

# VREME DIZAJNA U BEOGRADU

Zoran BLAŽINA  
Univerzitet umetnosti u Beogradu,  
Fakultet primenjenih umetnosti, Beograd

---

*Ovaj rad je lična refleksija o beogradskoj sceni dizajna i o situaciji u kojoj se ona nalazi posle mnogih političkih, ekonomskih i kulturnih potresa ko je su na putu kroz vreme zadesile ovu zemlju. Autor teksta i sam dizajner, već nekoliko decenija aktivni učesnik, svedoči kako se ova scena razvijala.*

*Rad ima za cilj da s relativnom objektivnošću uradi sledeće:*

- ponudi kratak istorijski pogled na razvoj dizajna u Srbiji, počevši od 1920. godine, pa sve do danas, podvlačeći kreativne vrhunce i neuspehe tog perioda*
- ispita i analizira trenutno mesto i ulogu dizajna u Srbiji, postavljajući ga kako u opšti okvir vizuelnih umetnosti tako i u širi okvir celokupne ekonomske, političke i kulturne situacije u zemlji. Rad se posebno bavi preovlađujućim strujama u dizajnu koje su visoko indikativne za duboko ukorenjeno nerazumevanje i predrasude, posebno vezane za ovaj vid umetnosti. Takođe, rad postavlja pitanje da li je neka određena društvena grupa imala interes u podsticanju ovakvih struja.*
- Dotakne se i postojećeg kritičkog i teoretskog opusa srpskog dizajna, njegovog dometa, značaja i sposobnosti kao i ukazati na potrebu za razvijanjem temeljnije, sistematičnije i kompetentnije teorije dizajna.*
- Pruži uvid u skorašnji pozitivni razvoj beogradske dizajn scene (uprkos sveukupnoj situaciji u Srbiji), i na osnovu tih pozitivnih pomaka ponudi verovanje koje se „tamo negde” već ostvaruje, da je dizajn medij koji će slavu umetnosti nositi u dvadeset prvom veku, na način na koji je to činio vizionar Stiv Džobs.*

---

*Ključne reči:* Ključne reči: dizajn, Begrade, društvo, urbano, umetnost, budućnost, muzeji, digitalna tehnologija

OD VREMENA S POČETKA SEDAMDESETIH, kada sam u SKC-u slušao i gledao Viktora Papaneka<sup>1</sup> pun nade, veliki svet posmatram iz žablje perspektive dizajnerske struke, a on sve više liči na izgubljeni brod koji već sluti svoju hrid. Nemamo daha da shvatimo, potreban nam je vremenski otklon jer ne vidimo. Novi odnosi, medijski prostori, novo tržište i potrebe. U promenama se teško snalazimo. Društveni život se seli iz realnog u virtuelni. Svet beogradskog dizajna nacrtan je iz semantičke<sup>2</sup> perspektive. Ona ne podrazumeva logiku poretka linearne<sup>3</sup> vanvremenske perspektive, da je nešto iza manje a nešto ispred veće, već je odnos veličina opsena i relativan pojam.

Godine iza nas, kako kaže Pekić, pojeli su skakavci, Beograd je početkom sedamdesetih godina dvadesetog veka imao (a sad nema) veliki Dizajn centar na uglu Knez Mihajlove i Zmaj Jovine pod vođstvom dr Miroslava Fruhta.<sup>4</sup> Centar, koga je identifikovao i danas moderan znak Milana Rakića, funkcionisao je na postulatima Bauhaus škole i bio mesto okupljanja dizajnera iz zemlje (Jugoslavije) i inostranstva. Pratila ga je jaka infrastruktura u vidu respektabilne srednje Škole za dizajn, koja je saradivala i sa engleskim koledžima i Akademije za primenjenu umetnost i dizajn, gde su Ivan Tabaković<sup>5</sup> i Miloš Ćirić<sup>6</sup> do sedamdesetih već uspostavili evropski model u obrazovanju dizajnera. Zatim Muzej primenjene umetnosti, sa moderno uređenim galerijskim prostorom po projektu prof. arh Milana Pališaškog u prestižnoj zgradi porodice Čelebonović, Udruženje likovnih umetnosti primenjenih umetnosti i dizajnera Srbije - ULUPUDS sa velikim posleratnim imenima arhitekture, dizajna, fotografije, kostimografije. Pratio ih je časopis „Industrijsko oblikovanje” Zavoda za ekonomiku domaćinstva (1975–1983)... Većina

