

Ideologija dizajna i ideologije oko dizajna (na primjeru grafičkog dizajna u Hrvatskoj 1950-2005)

Izmjene društveno-političkih okolnosti tijekom proteklih pedesetak godina nisu samo stvarale novi društveni kontekst u kome dizajn djeluje, nego su iznova mijenjale sam pojam dizajna, njegove uloge, dosega, značenja, načine produkcije i organizacije rada, te - nikako nevažno - ambicija i aspiracija samih autora.

U proteklih petnaestak godina dizajn se u Hrvatskoj razvija u društvenim okolnostima koje nisu specifično "hrvatske" nego ih dijelimo s drugim tranzicijskim zemljama, društvima koja su od 1989. prošla kroz niz reformi, od socijalističkog društva [u SFRJ još i 'samoupravnog'] prema kapitalizmu. U dominantnoj ideološkoj prezentaciji ti pomaci od društvenog prema privatnom vlasništvu i razvoju tzv. slobodnog poduzetništva, uvođenju višestranačkog sustava i slobodnih izbora itd. predstavljani su kao pomak od totalitarnog sustava prema demokraciji, "normalizaciji" društva prema obrascima liberalnog kapitalizma.

Tranzicijski procesi tako ne predstavljaju samo općeniti društveno-politički okvir za praktičnu realizaciju onoga što danas standardno zovemo dizajn, nego i za samu teorijsku elaboraciju pojma.

Kad je 1996. objavljena knjižica **Fede Vukića** "Stoljeće hrvatskog dizajna" [Meandar, Zagreb 1996], konsenzus struke je glasilo da nije riječ o prvoj već nultoj knjizi. To je bio prilično općenit pregled nakon kojeg su trebale uslijediti druge, tematske publikacije. Evo, više od deset godina je prošlo od tada, a mi takve publikacije nismo dobili. Najznačajnije ličnosti našeg dizajna uglavnom nemaju adekvatne monografske publikacije a kamoli kritičke studije. A naravno da se moramo zapitati, kako je važne i dalekosežne proklamirane ciljeve poput unapređenja edukacije dizajnera i naručitelja, izrade nacionalne strategije dizajna s glavnim ciljem inkorporiranja dizajna kao alata za podizanje konkurentnosti privrede, uopće moguće ostvariti bez poznavanja i dokumentiranja prošlosti, odnosno bez teorije koja bi puku fotografiju uobličila u određeni narativ o profesiji i društvu.

Nažalost, područje dizajna, nepostojanje povijesti dizajna, nije tu neka iznimka.

Mi nemamo nikakvu jasnu povijest, periodizaciju i narative o najvažnijim događajima i procesima iz naše političke, ekonomske, kulturne povijesti, činjenicama poput samoupravljanja, pokreta nesvrstanih, privredne reforme, '68 i '71, decentralizacije i rasapa SFRJ. Umjesto ozbiljne stručne literature imamo površnu publicistiku i politiziranje. Povjesničari se rađe bave mitovima o srednjovjekovnim kraljevima nego uvjetima i posljedicama '48, '68, '71. Kulturalne studije se akademski bave *Barbikama* i *Star Tracksima* umjesto Fićom i značenjem pojave samoposluživanja. (1) Zato su poduhvati poput **Vukićevog**, usprkos svim manama i kritikama koje mu možemo uputiti, ipak važni, jer će se očito pripovijest o kulturnoj povijesti SFRJ graditi 'odozdo', nakupljanjem materijala u nizu nužno manjkavih publikacija, s polovičnim tezama koje će sljedeće generacije morati podvrgavati 'sekundarnoj obradi'.

Rezultat takve situacije je da grafički dizajn kod nas ima neku uvjetno rečeno tradiciju, u uskom smislu niza-poznatih-imenam-u-vremenu, ali nema gotovo nikakav kontinuitet. Postoji prošlost, povijest kao puki niz događaja, ali ne i pri-povijest o toj povijesti, historija dizajna. Mlade generacije dizajnera, učenika i studenata, naprosto ne poznaju ili veoma ograničeno i površno poznaju rad starijih autora, onih poslovičnih giganata na čijim bi ramenima trebali stajati. Za to, naravno, nisu krivi ti mladi studenti i studentice već slab rad akademskih i istraživačkih institucija i njihovog kadra koji je taj posao već davno trebao odraditi. Njihov najveći propust je u tome što pojave nisu dokumentirane u vremenu nastanka. Na primjer, danas ne znamo baš puno o tome kako je u doba njihovog nastanka publika reagirala na radove **Picelja** i **Vulpea**? Kako su radovi naručivani. Kako su se plaćali i koliki su bili honorari? Tko je i kako odlučivao o

prihvatanju i realizaciji djela.

Povijest dizajna ne može se zasnivati isključivo na analizi oblikovnih karakteristika djela, kao takva bila bi prilično irelevantna ili isključivala većinu produkcije. Ne treba ju shvatiti niti kao povijest isključivo velikih autorskih imena i njihovih remek-djela. Djela dizajna nisu samo lijepo oblikovani predmeti, već proizvodi u njihovoj široj društvenoj funkciji. Radovi imaju svoju kulturnu, sociološku vrijednost i izvan uskih oblikovnih kriterija.

Takva istraživanja se danas nažalost susreću s još jednim, dodatnim problemom: sva prijašnja ostvarenja dizajna - i grafičkog a pogotovu industrijskog odnosno produkt dizajna - danas više nije lako identificirati jer ne postoje knjige, katalozi su šturi, (2) dokumentacija oskudna a većina tvrtki koje su sustavno razvijale svoj dizajn uglavnom više ne postoje. Predmeti su iskorišteni pa odbačeni, arhive tek ponegdje sačuvane, a i tamo gdje postoje uglavnom nisu znanstveno obrađene. Muzejske zbirke nisu sustavno razvijane već prema slučajnim nabavkama, često donacijama. Odnos prema dizajnu kao nekoj vrsti sekundarne umjetnosti vidljiv je u tome da ne postoji muzej dizajna ili slična institucija koja bi se usmjereno bavila prikupljanjem i dokumentacijom dizajna (zbirke se vežu iz institucije koje se prvenstveno bave likovnom umjetnošću, primjenjenom ili suvremenom - Muzej za umjetnost i obrt, Kabinet grafike HAZU, Muzej suvremene umjetnosti - i Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu) te u politici otkupa gdje vrhunska djela dizajna imaju puno nižu cijenu od slikarskih ili kiparskih radova daleko nižeg umjetničkog dosega ili renomea autora.

Što se vrijednosti domaćeg dizajna i kvalitete pojedinih djela iz njegove povijesti tiče, možemo reći jedino da uz dobre radove ima i nevažnih, mnogi koje znamo i danas smatramo dobrim vjerojatno i nisu bitni u nekoj imaginarnoj cjelovitoj povijesti svjetskog dizajna, ali neki možda i jesu. To naprosto još uvijek ne znamo, i ne možemo znati i reći, jer taj materijal još ne poznajemo, prema tim imenima, pojavama i djelima nemamo izgrađen stav, ne postoji njihovo mjesto u nekom historijskom narativu. Kao što su radeći projekt East Art Map to definirali IRWINI - povijest nam nije dana, ona mora biti re-konstruirana.

Promatranje razdoblja o kojem je riječ danas obilježavaju dva tipa snažnih ideoloških opterećenja - prvi je, naravno, obrazac hegemonijskog (podjednako nacionalističkog kao i "liberalnog") post-SFRJ ideološkog revizionizma koji možemo svesti na formulu *antisocijalizam/antikomunizam plus antijugoslavenstvo*, (3) i koji prošlost svodi na kliše o "olovnim vremenima", jednoličnim tonovima sive slikanu dosadnu svakodnevicu društva pod apsolutnom kontrolom totalitarne komunističke partije, a drugi težnja za konstrukcijom nacije kroz povijest pisanu u nacionalnom ključu. Jedan razlog dijela strukturnog, institucionalnog otpora razvoju povijesti dizajna možemo locirati i u tome što već samo dokumentiranje tih radova, ne samo kao oblikovnih cjelina već i komunikacijskog sredstva, nositelja sadržaja, jasno pokazuje da stvarnost najvećeg dijela druge polovine 20. stoljeća u socijalističkoj Jugoslaviji ne odgovara toj slici.

