



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА У
НОВОМ САДУ



Марко Тодоров

**КОНЗУМЕРИЗАМ И АРХИТЕКТОНСКИ
НАРАТИВИ У МОДЕРНОМ ЕНТЕРИЈЕРУ
НА КРАЈУ XX И ПОЧЕТКУ XXI ВЕКА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Нови Сад, 2014.



КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број, РБР:	
Идентификациони број, ИБР:	
Тип документације, ТД:	Монографска публикација
Тип записа, ТЗ:	Текстуални штампани материјал
Врста рада, ВР:	Докторска дисертација
Аутор, АУ:	Марко Тодоров
Ментор, МН:	Др Јелена Атанацковић Јеличић
Наслов рада, НР:	Конзумеризам и архитектонски наративи у модерном ентеријеру на крају XX и почетку XXI века
Језик публикације, ЈП:	српски
Језик извода, ЈИ:	српски
Земља публикавања, ЗП:	Србија
Уже географско подручје, УГП:	Нови Сад, Војводина
Година, ГО:	2014.
Издавач, ИЗ:	Факултет техничких наука
Место и адреса, МА:	Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 6
Физички опис рада, ФО: (поглавља/страна/ цитата/табела/слика/графика/прилога)	5 поглавља, 235 страница, 525 цитата, 52 илустрације
Научна област, НО:	Архитектура и урбанизам
Научна дисциплина, НД:	Архитектура
Предметна одредница/Кључне речи, ПО:	архитектура, ентеријер, конзумеризам, медији, култура
УДК	
Чува се, ЧУ:	у библиотеци Факултета техничких наука
Важна напомена, ВН:	
Извод, ИЗ:	Модерни ентеријер представља у једнакој мери архитектонски као и културни феномен. Последњих деценија XX века, модерни ентеријер се, под утицајем конзумеризма, трансформисао у један облик потрошачког спектакла. У дисертацији се испитује трансформација наративне структуре модерног ентеријера у контексту савременог потрошачког друштва.
Датум прихватања теме, ДП:	
Датум одбране, ДО:	
Чланови комисије, КО:	Председник: Др Радивоје Динуловић, ред.проф. Члан: Др Предраг Шиђанин, ред.проф. Члан: Др Радош Радивојевић, ред.проф. Члан: Ранко Бочина, ред.проф. Члан: Др Владимир Баровић, доцент Члан, ментор: Др Јелена Атанацковић Јеличић, ванр.проф.
	Потпис ментора



KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number, ANO :	
Identification number, INO :	
Document type, DT :	Monographic publication
Type of record, TR :	Textual material, printed
Contents code, CC :	Doctoral dissertation
Author, AU :	Marko Todorov
Mentor, MN :	Jelena Atanacković Jeličić, PhD
Title, TI :	Consumerism and Architectural Narratives in Modern Interior at the Turn of the 21 st Century
Language of text, LT :	serbian
Language of abstract, LA :	serbian
Country of publication, CP :	Serbia
Locality of publication, LP :	Novi Sad, Vojvodina
Publication year, PY :	2014.
Publisher, PB :	University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences
Publication place, PP :	Novi Sad
Physical description, PD : (chapters/pages/ref./tables/pictures/graphs/appendixes)	5 chapters, 235 pages, 525 references, 52 illustrations
Scientific field, SF :	Architecture and Urbanism
Scientific discipline, SD :	Architecture
Subject/Key words, S/KW :	architecture, interior design, consumerism, mass-media, culture
UC	
Holding data, HD :	Library of the Faculty of Technical Sciences
Note, N :	
Abstract, AB :	<p>The modern interior is an architectural as well as a cultural phenomena. During the last decades of the 20th century, the modern interior has transformed itself into a form of the consumer spectacle. The dissertation examines the role and transformation of the narrative structure of modern interior in the context of contemporary consumer society.</p>
Accepted by the Scientific Board on, ASB :	
Defended on, DE :	
Defended Board, DB :	
President:	Radivoje Dlnulovic, PhD, full professor
Member:	Predrag Šiđanin, PhD, full professor
Member:	Radoš Radivojević, PhD, full professor
Member:	Ranko Bočina, full professor
Member:	Vladimir Barović, PhD, assistant professor
Member, Mentor:	Jelena Atanacković Jeličić, PhD, associate prof.