- 1 Viktor Papanek (1927–1998) Dizajner i profesor iz SAD. Gostovao je u Beogradu 1974. u Studentskom kulturnom centru, gde je promovisao svoju knjigu „Dizajn za stvarni svijet”. (Papanek 1973).
- 2 Semantička (ikonološka) perspektiva ne rešava odnose veličina među likovima s obzirom na njihovu udaljenost, već s obzirom na njihovu važnost. Već mala deca koriste semantičku perspektivu; to nazivamo "emocionalni realizam", gde deca likove koje doživljavaju važnijima prikazuju i većima. Svoju mamu dete će prikazati neproporcionalno velikom i time izraziti njenu važnost i značenje, a svoja stavove i osećanja, vrednosne sudove i opredeljenja; time dečji crtež postaje poruka. Tu se doslovno prikazuje ono što simbolično označavamo kao „velike” i „male” ljude: svojoj hijerarhijskoj važnosti; stoga govorimo o perspektivi značenja.
- 3 Linearna perspektiva geometrijska konstrukcija zasnovana na a nedogledima, vidimo kako se svi oblici koji se udaljuju od posmatrača pravilno smanjuju.
- 4 Miroslav Fruht (1922–2000) teoretičar i istoričar dizajna. Diplomirao na Pravnom fakultetu u Beogradu. Zvanje doktora nauka stekao je tezom „Funkcija industrijskog dizajna u proizvodnom preduzeću.” (Fruht 1981).
- 5 Ivan Tabaković (1898–1977) Rođen u Aradu, u današnjoj Rumuniji. Školovao se u Budimpešti, Zagrebu i Minhenu. 30-ih je bio član grupe „Zemlja”. U Beogradu je radio kao profesor na Akademiji primenjenih umetnosti.
- 6 Miloš Ćirić (1931–1999) profesor na FPU. Dizajner i teoretičar dizajna. (Vid: Ćirić 1982; 1986; 1988; 1991; 2009).

dobrih umetnika je bila relativno situirana i obezbeđena ateljeima koje su dobili od države. Ipak, i u to vreme, među primenjenim umetnicima a naročito dizajnerima, osećalo se nezadovoljstvo proisteklo iz uverenja da planska socijalistička privreda i nije plodno tle za dizajn; prevlađivao je stav da je kapitalizam nedosanjano društvo koje donosi preporod, a dizajnu obezbeđuje materijalni stimulans koji relaksira, oslobađa kreaciju.

Paralelno, pre skoro 40 godina, imali smo u Beogradu par manjih preduzeća za ekonomsku propagandu. Krenulo se od akviziterskih poslova, terenskih propagandista, kontaktmena koji su ne retko sa preduzećima poslove pravili preko prasećih ušiju i pevačica na kafanskom stolu. Stvari su se polako menjale uvođenjem termina *marketing* sedamdesetih, i tako sve do „otkrića” gurua marketinga Filipa Kotlera početkom osamdesetih i pojave domaćeg maga promocije i samopromocije Dragana Sakana, čoveka koji je među prvima gradio svoje kampanje empirijskom metodom i ispod čijeg kaputa su izašli gotovo svi oni koji nešto danas znače u svetu srpskog advertajzinga.

Srećno-nesrećni spoj medija, dizajna i marketinga kod nas je dobio obrise današnjih odnosa upravo početkom osamdesetih. Samo jedan od mnoštva zapadnih modela, uspeo je i kod nas pojavom marketing ili advertajzing agencija. Insistiralo se na tome da je dizajn samo deo timskog rada, što je marginalizovalo ulogu dizajnera na više načina, između ostalog prenošenjem prava na potpis dizajn produkta sa dizajnera na agenciju.

Taj novi koncept dovodi do mnogih nesporazuma pošto izvestan broj dizajnera ne pristaje da se odrekne autorstva verujući da samo dizajnerska imaginacija i odgovornost, bez obzira na impute tima, proizvodi utilitarnu ali i umetničku vrednost. Dobar primer je izložba dizajnera Miloša Arizovića u Kulturnom centru Beograda 1996. Izložba oko koje se podigla velika prašina usled toga što je Arizović potpisao radove koje je radio za nekolicinu agencija. Pobunili su se kopirajteri, kreativni direktori, «account» menadžeri i ostali, tražeći u likovno grafičkim radovima svoj deo slave.