Svaki teorijski, kritički ili kustoski rad koji u naslovu slijedi strukturu "tematsko područje" na nekoj "geografskoj lokaciji" u određenom "vremenskom periodu" - npr. *Stoljeće hrvatskog plakata, Stoljeće hrvatskog dizajna, Pedesete godine u hrvatskoj umjetnosti...* - bez obzira na svoje namjere i uže stručne ciljeve, uvijek nužno učestvuje i u kreiranju i učvršćivanju neke nacionalne pri-povijesti. To je posebno naglašeno u situacijama kao što je ova u kojoj se proteklih petnaestak godina nalazi Hrvatska (ali manje-više i druge države nastale rasapom SFRJ): perioda nakon državnog osamostaljenja, još uvijek otvorenih pitanja o vlastitom (nacionalnom) identitetu između novostečene samostalnosti i evropskih integracija, pa stoga i reakcije laviraju od pretjerane brige o "baštini" do potpunog nemara, od izmišljanja tradicije do nekritičkog preuzimanja stranih modela.

Ovaj tekst, naravno, nema cilj i pretenzije da učestvuje u nekom projektu rekonstrukcije narativa nacionalne povijesti umjetnosti i konsolidacije nacionalne države i identiteta, mada će po svojim rezultatima i bez obzira na težnje, tome svakako doprinijeti, barem kao predmet kritike. To i ne bi bilo potrebno spominjati da dominantna ideologija [i revizionističko djelovanje "struke"] ne

odvlače pažnju od jedne tek naizgled trivijalne činjenice koju čitateljice i čitatelji ipak moraju uvijek imati u vidu: u najvećem dijelu perioda o kojem govorimo Hrvatska je ne samo dio jugoslavenske - socijalističke, samoupravne, nesvrstane, federativne, multinacionalne, multietničke... - države, već i jugoslavenskog društva, kulturne, umjetničke pa tako i dizajnerske scene. Ma koliko bili određeni specifičnom klimom grada, i lokalne (u ovom slučaju prvenstveno zagrebačke) kulturne scene, svi ti protagonisti i njihova djela istovremeno su akteri jedne šire scene socijalističke samoupravne Jugoslavije. Produkcija, utjecaji, komunikacija, informacije, pa djelomično i konkurencija, kompetitivnost autora i poetika odvijaju se između centara jugoslavenske federacije: Beograda, Zagreba, Ljubljane, Sarajeva, Novog Sada, Titograda, Skopja i Prištine, to jest unutar jedinstvenog "jugoslovenskog umetničkog prostora" koji "podrazumeva geografsko područje i političko okruženje u kojemu se odvijao u isti mah policentrični i decentralizovani, ali i objedinjeni i zajednički umetnički život 'druge Jugoslavije' (1945-1991)... odvijanje tog života bilo povezano brojnim personalnim i institucionalnim sponama među mnogim akterima na tadašnjoj jugoslovenskoj umetničkoj sceni..." [Ješa Denegri: *Unutar i izvan "socijalističkog modernizma"*?, zbornik Šezdesete, ur. Irena Lukšić, Hrvatsko filološko društvo, biblioteka Književna smotra, Zagreb 2007]. Stoga svako reinskribiranje događanja na jugoslavenskoj kulturnoj, umjetničkoj i pop-kulturnoj sceni u okviru "nacionalne umjetnosti" nužno predstavlja svojevrsan falsifikat ili barem redukciju konteksta.

Povodom knjige "Stoljeće hrvatskog dizajna" jedan kolega je žovijalno ustvrdio da je riječ o jedinoj knjizi koja već u naslovu sadrži tri laži - jer ili je riječ o stoljeću ili hrvatskom ili dizajnu. Kako ističe **Mirko Petrić** dizajn koji je u drugoj polovini dvadesetog stoljeća nastajao na tlu Hrvatske bio je najčešće u kulturnom smislu obilježen "zagrebačkim" mjestom nastanka. U najvećem dijelu perioda o kojem ovdje govorimo, od 1945. do 1990, na tu mjesnu odrednicu s pravom se mogla vezati i oznaka "socijalističkog" društvenog i kulturnog konteksta. Tek se posljednjih godina i na "dizajn koji nastaje u Zagrebu i nosi jak socio-kulturni pečat te sredine, s punim pravom može primjeniti odrednica 'hrvatskog'. Ne zbog 'tehničkog' postojanja okvira nacionalne države, nego stoga što u sustavu kulturnih referencija a isto tako i u tržišnom smislu, ovi dizajneri i dizajnerice doista računaju upravo s onim fizički i simbolički omeđenim prostorom koji nacionalna odrednica podrazumijeva." [M. Petrić: *Konteksti*, 04-05-06, HDD, Zagreb 2006]. Mada danas velik broj dizajnerica i dizajnera redovito šalje svoje radove na različite međunarodne preglede, izložbe i natjecanja - i na njima ostvaruje zapažene uspjehe - ipak njihov primaran kontekst ne samo tržišta već i horizont referenci, ostaje prvenstveno hrvatski. Osim nešto malo u modnom i još manje industrijskom dizajnu, naši grafički dizajneri i dizajnerice vrlo rijetko rade u inozemstvu i za inozemne naručitelje, a osim u sklopu velikih kampanja marketinških agencija i strani dizajneri jako malo rade kod nas (instruktivan je tu slučaj **Petera Bilaka** koji je bio pozvan da realizira plakate za *Splitsko ljeto* pa su mu dva, po sudu struke odlična rješenja bila odbijena od strane naručitelja). Rad za strane naručitelje u stanovitoj je mjeri prisutan u području ilustracije i digitalnih medija, osobito web dizajna, ali i to je više rezultat trenda *outsourcinga* informatičkih usluga u periferna područja koja podjednaku kvalitetu usluga mogu pružiti za daleko nižu cijenu nego neka specifičnost ili organizirani nastup scene.

...

Mada suvremeni dizajn ima svoje korijene u zbivanjima '20. i '30. godina 20. stoljeća - konstruktivizmu, **Bauhausu**, Die Neue Typographie, De Stijlu - i u svjetskim razmjerima o dizajnu u današnjem smislu se zapravo počinje šire razmišljati i govoriti tek u poslijeratnom periodu, pedesetih godina 20. stoljeća, kada se iskustva **Bauhauusa** prerađena u SAD kasnih '30ih i '40ih godina, vraćaju u Evropu.

Kako ne postoji jasan narativ o povijesti dizajna u Hrvatskoj/SFRJ, tako se često iz teksta u tekst i iz publikacije u publikaciju nekritički prenose i gotovo iste rečenice. Dvije knjige koje svojim nazivima pretendiraju na historijsku rekapitulaciju jednog perioda [*Stoljeće hrvatskog dizajna*, *Dizajn pedesetih u Hrvatskoj*], kao i izložbe sličnih naziva [*Stoljeće hrvatskog plakata*,

Stoljeće hrvatskog dizajna-Zagrebački Salon, Pedesete...], propustile su priliku da oblikuju neki jasan i zaokružen - makar i vrlo osoban, subjektivan pa i tendenciozan - narativ o određenom periodu naše prošlosti. Ali već podaci koji se javljaju u tim knjigama pokazuju npr. da je nužno izaći iz banalnih - uglavnom međusobno ideološki suprotstavljenih klišeja o odnosu socijalizma i moderne umjetnosti, pa tako i dizajna.

Jedan je kliše o snažnom domaćem soc-realizmu i borbi za modernu umjetnost opoziciji službenom partijskoj liniji, što se često proteže i do teza o borbi za modernu umjetnost kao svojevrsnom obliku otpora ostataka ugroženog građanskog društva, težnji za "priključenjem glavnom toku evropske kulture" kojem smo, naravno, oduvijek pripadali. Druga, djelomično suprotstavljena teza je ona koja u samim probojima apstrakcije (EXAT 51, Murtić...) vidi produženu ruku svemoćne Partije, makijavelističku manipulaciju kojom se jedan totalitarni sustav lijepom fasadom predstavljao svijetu.

Istinu ne trebamo tražiti negdje u poslovičnom "između" tih suprotstavljenih teza, već izvan takve logike.