Menthor's sign

Велику захвалност дугујем мом ментору, проф. др Јелени Атанацковић Јеличић, на подршци и несебичном залагању током година које су протекле у истраживању и изради докторске дисертације. Њено умеће, енергија и драгоцени савети, били су од суштинског значаја за поставку и израду ове дисертације, као и за превазилажење свих тешкоћа на које сам наилазио.

Посебну захвалност дугујем професору др Ђури Којићу, који није дочекао да види прве обресе дисертације, али без кога она, сасвим извесно, никад не би била написана.

Захваљујем се проф. др Радивоју Динуловићу, проф. др Предрагу Шиђанину, проф. др Радошу Радивојевићу, проф. Ранку Бочини, проф. др Дарку Реби и доц. др Владимиру Баровићу на вредним сугестијама које су помогле да овај рад добије коначни облик.

Захваљујем се мојим драгим пријатељима и колегама, др Ивани Мишкељин, Игору Марашу, Радомиру Којићу, Дејану Ецету, Бојани Мишкељин, Тихомиру Јањушевићу, Миленку Радовићу и др Милицы Костреш на размени идеја и подршци коју су ми пружали током израде дисертације.

Најзад, велико хвала Мирјани и мојим родитељима, Марији и Милану, на безрезервној подршци и разумевању које су ми пружили.

1. Увод	4
1.1. Проблем и предмет истраживања	9
1.2. Циљеви истраживања	13
1.3. Програм и задаци истраживања	15
1.4. Систем радних хипотеза	17
1.5. Научне методе истраживања	19
1.6. Теоријски оквир и преглед досадашњих истраживања	21
1.6.1. Теоријски оквир истраживања	22
1.6.2. Преглед досадашњих истраживања	24
1.6.3. Критичка систематизација досадашњих истраживања	24
1.6.4. Анализа досадашњих теорија и резултата истраживања	39
1.7. Кратак садржај рада	40
2. Иконизација	46
2.1. Ентеријер као средство комуникације	47
2.1.1. Простор и језик	48
2.1.2. Архитектура призора	50
2.2. Простор и просторна слика	52
2.2.1. Ентеријер и архитектонска структура	53
2.2.2. Наративна структура модерног ентеријера	58
2.2.2.1. Настанак модерног ентеријера	58
2.2.2.2. Принцип стратификације	66
2.2.2.3. Структура декорације	72
2.2.2.4. Транзиција од идеје ка стилу	85
2.2.3. Виртуелизација слике	93
2.2.3.2. Интеграција модерног ентеријера и масовних медија	95
2.2.3.3. Потрошачка култура и наративна структура ентеријера	96
2.2.3.4. Корпоративна логика дизајна	103
2.2.3.5. Популизам, индивидуализам или диверсификација	106
2.2.3.6. Културна акцеларација и естетизација свакодневице	111
2.2.3.7. Наративи спектакла и постмодерни маниризам	118
2.2.3.8. Неореалност и циркулација наратива	130
3. Комодификација	138
3.1. Тржишни образац савременог ентеријера	138
3.1.1. Друштвене, економске и културне трансформације 1970-1990.	138
3.1.2. Ентеријер као културна роба	141

3.1.3. Ентеријер као симулакрум	143
3.1.4. Комодификација личног и архитектонског идентитета	145
3.2. Реконцептуализација луксуза	150
3.2.1. Друштво имица и језик дизајна	151
3.2.2. Животни стил и механизми формирања укуса	153
3.2.3. Промена друштвене улоге дизајна	162
3.2.4. Естетика луксуза	165
3.2.5. Театрализација потрошње	169
4. Ка новим парадигмама	180
4.1. Нова логика медија	181
4.2. Правац развоја	183
4.3. Плурализам архитектура	189
5. Закључак	197
6.1. Могућност даљих истраживања и примена резултата	208
6. Литература:	210
Извори илустрација	224
Индекс	230

“There is an idea of a Patrick Bateman, some kind of abstraction, but there is no real me, only an entity, something illusory, and though I can hide my cold gaze and you can shake my hand and feel flesh gripping yours and maybe you can even sense our lifestyles are probably comparable: I simply am not there.”