Danas u respektabilnom srpskom *Art directors klubu*, koji je striktno vezan za struku dizajn, skoro da je isti broj propagandista kao i dizajnera.

Ipak, mnogi dizajneri su sa pravom videli agencije kao veliku šansu da rade i da se dalje usavršavaju, uverene da dizajn u marketingu može da se realizuje u neslućenim formama, motivisani i mnogobrojnim advertajzing kolačićima kao što su promocija u status art direktora ili priznanja na festivalima advertajzinga, na kojima je dizajn osnovno izražajno sredstvo, a agencijama uglavnom samopromocija.

U datim društvenim okolnostima, urušavanja jednog i pojave novog, još nedefinisanog društvenog sistema, došlo je do povezivanja pojedinih agencija sa političkim establišmentom, što je dovelo do njihovog jačanja u centre moći koji su, u klimi nepostojanja pravog tržišta, gušili rad i postojanje dizajnera free-lancer-a, studija za dizajn, dizajnerskih menadžera pa i promociju institucije dizajnera zvezde.

Treba napomenuti da je obrazovna struktura onih koji su se profesionalno bavili dizajnom u Beogradu u pre-informatičko vreme u najvećem broju slučajeva bila, diplomirani dizajner, i po neki arhitekta ili slikar. Ako izuzmemo retke inženjere arhitekture,

prethodne dve struke su uglavnom kod nas školovane da budu vrhunski kreativci. Elokvencija neophodna za odbranu i definiciju stava, koja se uglavnom neguje kroz teoriju, nije bila u prvom planu. Ovo je kasnije, u strukturi marketinškog tima, imalo svoje reperkusije, obzirom da su ostali članovi tima uglavnom dolazili sa fakulteta društvenog smera – sociolozi, psiholozi, ekonomisti, producenti.... Vizuelno ne previše kreativni ali elokventni klikeraši sa dobrim organizatorskim sposobnostima, osećajem za racionalno i nosom za novac, nadoknađivali su manjak vizuelne kulture i uglavnom vrlo brzo uspostavljali odnos koji se u agencijama do danas nije promenio.

### *Digitalna tehnologija*

U našem okruženju prvi grafički MAC računari pojavili su se u Beogradu 1986. (Brana & Zoran studio). Prelaz na digitalnu tehnologiju učinio je da otpadne cela jedna generacija dizajnera koji se nisu prilagodili. Svojim mogućnostima ova tehnologija je doprinela formiranju nove svesti i senzibiliteta, i veoma uticala na promenu karaktera dizajna tako da je, posle duže vremena, napravljen veliki i pozitivan otklon od Bauhaus škole. Artificijelnost dizajna dobija na snazi, a dizajneru se istovremeno pružaju nove mogućnosti da izrazi i pokaže dubinu i moć ličnog i spiritualnog.

S druge strane, lako dostupan softver daje jednako pravo bilo kome da veruje da može da se bavi ovim poslom. Pojavilo se dosta onih iz profesija koje nisu bliske dizajnu, autodidakta koji su nesvesni svog eklekticizma. Oni preplavljaju tržište, što samo po sebi i ne bi bio problem da postoji pravo tržište. Softver je dobar alat u rukama jake kreativne ličnosti, a gospodari nejakim, koji (ne)svesnim preuzimanjem postojećeg softverskog grafičnog počinju da produkuju upravo onu vrstu dizajna koji nanosi najviše štete našoj vokaciji. Rezultati ovog procesa su porazni. Iako je očigledno da likovna, odnosno konceptualna umetnost danas sve više crpi ideje primenjene umetnosti, sve glasnija je škola mišljenja da dizajn nije umetnost. Verujem da taj stav proizilazi iz rezultata banalizacije grafičkih komunikacija koje se kao agencijski produkt sve češće javljaju na tržištu u trivijalnim oglašnim ili outdoor kampanjama i nestručnim i naivnim projektima vizuelnog identiteta.

Pojavljaju se fantomske grupe „primenjenih umetnika” sa namerom da postanu institucije pod okriljem države. Etabliraju nove cenovnike dizajnerskih usluga sa ponižavajućim iznosima u odnosu na ULUPUDS-ove cenovnike iz sedamdesetih godina. Oni su pravljeni na nivou dogovora – ja ti uradim zaštni znak ti mi iskolmuješ kosu.