Razumljivo je da se velik dio vizualnih komunikacija od 1945. do ranih pedesetih godina (što se u najgrubljem smislu smatra periodom dominacije socijalističkog realizma) zasniva na promicanju političkih ideja - od općenite političke agitacije, pohvala socijalističkom razvoju do udarničkog rada ili danas zaboravljenih i naizgled ezoteričnih tema poput plakata koji promoviraju turizam kao zasluženi odmor socijalističkih trudenika. (4)

No, ukoliko pojam soc-realizma u području vizualnih komunikacija ima i neki estetski, oblikovni, a ne samo eksplicitno ideološki naboj, onda ga se ne bi smjelo svesti samo na tematiku, izbor dominantnih motiva - kao što se u tekstovima o plakatima [kao najčešćoj formi] tog razdoblja uglavnom piše. Kad ih se s današnje pozicije opisuje - a često i otpisuje - kao socrealističke, uglavnom se gubi iz vida da formalno govoreći, veoma često ti poslijeratni komercijalni plakati nisu bitno različiti od plakata iz predratnog razdoblja. Na primjer poslijeratni filmski plakati **Zvonimira Faista**, rađeni između 1945-50, ne pokazuju puno tragova navodno dominantnog, kako neki tvrde i obaveznog, soc-realizma. Rukopis je povremeno malo grublji, stil rudimentarniji u odnosu na prijeratne plakate, ali tu su zasigurno promjena tehnike i mogućnosti tiska odigrali svoju ulogu.

Kontinuitet jasno možemo vidjeti i u plakatima prijeratnog Zagrebačkog zbora i poslijeratnog Zagrebačkog velesajma, a često su ih radili isti majstori [**P. Gavranić, A. Maurović, Ferdo Bis...**]. Iako je agitacijski duh soc-realizma nesumnjivo prisutan (prvenstveno u tekstualnim porukama), ne može se zanemariti činjenica da ti plakati nisu lišeni modernističkih grafičkih postupaka kolažiranja motiva [Zagrebački velesajam 1947], pa čak i estetike pomalno naivnog apstrahiranja ilustracije na razinu rudimentarne forme koja se sklapa u apstraktniju kompoziciju [Zagrebački velesajam 1953]. Dinamičnim kompozicijama naglašenih dijagonala izražava se optimizam, modernost, brzina, dinamika stroja, snaga radnika... Velik dio tih atributa pripada općem duhu moderniteta koji dijele i predratni odjeci art decoa i poslijeratni odjeci sovjetske soc-realističke estetike. Suprotno uvriježenom čitanju i socijalistički realizam je bio izraz modernizacije (političke, industrijske, društvene...) i jedno od lica moderniteta a ne njegova nesuvremena suprotnost. (5)

Možemo ustvrditi da je soc-realizam kao preskriptivni odnos prema umjetnosti puno je više bio pitanje institucionalne organizacije pa i personalne borbe za moć u kulturnim institucijama nego pitanje forme. (6)

U sklopu općeg pokreta modernizacije, moderna [apstraktna] umjetnost nije bila samo tek prešutno tolerirana već očitio barem dijelom i poticana od prosvijećenog dijela partijskog i državnog vodstva. Tako već od 1948. budući članovi EXATa **Picelj, Richter i Srnec** realiziraju niz državnih narudžbi, prvenstveno paviljona za velike međunarodne izložbe, reprezentativnih projekata nove, mlade države koja sebe vidi i želi predstaviti kao suvremenu, modernu i naprednu.

(7) **Edo Murtić** radi plakate, oslikava javne prostore i tvornice a početkom pedestih putuje u SAD i donosi utjecaje apstraktnog ekspresionizma. No i ta teza, često uzgred spominjana ali slabo analizirana i dokumentirana, gotovo već predstavlja jedno od općih mjesta. Potrebno je krenuti dalje. Nisu modernisti nužno bili "partijski ljudi". Nije tu bila riječ o pukoj manipulaciji i instrumentalizaciji modernističkih tendencija u umjetnosti za političke potrebe odvajanja od **Staljina** i zemalja sovjetskog bloka već o jasnoj i skoro 20 godina (1948-68) prilično dosljedno vođenoj kulturnoj politici. Jedan od njezinih vrhunaca možemo vidjeti u nastupu Jugoslavije na Expo 58 u Bruxellesu. (8) U apstrakciji modernističke umjetnosti prosvijećena komunistička svijest uočavala je bliskost s univerzalizmom moderne emancipatorske politike. Oni nisu bili modernisti po partijskom zadatku, već su kao modernisti nužno bili ljevičari, antifašisti, socijalisti pa i komunisti. U razgovoru je **Picelj** rekao da nakon strašnog iskustva fašizma i drugog svjetskog rata, kao čovjek nisi mogao biti drugo nego lijevo orijentiran.

U tom svjetlu trebalo bi ponovo pažljivo i bez predrasuda iščitati brojne polemike o modernoj i apstraktnoj umjetnosti, a za početak dovoljno je pročitati predgovor arhitekta i (što se danas diskretno prešućuje) doista "partijskog čovjeka" **Nevena Šegvića** u katalogu prvog Zagrebačkog trijenala održanog 1955. pod nazivom "Inicijativna izložba udruženja umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske". (9)

U tom smislu čine se promašenima ocjene **Jasne Galjer** da "u snažno ideološki intoniranom predgovoru... još uvijek dominira obnoviteljsko-preporodni politički naboj" ili "Usprkos povišenoj ideološkoj intonaciji **Šegvićevog** teksta, očit je zaokret prema kriterijima funkcionalnosti, estetike i ekonomičnosti..." [Galjer, 89-92]. Nije tu naime riječ o sukobu ideologija ili suprotnosti politike i umjetničke slobode, već o tadašnjoj istovjetnosti političke i umjetničke tendencije, istoj usmjerenosti u razvoju projekta socijalističke modernizacije. Stoga je više od pukog lapsusa kad na obljetnici prve izložbe EXATA 51 **Tomislav Premerl** kaže da je "arhitektonski fakultet odgajao u duhu funkcionalizma i internacionalizma" [ČIP, br. 3/4, Zagreb 1998]. On je pritom vjerojatno mislio na internacionalni stil u arhitekturi ali tada je modernistički internacionalni stil doista još uvijek bio u čvrstoj vezi s proleterskim internacionalizmom.

EXAT 51

I po imenima nositelja, autora i teoretičara [EXAT 51, **Picelj, Srnc, Bernardi, Putar, Meštrović...**], i po općem idejnom, programatskom usmjerenju svijet moderne/apstraktne umjetnosti bio je povezan s razvojem dizajna. Prema uobičajenim tumačenjima pojava grupe EXAT 51 obilježava prekid sa praksom socijalističkog realizma ali još nam se važnijim čini prekid s tradicionalnim određenjima likovnih umjetnosti. Glavni sukob nije se odvijao na liniji soc-realizam/modernizam već građansko shvaćanje umjetnosti/ono što zovemo moderna, suvremena umjetnost ("avangarda", apstrakcija, prvenstveno geometrijska, "konstruktivnog pristupa"). Kao što je to istakao **Ivan Picelj**, malograđanska kultura potisnula je tragove djelovanja prijeratnih avangardista [**Sava Šumanović** - post-kubizam; **Micić** - zenitizam; **Aleksić** - Dada; **Seissl** - Bauhaus/konstruktivizam ...], a oni [EXAT 51] "nije želio dijeliti tu sudbinu. Nije bilo dovoljno stvoriti umjetničko djelo. Trebalo ga je i braniti. To je bila konfrontacija, borba" [**Picelj**, Oko br 199, 01.11.1979.].

Za ocjenu povijesne uloge i važnosti EXAT-a nije dakle toliko bitno da li po točkama ispunjava određene zahtjeve povijesti umjetnosti da ga se naziva "avangardnim" već koja je njegova važnost [i vrijednost] u konkretnim uvjetima ne samo socijalističke Jugoslavije već i umjetničkog konteksta tadašnje Evrope.

U kritici njihove avangardne [ili "avangardne"] pozicije kao svojevrsnog sekundarnog derivata prijeratnih historijskih avangardi '20 i '30ih godina, ne treba smetnuti s uma činjenicu (koju je naravno danas teško rekonstruirati ali proizilazi iz logike samog razvoja umjetničke scene i povijesti umjetnosti 20. stoljeća) da su umjetnici tada doista mogli poznavati radove pojedinih umjetnika, djela i dosege tzv. historijskih avangardi (tako se svojim polemičkim tekstovima protiv apstraktne umjetnosti **Rudi Supek** poziva na primjere **Maljeviča, Kandinskog...**), ali da njihovo shvaćanje npr. Sovjetske avangarde, nikako nije moglo biti ovo naše današnje, jer do samog

kodificiranja ključnih pojava, imena i djela, dolazi tek šezdesetih godina, s ključnim djelom "Ruski umjetnički eksperiment" **Camille Gray**.

