifikacije u okviru društvene strukture kojom sve alarmantnije dominiraju masovna sredstva komunikacije i potrošnje. Ona naime ne nastoji odbiti svoj zadatak, s kojim su se sučelile sve vitalne struje moderne umjetnosti, da se uplete najdirektnije i najpotpunije u probleme svakodnevne egzistencije, ali za razliku od umjetničkih struja prve polovice stoljeća, podrazumijevajući i informel, odbija da postavi samu sebe kao ključnu tačku u kojoj individuum i društvo razrješavaju ili raskrinkavaju sve antinomije i sve protivvrječnosti. Umjetnik primjećuje da ne djeluje više u okviru kulturne situacije karakterizirane jasnim kontrapostiranjem avangarde i konzervativnosti, nego u okviru opće antropološke situacije koja je mnogo kompleksnija i koju karakterizira koegzistencija i recipročna integracija različitih kulturnih razina što se šire od avangardnih istraživanja do najnižeg nivoa **lowbrowa** i kiča, prolazeći intermedijarijem **middlebrow** kulturne industrije. Ostati izvan ovog sistema nije moguće niti bi to imalo smisla. Umjetnik to zna i prihvaća da djeluje unutar sistema

da bi ga transformirao, iako ne više djelom totalnog otkupljenja u koje više ne vjeruje, već posredstvom ograničenih posredovanja u okviru partikularnih i određenih situacija. Riječ je u biti o fenomenu redimenzioniranja, ne znam da li vrijednosti, ali svakako funkcije umjetnosti u današnjem društvu. O redimenzioniranju u koje nije mogao a da ne bude uvučen i dizajn, osobito ako se razmotre zadaci koje mu je pripisala umjetnička kultura poslije rata. Čini se da se dizajn danas zaista odrekao tumačenja svoga djelovanja kao totalnog projektiranja ljudskog ambijenta i kao instrumenta društvenog uzdizanja i preporadanja, kao što su to nekad tumačili pioniri modernog pokreta od Williama Morrisa do Waltera Gropiusa, da upotrijebim već poznati naziv Pevsnera. To odricanje nosi sa sobom rizik, koji je više puta istican, da se dizajner pretvori u publicitarnog agenta industrije a dizajn u kozmetičku djelatnost, ali bi moglo biti i rezultat svjesnog osvješćenja o vrlo kompleksnim problemima koje postavlja današnji industrijski razvoj i izraz jednog realističnijeg stava prema mogućnostima što se pružaju umjetniku da utječe vlastitim djelom na sudbinu kolektivnog života. Stjalište dizajnera mijenja svoj pravac, kao što se to dogodilo s programiranom umjetnošću. Umjesto da postavi problem proširenja vlastitih zadataka sve do obuhvaćanja idealnog totalnog projektiranja ambijenta, dizajn radije teži definiciji a katkad i pridijevanju urbane panorame posredstvom serije pojedinačnih intervencija ili realiziranjem **predmeta i slika** koje iz svoje svrhe isključuju bilo kozmetiku stajlinga bilo **apsolutnu formu** i više su usmjerene postizanju karakteristične tipičnosti do koje dolaze rigoroznim impostiranjem funkcionalnih problema i pribjegavanjem individualizirajućem potcrtavanju simboličke ili, ponekad, čak ironičke vrste koja olakšava uključivanje objekta u ambijent, podstičući simpatiju ili psihološku sukrovnju potrošača. Predmet se u tom slučaju oslanja na tip komunikacije koji je zasnovan ne toliko na neposrednom učinku koliko na usporenom apsorpiranju koje bi trebalo da potrošača dovede do toga da **za svoj račun** otkrije njegovu poruku. Primjeri takvih **predmeta** ne nedostaju u panorami industrijske produkcije. Mogao bih podsjetiti, među talijanskim proizvodima, na ostvarenja u plastici G. Colombinija za Kartell (stalak za tanjure, isprašivač i osobito ožimač za limun), šivaću mašinu i sjedalicu za djecu Z. Zanusa, aparat za točenje pive braće Castiglioni, Munarijeve naočale za sunce, ili pak konteiner od plastike R. Menghija, električni sat Section CI od Mangiarottija i u jednom drugom okviru već poznati radio »Phonola« Castiglionija i Cacia Dominionija, »Vespu 20« i »Fiat 500«. Riječ je, kako se vidi, o kurentnim proizvodima koji su gotovo posve imuni od stilističkih preokupacija i od kojih su mnogi već davno ušli u našu baštinu slika, dajući doprinos rigoroznog rješavanja tehničkih problema i jasno utvrđive **estetske** intencionalnosti, ali u isto vrijeme odbijaju bilo kakvu investituru u rang umjetničkog

djela. Na toj tački dizajneri su eksplicitni i njihovo ušančivanje na terenu problema čisto tehničko-naučne naravi, svaki put kad ih pozivamo da diskutiraju na estetskom i umjetničkom planu, zdrava je obrana protiv estetskog fetišizma predmeta. U određenom smislu čini se da dizajn teži definiciji — za koju bih rekao da je **anonimna** (ne u limitativnom smislu koji su priželjkivali upravo pioniri modernog vremena) — našeg svakidašnjeg ambijenta, izmičući svjesno onom izazovu protiv vremena koji je uvijek karakterizirao umjetničko djelovanje barem dotle dok nije umjetnik, crpeći vlastite sadržaje direktno iz masovne kulture, kako se to događa osobito sa new dadom i pop-artom, započeo i sam izmicati tom izazovu i postavio svoje djelo i djelovanje na područje »potrošne estetike«, o kojoj je govorio Banham u povodu dizajna suprotstavljajući ga »estetici permanentnog« u koju bi, međutim, trebalo smjestiti ostale umjetnosti. Iskustvo umjetnika shvaćeno u tim terminima stječe se dakle u današnjoj civilizaciji **slika i predmeta** koji sačinjavaju neku vrstu slobodne zone gdje se susreću iskustva vezana za najrazličitije kulturne nivoe, od avangardnih istraživanja do **mass media**. Uobličavanju ove **civilizacije** dizajn može pridonijeti i stvarno odlučno doprinosi u svojstvu svojih vlastitih operativnih procesa koji mu dopuštaju da na planu kvalitete umetne formalna iskustva stečena u laboratorijima avangarde, u kojima ne tako rijetko djeluju i sami dizajneri. S te tačke gledišta dizajn poprima jasnu fizionomiju i jednu od najznačajnijih funkcija, smještajući se u onu intermedijarnu zonu skale kulturnih nivoa gdje se zbiva susret i sukob između kvaliteta i esteticiteta s jedne strane, i kvantiteta lošeg ukusa s druge strane. Dizajn je zato u neprekidnom kontaktu s **masovnim sredstvima**, čak je i sam masovno sredstvo, i o načinu kako djeluje na tom nivou mogu ovisiti i krajnje važna pitanja, kao i to da se pokaže kako suvremena civilizacija potrošnje nije neizbježno osuđena da se poklapa s civilizacijom **lowbrowa** i **kiča**.