Duboko neshvatanje dizajna kao umetničke discipline je široko rasprostranjeno, čak i među umetnicima. Činjenica je da svaki dizajner ne proizvodi uvek umetničko delo, baš kao što ga ne proizvodi ni svaki slikar, vajar, muzičar, filmski reditelj itd. U jednoj tv emisiji gost je bio umetnik kojeg veoma cenim kao našeg veoma uglednog slikara. Pozvan je da govori s pozicije dekana jednog privatnog fakulteta za primenjenu umetnost i dizajn. U toj emisiji on je tvrdio, parafraziraću, da dizajn nije umetnost, te da je on više

## Teorija i kritika

Da li srpski dizajn zapravo nema teorijsko i kritičko utemeljenje? Ne postoji relevantna škola mišljenja koja prati, procenjuje i kritički oblikuje našu dizajnersku scenu. Osim nekoliko časnih izuzetaka, uglavnom nema posvećenih istoričara umetnosti koji vole dizajn i koji mogu relevantno da ustanove sistem vrednosti. Pojavljuju se retki i loši prevodi stručnih knjiga ili novi naslovi autora koji suštinski niti poznaju niti osećaju dizajn. Ono što je vredno pomena na polju teorije poteklo je od samih dizajnera ili nekolicine teoretičara koji se, nažalost, ne čuju daleko (M. Fruht, M. Mušić). Ne možemo zaobići časopise: *Industrijsko oblikovanje* (1975–1983), *Dizajn* (1992–1993), nešto kasnije *Kvadart*. Tu je i trotomno izdanje knjige *Znakovito* koja, bez obzira na subjektivan pristup dizajnera autora po principu ovoga volim, ovoga ne volim, kao i na pojedine nedopustive interpretacije znakova umesto njihovog faktografskog prikazivanja, ipak predstavlja dokumentarnu vrednost. I najzad, najbitnije, knjige dizajnera i profesora Miloša Ćirića koje su napisane pre više od trideset godina i koje i danas predstavljaju domaću dizajnersku Bibliju.

Puno je festivala, advertajzinga koji su zapravo festivali dizajna u advertajzingu. Ljudi iz marketinga su bili vredni pa su ustanovili sisteme istraživanja kojima se valorizuje utilitarnost dizajna, iako tim principima valorizacije, koji potiču delimično iz preteče savremenih grafičkih komunikacija – heraldike, a delimično iz Bauhaus škole, izmiču nove vrednosti i značenja ostvareni evolucijom vizuelnih komunikacija i pojavom digitalne tehnologije.

Zavidim likovnim umetnostima na njihovoj mucu koja se zove teorija i kritika, uprkos tome što pojedini njihovi teoretičari gore od želje da postanu kalifi umesto kalifa. Toliko tekstova koji približavaju i demistifikuju stvaralaštvo likovnih umetnika. Toliko zapisa za buduća pokolenja – dokumenata vremena. U toj hiperprodukciji naravno nećemo tražiti istinu u pojedinačnim subjektivno obojenim tekstovima, već ćemo čitati između redova. Važno je da se pisana kultura prenosi kroz generacije a inteligencija čitaoca i vreme će biti sudije. Teorijski radovi kad je dizajn u pitanju, kod nas skoro da ne postoje. Kroz vreme vas vode sačuvani uglavnom Ulupuds-ovi katalozi grupnih izložbi, u kojima o dizajnerima nema ništa ili vrlo malo, obično ime i prezime, kućna adresa i fotografija rada. Tu i tamo, doduše retko, poneka porodica dizajnera je sačuvala nešto od opusa onih koji su nam prethodili. Mnogo značajnih stvaraoca je zaboravljeno, i već u sledećem kolenu za njih niko i ne pita. Šta danas znače imena Nikola Masniković (ULUPUS 1973) (znak Bemusa, Beobanke), Milan Martinović (ULUPUS 1973) (znak studija B i Muzeja primenjenih umetnosti), Aleksandar Daskalović (ULUPUS 1973) (znak Bim Slavije), Ivko Milojević (ULUPUS 1973) (znak Novosadskog sajma), Nenađa Novakova...?