Ono što je još važnije, treba uzeti u obzir i proces repozicioniranja same apstraktne umjetnosti nakon drugog svjetskog rata. Proces kojim se umjetnost istodobno štiti od političkih posljedica i sama učestvuje u hladnoratovskom kontekstu, a koji je očit u tekstovima **Greenberga** i **Rosenberga**, promjenama njihovih stavova u odnosu na "revolucionarno" prijeratno razdoblje. (10) Upravo tu je moment EXAT-a važan, jer nam, barem na nivou projekta, teorije, ukazuje na mogućnost što je moderna, apstraktna umjetnost [prvenstveno geometrijskog, konstruktivnog tipa] mogla biti - zadržati društveno angažiranu poziciju, nastaviti kao projekt društvene promjene i radikalne probrazbe same funkcije i načina funkcioniranja umjetnosti u društvu [naglašava se ukidanje vrijednosne razlike između "lijepih" i "primijenjenih" umjetnosti, potencira važnost arhitekture i dizajna...]. U tom smislu, jasno je da su otpori apstraktnoj umjetnosti EXAT-ovog tipa dolazili ne samo iz pravca institucionalnih zagovornika tvrdog "soc-realizma" već i, možda još i jače i pogubnije, od šireg kruga zagovornika određenog "kontinuiteta građanske umjetnosti", stroge strukturne razdvojenosti umjetničkih područja s nesumnjivom hegemonijom tradicionalno shvaćenih "lijepih umjetnosti".

Utoliko je "uspjeh enformela u hvatanju priključka s aktualnim zbivanjima u evropskoj umjetnosti" možda određeni umjetnički uspjeh, ali još uvijek uspijeh u jednom ograničenom polju unutar koga se, k tome, taj uspjeh definira kao "hvatanje koraka" historijski zaostale provincije s događanjima u umjetničkom centru, doista *mainstreamu*, mlakoj srednjoj struji. (11) Nasuprot tome, projekt EXAT-a je radikalno izlazio iz te dominantne paradigme "centra i periferije" i predstavljao specifičan odgovor na univerzalna pitanja društvenog razvoja u periodu industrijske modernizacije. Dok se umjetnici enformela još uvijek određuju sinkronijski, prema aktualnim zbivanjima u Parizu - za kojima uvijek nužno zaostaju, a tad već i sam Pariz kaska za New Yorkom (ne samo u likovnim aspektima, već i samoshvaćanju, strukturi same umjetničke scene koja još uvijek ostaje u nacionalnoj paradigmi, i k tome još uvijek imperijalno Pariz gleda kao centar umjetničkog svijeta) EXAT-ova pozivanja na Bauhaus, De Stijl i sovjetsku avangardu treba shvatiti kao biranje vlastitih predaka, pozicioniranje u dijakronijskom razvojnom luku internacionalne moderne umjetnosti a ne kao puko ponavljanje već dosegnutih postignuća.

Tako nam "slučaj EXAT" jasno pokazuje da je hegemonijska koncepcija visokog modernizma - definirana pojmovima individualizma, autonomije... - tek jedna od mogućih koncepcija modernizma koja je više zbog vanumjetničkih nego inter-umjetničkih razloga nakon drugog svjetskog rata uspjela zauzeti dominantnu poziciju. Nažalost, isto tako zbog stjecaja različitih društvenih, političkih pa i ekonomskih razloga u tadašnjoj Jugoslaviji, sama koncepcija EXAT-a nije uspjela doživjeti svoju punu realizaciju mada je kao historijska pojava bitno obilježila razvoj umjetnosti, dizajna i arhitekture u socijalističkoj Jugoslaviji.

EXAT 51 i dizajn

U razdoblju od 1951. do 1957. EXAT 51 tako nije donio samo prve izložbe apstraktne umjetnosti već je njihova manifestna proklamacija "istovjetnosti tzv. čiste i tzv. primijenjene umjetnosti" označila i revolucionarne promjene u jugoslavenskom dizajnu. Dio članova aktivno se bavio i oblikovanjem funkcionalnih predmeta [**Bernardi**...] i vizualnih komunikacija [**Picelj**, **Srnec**, **Kristl**...] dok se **Zvonimir Radić** prvenstveno bavi teorijskim problemima i u njegovim su tekstovima najdetaljnije opisane konceptualne težnje grupe EXAT 51: jednostavnost i funkcionalno oblikovanje predmeta sa naglaskom na plastičnoj kvaliteti forme. Malobrojnost realiziranih radova i tek jedna izložba slikarskog dijela grupe (prikazana u Zagrebu i Beogradu) ne umanjuju važnost grupe kao umjetničke ali i društvene, kulturne činjenice svog vremena. EXAT nije važan tek kao proizvođač određenih umjetničkih objekata, već, rekli bi prvenstveno, kao proizvođač određenog shvaćanja, teorije, diskursa o umjetnosti i njezinoj društvenoj ulozi u poslijeratnom društvu pa tako i promocije ideje industrijskog oblikovanja/dizajna.

Mada se ne moramo složiti s nekim njenim drugim ocjanama, lako se možemo složiti s tvrdnjom **Ljiljane Kolečnik** da je uloga EXATa na polju promocije dizajna i razvoja vizualnih

komunikacija važnija od njihovih usko likovnoumjetničkih dometa - *"the importance of EXAT's appearance on the national art scene should not be sought within the realm of high art, but on much wider level of contemporary visual culture (graphic and product design, architecture and animated film)."*

Efekte pojave i djelovanja EXAT-a na tim poljima ne treba shvatiti kao slučajnu nuspojavu, prelijevanje utjecaja iz jednog [likovnog, visokoumjetničkog] u druga specijalistička područja [dizajn, vizualne komunikacije, filmska animacija itd.] već je to bio sastavni, čak temeljni, dio njihovog programa, napuštanja intimističke i individualističke [možemo slobodno reći i buržoaske] koncepcije umjetnosti i napora na [estetskoj] transformaciji ljudskog okoliša, društvene sredine. Utoliko su teze EXAT-a bile bliske teorijama HfG / Visoke škole za oblikovanje u Ulmu koja će do svog ukidanja snažno utjecati na diskurs o dizajnu u Hrvatskoj (tako je ukidanju HfG posvećen najveći dio časopisa Bit International pod tematskim nazivom Design - Bit International, br 4, Galerije grada Zagreba, Zagreb 1969.)

Za sam EXAT, ali i za naše današnje tumačenje njihovih postignuća, dosega, nisu od prvenstvene važnosti slike, estetski objekti, dakle estetika, već etika i politika, izraženi kroz diskurzivni dio projekta, manifeste, burne polemike koje su vodili, objavljivane tekstove... dakle EXAT kao činjenica kulture a ne tek likovne umjetnosti. Kako ističe **Radovan Ivančević**, "previše se govori o tome kao o umjetničkim djelima, a riječ je o načelnom stanovištu uloge umjetnika u društvu i njegove ponovno otkrivene socijalne funkcije. Tu je bitna komponenta dizajna kojem je ponovno postavljen visoki kriterij. Njihova bitka za dizajn nije se svela na riječi, već na realizacije plakata, knjiga, časopisa, scenografije, tj. ušli su u sve pore života." (12)

To se prvenstveno veže uz rad **Ivana Picelja** [1924], preko kojeg dolaze formalne i tehnološke inovacije kao što su geometrizirani neokonstruktivistički izraz, suvremeni tipografski trendovi bliski pravilima Nove tipografije i tzv. švicarske škole [upotreba gill sansa i kasnije helvetice koju je, prema anegdotalnoj tezi, sam **Picelj** donio u Jugoslaviju, dominacija kurenta, itd.] te primjena sitotiska. Na području dizajna on se prvenstveno bavi oblikovanjem plakata za kulturne institucije, opremom knjiga, časopisa i kataloga te povremeno oblikovanjem zaštitnih znakova i logotipa.