Muzej primenjene umetnosti je mesto dizajnerske nade. Dešavaju se povremeno velike izložbe, ali čini se da nedostaje žara i energije, ideja, a možda i novca kada je dizajn

u pitanju. Pre nekoliko godina ovaj muzej je napravio sjajnu izložbu povodom trideset godina od smrti Dragoslava Stojanovića Sipa (Петровић-Раић 2003), kao i vrlo dobru retrospektivnu izložbu našem doajenu Ljubomiru Pavićeviću Fis (Pavićević 2008)<sup>7</sup>. Fis je jedan od najstarijih i najdugotrajnijih živih grafičkih dizajnera. O Fis (u) je u katalogu izuzetno nadahnuto pisao odličan teoretičar i likovni kritičar Dejan Đorić, i za to mu hvala. Od Fiseve izložbe nam je ostao katalog, a kako stvari stoje, to će jedino ostati od njegove preko 60 godina duge i uspešne karijere. Da li postoji neko kome bi palo na pamet da napravi Fis (u) jednu ozbiljnu monografiju, ne zbog njega, nego zbog nas?

Desila nam se u Muzeju primenjene umetnosti i izložba *Primenjena umetnost u Beogradu 1918–1941*. Izuzetan tekst Bojane Popović u pratećem katalogu, ali izgleda tanka arhivska građa i nedovoljno sačuvanih kvalitetnih eksponata. Očekivanja su bila velika, a posle razgledanja osećate opor ukus: nasleđe pretežno agrarne države, izašle iz ratova. Insistiranje društva tog vremena na nacionalnom i tamo gde mu nije bilo mesto imalo je za posledicu i problematičan stav u odnosu na primenjenu umetnost i dizajn. Iznad cele izložbe lebdi pitanje – da li je moguće da gledamo pravu sliku tog perioda? Inkinostrio i Pomorišec na toj izložbi izgledaju kao retro i petparačka priča dok Dušan Janković s nekoliko, nažalost, skromnih radova, vraća nadu da se u tom periodu ipak, osim narodne radinosti, nešto dešavalo. Grupe *Zenit* koja je svojom avangardom dala možda najjači pečat periodu 1918–1941 na izložbi uopšte nema. Koliko se u posleratnom periodu stav društva promenio u odnosu na primenjenu umetnost i dizajn? Uzmi-mo za primer Srpsku akademiju nauka i umetnosti, gde danas osim likovnih, ne postoji ni jedan primenjeni umetnik ili dizajner, a kako stvari stoje, u skorijoj budućnosti neće ih ni biti...

### *Simpatična, gotovo neodoljiva društvena hipokrizija.*

U Beogradu, u pričama građanskih krugova, često se nekada mogao čuti popularan stav da je italijanski dizajn njihov brend, nije se razmišljalo o dubini i smislu izgovorenog. Periodični boravci u Londonu 1987–1992. učinili su da sam imao priliku da živim stav da je njihov dizajn njihov nacionalni brend. To je potpuno novo iskustvo koje vas ispunjava strahopoštovanjem i kod stranca apriori izaziva osećaj inferiornosti. Sa kakvom snagom i samouverenošću da su najbolji, da su jedini, mediji podižu britanski dizajn. Oseća se da je to državna politika, a dizajn strateški proizvod. Naravno, oni nisu autistični, preko svojih moćnih medija ne obraćaju se samo sebi. Njihovo tržište su, pre svega, njihove bivše kolonije, sad zemlje Commonwealth-a, a onda i ceo svet. Svaki kreativni dizajner koji želi da se bori za svoju ideju može dobiti podršku u prvoj robnoj

<sup>7</sup> Ljubomir Pavićević Fis, pionir srpskog i jugoslovenskog dizajna, zasigurno je naš najstariji i najpoznatiji dizajner.

kući iza ugla. A biti dizajner, naročito uspešan, tamo je statusni simbol. Zato je važno biti i native speaker, inače ćete lako postati junak *Romana o Londonu*.

Dizajnerska hijerarhija se poštuje, junior dizajneri sa godišnjim platama daleko su ispod senior dizajnera. Senior dizajnerima i art direktorima često je u oglasu pored plate na godišnjem nivou nuđena kuća kao smeštaj i službeni auto. Kategorija dizajnera zvezde je tretirana finansijski i statusno kao i kategorija filmske ili rok zvezde. Oni su za biznis korisni jer se promovisanjem njih kao nacionalnog brenda projektuje potreba za tim brendom. Britanija je stvorila mnogo svojih značajnih imena. Zahvaljujući ovome, Britanci imaju i veliko tržište koje traži taj brend, dakle imaju potražnju, zarađuju novac i zapošljavaju ljude.