Tako se u Hrvatskoj sredinom 50ih dizajn uspostavlja kao suvremena disciplina, u suvremenom shvaćanju tog pojma, nasuprot primijenjenoj umjetnosti i likovnjačkim pristupom obilježenom "commercial artu" i promovira kao važan segment moderne kulture, integriran u svakodnevni život. Teorijsku potku predstavlja postepeno prevladavanje odnosno zamjena sintagme "primjenjena umjetnost" u korist funkcionalnog "industrijskog oblikovanja", simbolički označavajući promjenu shvaćanja o sredstvima i ciljevima koje dizajn treba postići. No usprkos proklamiranoj exatovskoj ideji o izjednačavanju lijepih i primijenjenih umjetnosti i pokušajima sinteze, pa i promoviranju dizajna kao integralne sfere, strukovna udruženja se ipak dijele na Udruženje likovnih umjetnika [danas HDLU] i Udruženje likovnih umjetnika primijenjene umjetnosti [ULUPUH] pri čemu se u okviru republičkog udruženja likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti osnivaju i sekcije za dizajn. Tako su u domeni primijenjene umjetnosti do danas ostali scenografija, fotografija te oblikovanje tekstila, stakla i keramike kao svojevrsni paralelni i samostalni pravac u sklopu likovne scene.

Simbolički važan trenutak predstavlja 1955. kad je održan prvi zagrebački Triennale. **Richterov** postav Triennala bez podjele među pojedinim plastičkim disciplinama predstavljao je doslovnu elaboraciju EXAT-ovske ideje organske povezanosti svih vidova likovnosti koji u konačnici tvore totalno oblikovan životni prostor. Drugi Triennale održan je 1959. a 1965. se transformira u *Zagrebački salon* koji se sa sličnom koncepcijom održavao do 1975, da bi se potom razdvojio u godišnje tematske izložbe arhitekture, likovnih umjetnosti te dizajna i primijenjene umjetnosti koje se održavaju do danas pod pomalo već prevaziđenom i pretencioznom egidom "najvažnije likovne manifestacije u Hrvatskoj". Sredinu šezdesetih godina označava i početak profesionalnog rada **Mihajla Arsovskog** koji piceljevski geometrijski pristup nadograđuje senzibilitetom i utjecajima pop kulture.

Kao što smo napomenuli, za evropsko iskustvo, pa i ideološki utjecaj prvenstveno na teoriju dizajna u ovim krajevima (**Matko Meštrović**...) važna je Visoka škola za oblikovanje u Ulmu [HfG] (13) i tekstovi **Maxa Billa** i kasnije **Tomasa Maldonada**. Tako se početkom 60ih - u tekstovima **Matka Meštrovića** i **Radoslava Putara** - počinje koristiti pojam design/dizajn. (14)

U svojim tekstovima **Feda Vukić** zagovara razlikovanje pojmova “oblikovanje” i “dizajn”, pri čemu se prvi odnosi na “teoriju estetizacije proizvodnje, kroz koncepciju umjetnosti u industriji, dominantnu pedesetih i djelomično šezdesetih godina”, a drugi na “teoriju proizvodnje okoline, s idejom znanstvene utemeljenosti metodologije, aktualnu od sredine šezdesetih pa do kraja osamdesetih godina”.

Vukić tu prvenstveno govori o tzv. “industrijskom” oblikovanju/dizajnu pa njegovu podjelu nije moguće u potpunosti mehanički primijeniti i na područje grafičkog oblikovanja/dizajna, odnosno možemo ustvrditi da se taj rascjep, ta promjena odvija već nešto ranije.

No **Vukić** ne odgovara na pitanje koje iz njegovog opisa i implicitne periodizacije nužno proizilazi: kako onda konceptualiziramo i imenujemo praksu koje je dominantna od početka 90ih godina [osim što ju definira kao “tranzicijsku”]? Da li je to još uvijek dizajn?

Činjenica da je ne samo kontekst, već i sam sadržaj pojma dizajn danas promijenjen, objašnjava nam jednu važnu činjenicu. Svojevrsni zaborav, prešućivanje i s njima povezani nestanak, pasivizacija velikih imena prošlih desetljeća i njihovo povlačenje sa scene, nisu naprosto slučaj, neka individualna karakteristika ili osobna mana. Nemar, institucionalna nebriga, neaktivnost kritike, teorije, izdavača, čitavog institucionalnog kulturnog pogona koji bi se trebao brinuti o kulturnoj povijesti, pa tako i dokumentiranju i vrednovanju opusa tih vrhunskih domaćih dizajnera ‘50, ‘60, ‘70ih godina, tu je očit i nezaobilazan, ali nesumnjivo je da u tom zaboravu ima i neke druge, dublje logike. Postoje i neki “strukturni” razlozi koji u dosadašnjoj oskudnoj teoriji dizajna u Hrvatskoj nisu jasno definirani.

U tim periodičnim procesima promjena samog pojma dizajna i shvaćanja što je vrijedan dizajn, u proteklih pet desetljeća, uvijek je prisutno i određeno isključivanje, odbacivanje autora, kreativnih izraza i poetika koji se više ne smatraju aktualnim pa stoga ni vrijednima. **Picelj** tako govori o tome da njegova generacija ne samo da nije vidjela nikakve bliskosti s autorima starije generacije poput **Ferde Bisa**, **Andrije Maurovića**, **Zvonimira Faista**, **Pavla Gavranića**, nije ih gledala kao neke uzore, već su smatrali da se uopće ne bave istim poslom. Oni su za njih naprosto bili “commercial artists”. (15)

Zbog te strogo shvaćene ali svakako doboko modernističke koncepcije, a ne nekakvog “pseudo-socijalističkog” zazora prema “nacionalnoj povijesti”, opuse tih autora ponovno otkrivamo i revaloriziramo tek danas. Tu je prvi lom između komercijalnih umjetnika koji se bave oblikovanjem lijepih predmeta za masovnu upotrebu i nove generacije (modernističkih) dizajnera koji žele pre-oblikovati svijet. (Upravio stoga ovdje dosljedno govorimo o grafičkom dizajnu. Ako su, u drugoj polovini ‘50ih godina njihovi kolege primijenjeni umjetnici i arhitekti još u periodu oblikovanja, povezivanja umjetnosti i industrije, u području vizualnih komunikacija nesumnjivo je riječ o dizajnu.) Kao što smo istakli, simbolički trenutak loma je 1955. godina s uspostavljanjem zagrebačkog Triennala, ali i uvođenjem tehnike sitotiska.

Drugi takav lom, prekid kontinuiteta, nastaje sredinom sedamdesetih godina, a simbolički trenutak definira uspostavljanje **Međunarodne izložbe grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija Zgraf 1975**. (Istodobno se *Zagrebački salon* razdvaja u godišnje tematske izložbe arhitekture, likovnih umjetnosti te dizajna i primjenjene umjetnosti. Institucionalni rascjep unutar scene tu je očit.) Mada su stariji autori, poput **Picelja**, **Alfreda Pala** i **Arsovskog** nositelji organizacije Zgrafa on služi kao poligon afirmacije nove generacije autora, suvremenih dizajnera u današnjem, suvremenom, smislu [**Boris Ljubičić**, **Željko Borčić**, **Mirko Ilić** ...], autora čiji pristup nije definiran estetikom nego prvenstveno idejom i koji pokušavaju izaći iz isključive sfere rada za naručitelje iz kulture. Pojava Zgrafa je važna ne zbog toga što označava jačanje komunikacije i razmjene informacija s inozemstvom već prvenstveno njihovu institucionalizaciju. Iste godine objavljena je i knjiga *Design/Dizajn* **Goroslava Kellera**, (Agencija za marketing

Vjesnik, Zagreb 1975), opsežan, mada već u tom trenutku pomalo konceptualno zastario, pregled suvremenog shvaćanja uloge i funkcije industrijskog dizajna te do danas za to područje referentna knjiga **Renate Gotthardi-Skiljan** *Plakat u Hrvatskoj do 1941. - Prinos proučavanju hrvatskog plakata* (katalog izložbe, Kabinet grafike JAZU, Zagreb 1975.)

Stare propagandne agencije poput **Ozehe** i s njom povezani autori, uključujući tu i **Vulpea** [kojeg bi danas trebali slaviti kao oca tržišno orijentiranog dizajna kod nas], pomalo nestaju sa scene. Mijenja se način organizacije rada, javljaju se prvi studiji ili barem njihove simulacije - Tim vizualnih komunikacija CIO pod vodstvom **Borislava Ljubičića**, Studio Borčić, **Ilićev** Sporo Loše Skupo ...) dok na jugoslovenskoj razini djelovanje **Studija marketing Delo** (osnovan 1973) visoki modernizam švicarske škole uspostavlja kao oblikovni standard. (Nije naodmet primijetiti da je 1977. objavljen prijevod knjige **Emila Rudera**: *Tipografija*, Partizanska knjiga, Ljubljana 1977).

Slična promjena, treći prelom se događa sredinom devedesetih godina, ne samo zbog promjene društvenih, političkih i ekonomskih okolnosti i rata, već prvenstveno kao posljedica pokretanja Studija dizajna i izlaska na profesionalnu scenu prvih generacija školovanih dizajnerica i dizajnera kao i snažnog ulaska međunarodnih marketinških agencija i njihovih lokalnih ispostava i partnera na domaće tržište. (Uz taj trenutak možemo vezati i pojavu izložbe i istoimene **Vukićeve** knjige *Stoljeće hrvatskog dizajna*, 1996). Kad se zagrebački interfakultetski studij dizajna pri Arhitektonskom fakultetu službeno pokreće 1989. godine to je rezultat dugogodišnjih napora **Bernarda Bernardija** manje-više baziranih na smjeru koji je ranih pedesetih zacrtao EXAT. Međutim, pomalo je paradoksalna činjenica da se studij pokreće u društvenom trenutku kad se već čitav društveno-politički, tržišni, ekonomski, kontekst mijenja, tako da ništa bitno od tog EXATovskog shvaćanja društvene uloge dizajna tamo u nastavi nije zadržano. U proteklih skoro dvadeset godina iz tog rascjepa proizilazio je i niz problema u institucionalnoj organizaciji i nerazumijevanja u diskusijama o položaju i ulozi dizajna danas.

Možemo ustvrditi da 2005. završava period dizajna u Hrvatskoj koji možemo označiti "tranzicijskim": period tranzicije od samoupravnog socijalizma prema liberalnom kapitalizmu, od osamostaljenja države do otvaranja pregovora o priključenju Evropskoj zajednici, ali i period svojevrsne 'tranzicije' u samoj dizajnerskoj profesiji. U tom petnaestogodišnjem periodu uspostavljene su sve ključne institucije koje čine, ili bi trebale činiti, scenu dizajna: dizajn se danas može studirati na nekoliko visokoškolskih studija [Studij dizajna, Zagreb; DVK UMAS, Split], postoje strukovne udruge [HDD, ULUPUH sa sekcijom grafičkog dizajna], ustanovljen je i **Hrvatski dizajn centar** te **Centar za dizajn Hrvatske gospodarske komore** i načinjen je iskorak prema definiranju nacionalnog programa i strategije dizajna.

Ono čega u toj, prilično optimistično zacrtanoj slici još uvijek nema, ili barem nema u dovoljnoj mjeri, su upravo publicistika, kritika i teorija dizajna. Mada postoji nekoliko ljudi koji se sustavno bave proučavanjem i teorijom dizajna - **Jasna Galjer**, **Maroje Mrduljaš**, **Mirko Petrić**, **Feda Vukić** ... - zbog dominantnog medijskog modela, dnevna, aktualna kritika dizajna gotovo uopće ne postoji a objavljene knjige mogu se gotovo izbrojiti na prste jedne ruke. (16)

Dok se '50 i '60ih godina industrijsko oblikovanje odnosno dizajn u SFRJ konstituirao uz značajan utjecaj ideja teoretičara iz kruga Visoke škole za oblikovanje u Ulmu, s naglašenim društvenim i humanističkim značenjem i ulogom, danas se dizajn promovira isključivo retorikom o "strateškom alatu za povećanje konkurentnosti" a da pritom niti na rubu svijesti ne titra idaja i potreba, nužnost propitivanja samog pojma, smisla, dosega... kapitalističke konkurentnosti, odnosno uopće strukturnih [ne]mogućnosti da "hrvatska privreda" u globalnim uvjetima podjele rada bude konkurentna.

...

Problem s kojim se pisanje o povijesti dizajna u YU stalno susreće glasi: kako to da dizajn nije uspio osvojiti važnije mjesto, ulogu u razvoju socijalističke proizvodnje?

Od sloma "realnog socijalizma" 1989. često se i na Istoku i na Zapadu ponavlja teza kako se u socijalističkim zemljama, pa tako i Jugoslaviji, dizajn nije mogao razvijati zato što nije bilo tržišta, tržišne ekonomije, pa tako ni uvjeta za razvoj dizajna. U tom smislu paradigmatična je izjava ruskog grafičkog dizajnera **Vladimira Čajke** [rođen 1955] krajem osamdesetih godina u razgovoru za časopis *Graphis*: "Nemoguće je baviti se grafičkim dizajnom u Sovjetskom Savezu. Kada nema dovoljno kruha na policama u dućanu, nema ni potrebe za atraktivnim pakiranjem. Nedostatak izbora eliminira bilo kakvu potrebu za reklamiranjem... u zemlji u kojoj vlada trajna oskudica, dizajn postaje suvišna odluka..."

Ta izjava je očito ideološki obojena i jasno je zašto su njezine različite varijacije kao mantra ponavljane u periodu liberalno-kapitalističke normalizacije ali i trenutku kada se dizajn na globalnom nivou sve više izjednačuje i podvodi pod pojmove marketinga i oglašavanja a zapostavljaju njegove druge, socijalne i kulturne, uloge. Ali teško je danas ne uočiti kako već sam **Čajkin** primjer (autora najpoznatijeg po artističkim posterima) negira istinitost te teze, odnosno posredno pokazuje kako "potreba za reklamiranjem" nije ni u kakvoj nužnoj, kvalitativnoj vezi s područjem i zadacima dizajna.

Vezivanje dizajna uz tržište i njegove potrebe predstavlja grubu redukciju smisla i uloge dizajna, koji se tako shvaća samo kao 'styling', marketinško sredstvo, što je potpuno suprotno svemu onome što su domaći promotori i teoretičari dizajna zagovarali. Oni upravo naglašavaju bliskost socijalizma i dizajna - kao racionalnog rješavanja problema, povezivanja teorije i prakse, ulogu u poboljšanju životnih i radnih uvjeta čovjeka ("humanizacija proizvodnih odnosa..."), zadovoljavanju stvarnih potreba čovjeka, brige za okoliš, smanjenje jaza između visokorazvijenih i nerazvijenih zemalja...

No - posebno u slučaju jugoslavenskog društva - tvrdnja o nepostojanju tržišta niti empirijski ne stoji, jer je nekakvo tržište postojalo, već veoma brzo nakon rata i razlaza sa **Staljinom**, (17) a sasvim sigurno polovicom pedesetih kada se snažno razvija i ekonomska propaganda. (18) Tvrdnjama da je bila riječ o "pravom" već "fingiranju tržišta", tržištu pod snažnom kontrolom, utjecajem i intervencijama države... ne treba pridavati puno važnosti u situaciji kad se i države najveći zagovornici "nevidljive regulativne ruke tržišta" upliću na tržište. Ideje o "slobodnom tržištu" su ionako mit.

Otkrivanjem radova kao što je plakat za deterdžent *Dodo* [nedatirano, okvirno 1958-60, Savo Simončić i Zlatko Zrnc, propagandni odjel Saponije], isticanjem vrijednost vizualnih identiteta **Plive**, **Chromosa** ili **Fotokemike**, grafičkog oblikovanja popularnog ženskog magazina *Svijet* (**A. Srnc**) relativiziraju se česti stavovi kako s drugim svjetskim ratom i pobjedom socijalističke revolucije, u potpunosti nastaje prekid, nestaje "tradicija komercijalnog plakata koji je prije rata dosegnuo visoke standarde" pa i komercijalna grafika općenito. No sasvim je sigurno da su naručitelji iz područja kulture često imali više sklonosti, razumijevanja za dizajn i bolje surađivali s dizajnerima - ali, nažalost, niti danas nije bitno drugačije.

Odgovor na pitanje zašto (prvenstveno industrijski) dizajn - uprkos pojedinačnim uspjesima i probojima - nije u edukativnom i organizacionom smislu bio više razvijen i postao snažniji i važniji dio socijalističke privrede tek bi trebalo pažljivije analizirati i formulirati izvan odveć lakih antikomunističkih stereotipa. Očito je naime, da su unatoč postojanju škole i školovanih kadrova problemi industrijskog/produkt dizajna danas isti ili zbog uništavanja domaće proizvodnje još i teži, uz vječnu jadicovku o "nepostojanju sluha" i "nedostatku interesa domaćeg gospodarstva".