Naravno, da bi neko bio promovisan u dizajnera zvezdu njegov rad mora da vredi. Originalnost bi trebalo da bude jedan od osnovnih kriterijuma. Sa druge strane, u poslednje vreme, verovatno zbog ubrzanja obrta kapitala, sve više se recikliraju stare stvari i serviraju se kao nove, sveže i originalne ideje novim generacijama, koje krupno otvorenih očiju i usta hrle ka životu. Ipak, iskustvo mi daje za pravo da verujem da bi, u skoro svakoj generaciji na Fakultetu primenjenih umetnosti u Beogradu, jedan student potencijalno mogao da bude dizajner zvezda, a do sad je odškolovalo više od šezdeset generacija.

U međuvremenu, kod nas se formiralo nekoliko grupa zainteresovane javnosti. U prvoj grupi su oni koji bi da dizajnere nazovu žižnitelji, (termin zanatskog karaktera iz vremena Svetog Save), polušaljivo obelodanio ga je arh. Pedja Ristić alias Pedja Isus, na jednoj tribini sredinom devedesetih. Ili oni koji bi da dizajn zabrane, kako je to početkom devedesetih formulisao vođa (trenutno odsutan) jedne poprilično desne stranke.

U drugoj grupi su umetnici poput Raše Teodosijevića, koji, u svom tekstu „Edinburška izjava – ko profitira od umetnosti a ko pošteno zarađuje (Todosijević 2002)” nabraja, između ostalih: „plakateri, grafički urednici, dizajneri koji potkradaju umetnike”, da bi zaključio, „i svi ostali jeftini politikanti koji su se na 'tajnovit' način, preko svojih roditelja i veza dočepali sinakure, pa sole pamet umetnicima i od tog besmislenog posla zarađuju za dva života”.

U posebnu grupu mogli bi se uvrstiti oni koji sa „pogledom ka Evropi”, traže samo „mlade dizajnere” sa „novim idejama”. U sebi se pitate – zašto samo mladi a ne dobri dizajneri? Poneti akademskom masom, a duboko zbunjeni i uplašeni sasvim izvesnim rizikom da, ako postavite to pitanje, ne ispadnete glupi i odbačeni, počinjete da vičete glasno da vas čuju, „Samo mladi dizajneri!” i već kao kameleon jednim okom gledate da li vas posmatra grupa, a drugim tražite koji će zbunjeni slučajno da se izlane i naivno pita „Zašto samo mladi a ne dobri dizajneri?” Onda ćete ga zgaziti većom žestinom nego što bi vas zgazili oni od kojih ste zazirali. Osetićete veliko zadovoljstvo jer pripadate grupi.

Zašto samo mladi dizajneri s „novim idejama”? Zar nije logično da ne postoji dobar dizajn bez nove ideje? I kakve to ima veze sa godinama dizajnera? Zar nije logično da dizajner kroz godine razvija, usavršava svoj kreativni rukopis i proizvodi kvalitet? | 143

Zašto ta urbana akademska masa kad ide na, ne daj Bože neku hiruršku intervenciju, ne kliče „Hoćemo mladog hirurga s novim idejama!” Hipokrizija. Ali ne samo hipokrizija. Filozofija palanke, interes i diskriminacija.

Zašto samo mladi dizajneri? Jedan od logičnih odgovora vezan je za određenu interesnu grupaciju koja zna da su to jeftini dizajneri, čiji se mesečni dohodak kreće u rasponu od 150 do 300 evra, a radno vreme od 9h do 23h. Često se dešava da mladi dizajneri, kako bi dobili prvu šansu, pristaju da rade besplatno i po šest meseci. U poslednjih nekoliko naših viđenja pred njegov odlazak Dragan Sakan mi je par puta polurezignirano rekao „danas ovde nikoga ne interesuje kreacija, samo novac”.