U dominantnom pogledu na razvoj dizajna u Jugoslaviji uglavnom se ponavljaju dva razloga koja su onemogućivala ili barem ograničavala povezivanje dizajna i proizvodnje:

1) Tvrtke nisu imale dovoljno financijskih mogućnosti za ulaganje u kvalitetan dizajn, a često niti razinu svijesti da shvate da je to potrebno.

2) Činjenica da nije bilo dovoljno školovanih industrijskih dizajnera onemogućavala je i stvaranje pretpostavki za njihovo snažnije uključivanje u proizvodne procese. Industrijskim su se

dizajnom aktivno bavili prvenstveno arhitekti i inženjeri. Bez prave političke potpore i pravog tržišnog interesa za razvijanje vlastitih kvalitetnih proizvoda dugoročno nisu uspijevali sustavi teorijskog i operativnog promišljanja kao u slučaju **Centra za industrijsko oblikovanje**. (18)

Mada te dvije teze možemo sa priličnom sigurnošću prihvatiti kao materijalno točne, ne čine se i dovoljnim objašnjenjem. Prije opisuju posljedice a ne objašnjavaju uzroke. U produbljivanju tog pogleda možemo se osloniti na tezu sociologa **Josipa Županova** o razlici između porasta i razvoja.

U inicijalnom periodu snažnih društvenih promjena uvođenja samoupravljanja ali i uspostavljanja teorije i prakse dizajna jugoslavenska privreda 50ih i prve polovice 60ih godina doživljava snažan porast [proizvodnje, nacionalnog bruto proizvoda, plaća itd]. U tom trenutku materijalni porast i društveni razvoj idu zajedno. Problem je u tome što se trenutak kad je početkom 60ih na nivou teorije bitka za dizajn dobijena - simbolički trenutak možemo vidjeti u osnivanju CIO-a 1964 - nesretno poklapa s trenutkom usporavanja i zaustavljanja porasta, prve ekonomske krize što dovodi do sumnji u model razvoja, strukturne krize sistema. Traži se povratak na staro (centralizirano upravljanje, državna/partijska kontrola) ili novo preslagivanje odnosa moći (jačanje republika, federiranje federacije, republičke birokracije...).

Klima u kojoj se inzistira na birokratskoj logici porasta, traže brza rješenja, uglavnom ne pogoduje razvoju dugoročnije, planske strategije ne samo ekonomskog/privrednog porasta već općedruštvenog razvoja koju dizajn zahtijeva i pretpostavlja. Dijelom i zbog tog čuvenog postepenog otvaranja tržišta, liberalizacije uvoza 60ih godina, su koncepcije uvoza, licencne proizvodnje, ekonomske propagande / marketinga (koji se već od kraja pedesetih institucionalno jako čvrsto pozicionira) preuzele važniji položaj od daleko mukotrpnijeg posla razvoja vlastitih proizvoda i robnih marki.

Činjenica je da su rijetki primjeri gdje se to pokušalo i sistematski razvijalo postigli prilične uspjehe - *Elan* (skije), *Gorenje* (kućanski aparati), *Iskra* (elektronski instrumenti, aparati tzv. consumer electronics), do krupne industrije strojeva i postrojenja (*Rade Končar*, *Nikola Tesla*, *Duro Đaković*...) i vojne industrije. Istodobno i jugoslavenska građevinska poduzeća i domaći arhitekti izvode niz važnih arhitektonskih projekata diljem svijeta, naravno prvenstveno u nesvrstanim zemljama Afrike, Azije i Bliskog istoka...

Po svojoj kreativnoj naravi dizajn je evidentno bio na strani razvoja, dok je marketing - ekonomska propaganda - više odgovarala neposrednoj politici porasta. I obratno, ta birokratska politika porasta je vidjela svoj neposredni interes i stoga pogodovala razvoju i širenju ekonomske propagande i marketinga (uz istodobnu retoričku kritiku modela "potrošačkog društva"). Iz kratkog pregleda informacija o razvoju ekonomske propagande (20) vidljivo je da su postojale institucije, instituti i udruženja, edukacija [od 1968. do 1990. samo na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu napravljeno je više od 500 magisterija i 20 doktorata iz područja marketinga], govori se o fenomenu "Zagrebačke marketinške škole". Istovremeno, nema školovanih dizajnera, nema visokoškolske institucije na kojoj bi se mogli obrazovati itd.

Možda se tu nalazi i dio objašnjenja zašto se kreativno dominantan vrh produkcije 60ih i 70ih godina (**Picelj**, **Arsovski**, **Bučan**...) odvija za naručitelje iz područja kulture, tj. tamo gdje se nije inzistiralo na logici materijalnog/brojčanog porasta.

(1) Zanimljivo je tako da imamo knjigu *Od Bacha do Bauhauusa* - Povijest njemačke kulture, Viktora Žmegača (Matica hrvatska, Zagreb, 2006.) ali nemamo povijest kulture socijalističke Jugoslavije.

(2) Ne treba zaboraviti da su do početka 90ih standard reprodukcije u knjigama i katalozima bile male, crno-bijele, visokokontrastne fotografije krupnog rastera.

(3) Vidi tekst Nebojše Jovanovića, Protiv liberalnog revizionizma, Reč 75/21, Beograd 2007, str. 169 – 172.

(4) Bruno Bulić: Turizam širokim narodnim masama, 1946; Pavao Gavranić; Ferdo Bis: Turizam izvršiteljima petogodišnjeg plana, 1950.

(5) Za jednu od elaboracija te teze vidi ključnu knjigu *Dreamworld & Catastrophe: The Passing of Mass Utopia in East*

and West, Susan Buck-Morss [MIT Press, Chicago 2000]; prijevod *Svijet snova i katastrofa, Nestanak masovne utopije na Istoku i Zapadu*, Beogradski krug, Beograd, 2005.

(6) Mada se s autoricom ne slažem u svim ocjenama, i dio ovog teksta se razvija i u polemici s njezinim stavovima, za elaboraciju te teze vidi izuzetno važnu i dobro dokumentiranu knjigu Ljiljane Kolečnik *Između Istoka i Zapada - hrvatska umjetnost i likovna kritika 50ih godina*, IPU, Zagreb 2006.

(7) **Ivan Picelj** je svoje prvo veliko javno delo *Putujuća knjižnica/bibliovlak* realizirao po narudžbi dr. **Milana Vinkovića** 1946-1947. za Nakladni zavod Zora je za koje je uređivao i izloge. **Picelj, Richter i Srnc** realiziraju postav izložbe knjiga NR Hrvatske u Umjetničkom paviljonu 1948. Na natječajima Trgovinske komore FNRJ za jugoslavenske paviljone u inozemstvu prvonagrađeni i realizirani projekti bili su 1949. paviljon na velesajmu u Beču i Stockholmu, 1950. paviljon u Hannoveru i Stockholmu. Skupini tada pristupa **Zvonimir Radić** i dobijaju prvu nagradu i realizaciju sistema manjih paviljona na velesajmu u Chicagu. Iste godine projektiraju i izvode izložbu "Izgradnja autoputa Zagreb-Beograd" u Zagrebu i Beogradu te na natječaju za paviljon u Parizu dobijaju prvu nagradu ali taj projekt nije realiziran. Vidi: Jasna Galjer, *Dizajn pedesetih u Hrvatskoj* [Horetzky, Zagreb 2004], katalog *Pedesete godine u hrvatskoj umjetnosti* [HDLU, Zagreb 2004] i Kolečnik: *Između Istoka i Zapada*.

(8) Vidi knjigu *Jasne Galjer: Expo 58 i jugoslavenski paviljon Vjenceslava Richtera*, Horetzky, 2009.

(9) **Neven Šegvić**: "Predgovor katalogu izložbe Zagrebački triennale - inicijativna izložba, Zagreb 1955." u *Od oblikovanja do dizajna*, ur: F. Vukić, Meandar, Zagreb 2003, str. 57-59.

(10) Vidi: Kolečnik: *Između Istoka i Zapada*, str 174, fusnota 205; James D. Herbert: *Politički koreni apstraktno-ekspresionističke umetničke kritike, Marksizam u svetu, godina XIII, 1986, broj 10-11, str. 189-202, originalno: The Political Origins of Abstract-Expressionist Art Criticism, Telos 62 (zima 1984-85), str 179-187.*

(11) Dodatan je problem što bez obzira na "čisto znanstvene" razloge zagovornika, u aktualnoj rekonstrukciji narativa nacionalne povijesti umjetnosti takve "revizionističke" teze o važnosti našeg enformela mogu predstavljati pogodno tlo za konzervativnu rekonstrukciju povijesti u kojoj će se kao apsolutna vrijednost nametnuti razne sasvim lokalne veličine.

(12) Prilog povodom obljetnice prve izložbe članova grupe EXAT 51, ČIP 3/4, Zagreb, 1998.

(13) Vidi **Galjer, Jasna**: *Dizajn pedesetih u Hrvatskoj - Od utopije do stvarnosti*, Horetzky, Zagreb 2004.

(14) Vidi: F. Vukić: *Modernizam u praksi*, str. 230-233.

(15) Napetost se javlja između komercijalne grafike bazirane na tradicionalnim likovnim rješenjima i suvremenog, visokomodernističkog pristupa kakav je teorijski zagovarala grupa EXAT 51. Dok **Faistovi** filmski plakati s početka 50ih još uvijek izgledaju suvremeno, npr: *Jezero iz 1950, s melodramatskim odnosom glavnih likova, junaka socijalističke izgradnje; Posljednji dan, 1950; Dokumenti jednog vremena, 1951. ... već nekoliko godina kasnije plakati za Koncert iz 1954. ili Ne okreći se sine iz 1956. djeluju debelo zastarjelo, kao proizvodi nekog drugog vremena i "stanja duha", u usporedbi s istodobnim radovima **Vulpea i Picelja**. Problematičnost tih plakata još je očitija kada se zna da filmovi za koje su napravljeni predstavljaju neke od vrhunaca modernog pristupa domaćeg igranog filma pedesetih a možemo reći da su njihovi plakati ne samo konzervativni u odnosu na druge suvremene autore nego i u usporedbi s drugim radovima iz opusa samog autora.*

(16) **Feda Vukić**: *Stoljeće hrvatskog dizajna*, Meandar, Zagreb 1996; Zbornik *Od oblikovanja do dizajna*, ur. **Feda Vukić**, Meandar, Zagreb 2003.; **Feda Vukić**: *Modernizam u praksi*, Meandar, Zagreb 2008.; **Jasna Galjer**: *Dizajn pedesetih u Hrvatskoj - Od utopije do stvarnosti*, Horetzky, Zagreb 2004.; **Dejan Kršić**: *Mirko Ilić - strip /ilustracija /dizajn / multimedija 1975-2007*, AGM & Profil, Zagreb 2008. **Viktor Margoilin & Feda Vukić**: *Hrvatski dizajn sad/Croatian design Now*, UPI 2M Plus, Zagreb 2009.

(17) Kad je riječ o uvođenju tržišnih elemenata u socijalizam ne trebamo ići do **Županova** i njegovu tvrdnju da je to bio rezultat uvida da postojeći model ne funkcionira smatrati nekim velikim otkrićem - to je bio i sastavni element same službene partijske retorike, ne samo kao dio shvaćanja "socijalizma kao prelaznog perioda između kapitalizma i komunizma" već i kao dio institucionalizirane samokritike sistema.

(18) **Sudarova** knjiga o ekonomskoj propagandi, postojanje oglašivačkih agencija poput **Ozehe** te specijaliziranih službi, čak i agencija pojedinih poduzeća - služba **Ekonomске propagande Vjesnika** 1970. prerasta u **Agenciju za marketing Vjesnik**; **Podravka** osniva **Apel**...

Ubrzo nakon rata **Saponija** iz Osijeka kreće s propagandnim akcijama za svoje proizvode; **Podravka, Fotokemika, Chromos**... posvećuju veliku pažnju svom oglašavanju; razvijaju oblike direktnog i indirektnog marketinga - publiciranje knjižica savijeta, recepata, nagradne igre, "pokloni" uz proizvode [vreća za prašak može poslužiti kao kuhinjska krpa - *Yeti*...] ... razvijanje i danas veoma aktualnog cilja/koncepta marketinga - razvijanja dobrih odnosa s potrošačem, kontinuitet... Činjenica da je početkom 50ih godina tvornica **Zlatorog** iz Maribora naručivala sav svoj propagandni materijal kod OZEHE posredno potvrđuje snagu same OZEHE ali i kreativnu vrijednost, kvalitet hrvatske dizajnerske scene i oglašivačke industrije u cjelini. Tek negdje polovicom 70ih godina će kvalitetom, idejno i tehničkom realizacijom, **Studio za marketing Delo** postati najjačom kreativnom i organizacionom snagom.

(19) Centar su 1964. godine osnovali tadašnja Savezna privredna komora, Privredna komora Hrvatske i Privredna komora grada Zagreba. Ključnu ulogu u osnivanju imali su teoretičari umjetnosti Matko Meštrović i Radoslav Putar, a dugogodišnji je direktor bio Mario Antonini.

Oglasni zavod Hrvatske - Ozeha - decenijama naša najjača oglašivačka agencija osnovana je 1947.

Oglašivačko poduzeće **Interpublic** osnovano je 1954. Već 1956. unutar tvrtke formira se institut za istraživanje tržišta a iduće godine i studio za crtani film koji je imao utjecaja na nastanak "Zagrebačke škole crtanog filma", odnosno Zagrebfilma.

Sve to ukazuje da su već tada postojale organizirane inicijative i van kulturnog miljea koje su mogle nositi razvoj

grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija uopće.

U kolovozu 1954, Ozeha objavljuje prvi broj svog časopisa *Nаш publicitet* [za koji Vulpe radi naslovnice] a istodobno je pokrenuta i inicijativa za osnivanje udruge mladih stručnjaka za ekonomski publicitet i propagandu.

Već krajem 50ih u oglašavanju i kreiranju vizualnih identiteta atmosferu dominantno kreiraju propagandne agencije poput OZEHA-e i Interpublica te rani marketinški timovi odnosno službe za ekonomsku propagandu pojedinih velikih radnih organizacija.

Proces osnivanja udruženja stručnjaka ekonomske propagande započet 1956. dovršen je registracijom **Udruženja ekonomskih propagandista RH - UEPH**, koje pod tim nazivom djeluje od 1959. do 1972. Udruženja u Srbiji i BIH osnivaju se 1961. U Sloveniji je inicijativa pokrenuta 1960, a udruženje osnovano 1963. Konačno je 1969. osnovan i **Savez ekonomskih propagandista Jugoslavije**.

U razvoju teorije i prakse tržišnih komunikacija važnu ulogu odigrao je **Josip Sudar** koji svojim tekstovima i knjigama postavlja teorijske osnove suvremene domaće ekonomske propagande, a jednako se uspješno bavio i praksom, npr. kao tekstopisac slogana u mnoštvu reklamnih kampanja *Fotokemike...* Knjigu *Ekonomska propaganda u teoriji i praksi*, prvi priručnik/udžbenik ekonomske propagande kod nas, objavljuje 1958. u nakladi od danas nevjerovatnih 20.000 primjeraka a kasnije su objavljena još 2 izdanja. Slijedio je niz knjiga, udžbenika i priručnika. Tih godina objavljene su i knjige "Propaganda, reklama publicitet" [1959] **Dušana Mrvoša**; 1960. "Istraživanje tržišta" **Romana Obraza & Fedora Rocca** i "Oblikovanje proizvoda" **Daniela Nikonenka**, kojima započinje brojan niz naslova iz različitih općih i specijalističkih tema s područja marketinga i ekonomske propagande.

Već od 1956. organiziraju se posebni odjeli i provode istraživanja tržišta a na inicijativu Privredne komore RH 1961. osniva se Zavod za istraživanje tržišta, koji će sedamdesetih godina pod nazivom **Centar za marketinška istraživanja [CEMA]** imati 50 stalno zaposlenih i oko 200 anketara na terenu.

Privredne i stručne institucije koje djeluju na području razvoja proizvoda, propagande i tržišnih komunikacija usvajaju, razvijaju i promoviraju shvaćanje dizajna kao sredstva komunikacije u sistemu marketinga...