I na kraju, zašto samo mladi dizajneri? O ovome treba otvoreno govoriti, i zbog sve izraženije generacijske diskriminacije uopšte. Uvredljivi diskriminatorni tekstovi u medijima prema starijima, poniženja u rijalitetima i tv spotovima, u dnevnoj politici, na ulici. Svi o tome čute. Porušeni vrednosni sistem je doprineo da u današnjem srpskom društvu sve više i bez otpora jačaju ultra desni stavovi, neko baš pokušava da nas vrati u vreme dvadesetih godina prošlog veka, kad smo na velikim svetskim izložbama kao najsavremenije srpske umetničke produkte izlagali pirotske ćilime, ne želeći da znamo da je deset godina ranije (1910–1911), slovenska duša, Kazimir Maljevič postavio Evropi i svetu domaći zadatak slikom crni kvadrat na beloj pozadini, i time stavio tačku na klasičnu umetnost.

Ovo je matrica po kojoj funkcioniše naše društvo u tranziciji iz građanskog u prigradsko. Logična je onda pojava netrpeljivosti prema različitostima bilo koje vrste. Dizajn opasan i blagotvoran, može da pomogne, da prožima misao, aktivnost i delo, jer on je znak, imidž i stav, on je naše lice pred svetom.

## *New Deal*

Devedesete su donele politički besmisao koji je mnogo što-šta pojeo sledećim generacijama, ali struka je preživela. U Beogradu je gostovao Dejvid Karson, čovek koji se prvi usudio da u grafičkom dizajnu razbije tekstualni stubac, a od ostatka tipografije napravi umetničko delo. On je jedan od dizajnera koji je smogao snage i hrabrosti da funkciju podredi formi i da svetu kaže „za mene je dizajn prvo umetnost a onda funkcija”.

U minijaturnom galerijskom prostoru Grafičkog kolektiva pojavila se godišnja izložba dizajna „Grifon”.

Od 2000. godine počinje dekada prestrojavanja i promene moći u svetu domaćeg advertajzinga. Neke velike svetske advertajzing agencije sa svojim klijentima su došle na naše tržište. Dogodila nam se i hiperprodukcija fakulteta i viših škola na kojima se studira dizajn. Danas, u Beogradu, pored državnog fakulteta FPU ima još najmanje šest privatnih fakulteta. Problem nije uslovljen nedostatkom kvalitetnih profesora već profitnom politikom vlasnika. Ti nedostatci se nadoknađuju agresivnim reklamnim kampanjama, čime se sve više nameću kao relevantni, dok se „državni” Fakultet primenjenih umetnosti, sa višedecenijskom tradicijom i neospornim kvalitetom, po inerciji pona-



ša pasivno, gotovo indiferentno, neshvatajući da je na tržištu i da se stvari mogu brzo promeniti.

Sticajem navedenih okolnosti broj dizajnera se višestruko povećao. Problem dobijanja posla je sve izraženiji. Veoma mali broj dizajnera danas ovde živi od struke. Opstanak u dizajnu nije samo pitanje talenta već i psihičke i fizičke izdržljivosti, podrške okoline, sreće i osećaja da se ne propusti velika šansa koju često nije lako odmah prepoznati. Nadarenima, osim mladosti (ako je imaju), ništa ne ide na ruku. Lome padovi, usponi, pa opet padovi državnog projekta „Srbija u Evropskoj uniji”, a u svakom novom usponu i padu egzistencijalna pitanja se sve više zaoštravaju. Državu sve direktnije osećamo kako nam diše za vratom. Tržište se sužava i nestaje. Ekonomska depresija podseća na veliku krizu dvadesetih godina prošlog veka iz koje se svet iščupao zahuktavanjem ratne mašinerije.

Američka kriza tog vremena donela je i neka socijalna rešenja „New Deal”, socijalni program javnih radova koje je potpomogla država radi očuvanja mnogih radnih mesta ali i grana delatnosti u privredi i kulturi. Kod nas se događa nešto slično, umesto države, kreativci sami sebe organizuju shodno vremenu u kome živimo. Pojavili su se značajni festivali. Pre svih muzički festival EXIT na kom dizajn ima značajnu ulogu. Može se reći da je EXIT kao kulturološki model otvorio put za kasnija dešavanja i pojavu festivala vizuelnih komunikacija „No Name” u Čačku, kreativnosti „Mikser” i „Design week” i multimedija kompjuter arta B-link u Beogradu..... Ovi festivali su uglavnom građeni na entuzijazmu pojedinaca. Oni pozivaju kreativce da prilože svoje projekte koji su najčešće urađeni nažalost za fiktivnog naručioca i izvedeni o trošku autora. U sad već prezagušenom dizajnerskom prostoru Beograda, ipak ima sve više malih dizajn studija i neformalnih grupa dizajnera koje ne zavise od agencija i samostalno traže svoj put.

Kakva je perspektiva? Onakva kakvu imaju država i njen narod, ekonomija i tržište, nauka i tehnologija, obrazovni sistem, sistem vrednosti, kultura... Istorija umetnosti potvrđuje tezu po kojoj je kreativnost čoveku inherentna zato što kreacija uvek nađe put i način. Istina je i dok je u izvesnim periodima kreativnost cvetala, u drugima je tinjala. Hronološki gledano, umetnost je prešla veliki put od klasičnog perioda, kada je postojala u okviru onoga što se zvalo tehne. Posmatrajući svet iz one moje žablje perspektive sa početka ove priče, još uvek verujem da je dizajn sastavni deo budućnosti ovog prostora, onakve budućnosti u koju je verovao i kojoj je težio vizionar Steve Jobs, kao i da će uloga dizajna u toj budućnosti biti znatno veća od uloge nekih drugih vizuelnih umetnosti. Ovde na Balkanu trebalo to vreme samo da dočekamo.

### *Literatura:*

- Ђирић, Милош. 1982. *Графичка идентификација 1961–1981*. Београд: СКЗ  
 Ђирић, Милош. 1986. *Графичке комуникације 1954–1984*. Београд: Вајат  
 Ћирић, Милош. 1988. *Heraldika 1, Grb: ilustrovani osnovni pojmovi*. Београд: Универзитет уметности  
 Ђирић, Милош. 1991. *Грб града Београда, Хералдика 2*. Београд: Цицеро

- Ђирић, Милош. 2009. *Летопис симбола*. I-V. Београд: Универзитет уметности
- Fruht, Miroslav. 1981. „Funkcija industrijskog dizajna u proizvodnoj organizaciji udruženog rada.”  
Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu
- Papanek, Viktor. 1973. *Dizajn za stvarni svijet*. Split: Nakladni zavod Marko Marulić
- Pavićević, Ljubomir. 2008. *Pola veka Fis dizajna: katalog izložbe: [04. 09. 2008 – 14. 09. 2008]*.  
Beograd : Muzej primenjene umetnosti
- Петровић-Раић, Маријана. 2003. *Драгослав Стојановић Сун: (1920-1976): скица за портрет*.  
Београд : Музеј примењене уметности
- Todosijević, Raša. 2002. *Hvala Raši Todosijeviću: Muzej savremene umetnosti, Beograd, 2. novembar – 22. decembar 2002*. Beograd: Muzej savremene umetnosti
- Удружење ликовних и примених уметности Србије (ULUPUS). 1973. *Обликовање у Србији : аутори и остварења примених уметности и дизајна*. Београд: ULUPUS

---

### ***Abstract: The Period of Suffocated design in Belgrade***

*At one level this paper is a deeply personal reflection on the Belgrade design scene and the situation in which it has found itself, in the wake of many political, economic and cultural upheavals which have recently befallen this country. At another level, its author being a designer himself, and having participated in, as well as witnessing the evolution of this scene for several decades, the paper proposes to, with relative objectivity, do the following:*

- offer a brief historical overview of the development of design in Serbia starting from the 1920s to the present time, highlighting its creative pinnacles as well as setbacks.*
- examine and analyze the current place and role of design in Serbia, placing it within the framework of visual arts in general as well as within the broader framework of the overall economic, political and cultural situation in the country. It particularly focuses on prevalent attitudes to design, which are highly indicative of a deeply ingrained incomprehension of and prejudice to this particular kind of art. Furthermore, it poses the question whether certain social grouping have a vested interest in perpetuating this kind of attitudes.*
- briefly discuss the existing critical and theoretical body of work on Serbian design, its range, relevance and competence, whilst pointing to the need for developing a better founded and more systematic and competent theory of design.*
- give an insight into some recent positive developments on the Belgrade design scene (in spite of the overall bleak situation in Serbia), and taking cue from these, and without being prescriptive, offer some guidelines for the future, in which the role of design will hopefully be recognized and appreciated in the way that visionaries like Steve Jobs have anticipated will inevitably happen worldwide.*

---

**Keywords:** Keywords: design, Belgrade, society, urban, art, future, museums, digital technology