(Bret Easton Ellis, *American Psycho*, 1991)

1. Увод

Модерни ентеријер представља, у једнакој мери, архитектонски, колико и културни феномен. Улога савременог ентеријера, разликује се од оне која му је била намењена пре него што су процеси модернизације трансформисали то специфично поље, традиционално организовано на размеђи архитектуре, уметности и производње. Током модернизације, а посебно након 1970. године, ентеријер се све више удаљава од архитектонског дискурса, престаје да фигурише као ”облик конкретизације егзистенцијалног простора”¹ и почиње да се приближава дискурсима моде, односно, рекламе. Таква промена у улози и значењу ентеријера, подстакнута је трансформацијом његове наративне структуре. Утилитарна функција ентеријера престала је да буде примарна, а такав, традиционални концепт замењен је концептом спектакла у оквиру ког је ентеријер постао својеврсни *медијски формат*, у служби промоције животних стилова. Интензивирањем и убрзавањем механизма потрошње, током последњих неколико деценија, дошло је до раскорака између истинске иновације, коју је индустрија у стању да понуди, и тржишне потражње за новитетима. Тај је ефекат посебно наглашен у областима попут архитектуре и дизајна ентеријера, у којима су могућности технолошког развоја успорене². Ипак, данас се тај несклад у значајној мери компензује формирањем и одржавањем култа дизајна, односно његове ”ауре”, концепту који се у приличној мери ослања на медије и маркетинг, као и њихове алате.

Из тог разлога, крај XX и почетак XXI века обележен је транзицијом дизајна према једном новоформираном пољу у којем се његова техничка и културна логика преплиће са логикама медија, маркетинга и популарне културе.

1 Дефиниција којом Кристијан Норберг-Шулц описује архитектонски простор. Видети: Norberg-Šulc, K: *Egzistencija, prostor i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 1999 (1971), стр. 68.

2 За разлику од, на пример, области дизајна потрошачке електронике где се технологија још увек брзо развија и може да пружи довољно импулса да се испрате захтеви тржишта.

Међусобно размењујући естетику и наративе, из наведених области, настало је ново, хибридно поље, које се прелива на свакодневицу и стапа са њеним праксама и ритуалима. Овај исказ уједно представља и једну од основних хипотеза које ће у раду бити испитиване.

Променом друштвених, економских и културних образаца, током друге половине XX века, активирају се читав низ модерних феномена, које је могуће препознати у свим областима људског деловања, укључујући и архитектуру. Због своје ефемерне природе, просторни ниво ентеријера, чини се, бива изложен деловању ових феномена у већој мери него што је случај са осталим просторним нивоима, на којима архитектура оперише. Комодификација архитектуре, а посебно ентеријера, као просторног нивоа инхерентно повезаног са сферама тржишта и индустрије, обележила је последње деценије XX века. Тај процес, чини се, кулминирао је у првим годинама XXI века, кроз експанзију култа дизајна у свим сегментима друштвене стварности, и стасавање једне нове генерације дизајнера и архитеката. Спектакуларни јавни наступ славних архитеката и дизајнера, као и медијску пажњу која им је посвећена, могуће је упоредити са највећим звездама популарне културе данашњице.³

Након избијања глобалне економске и друштвене кризе, у првим годинама XXI века, ти обрасци, као и њима одговарајући концепти, све се чешће доводе у питање. Специфична позиција ентеријера, на граничном подручју између архитектуре и неколико сродних области, допринела је да ”тектонски поремећаји” узроковани, у првом реду, културним, друштвеним и економским трансформацијама, захвате поље ентеријера дубље и на комплекснији начин него што је то случај са архитектуром на њеним вишим просторним нивоима. Према је и друштвени статус архитектуре, као дисциплине у ужем смислу, значајно деградиран у последњим деценијама XX века, захваљујући истим процесима комодификације који су реорганизовали поље ентеријера, њене примарне функције, ипак су се у већој мери одржале. Чак ни брисање идеолошког предзнака, својственог модерном покрету, није у већој мери утицало на структуру

³ У енглеском језику, често се употребљава колоквијални термин *Starchitects* којим је на духовит начин описана културна и друштвена улогу те групе истакнутих светских архитеката.

њених функција. Међутим, када се посматра ентеријер као посебно поље архитектуре, са својим специфичностима, тада то више није случај. Блиске и инхерентно развијане везе ентеријера са сферама индустријске производње и тржишта, као и његова непосредна интеракција са корисницима простора, допринеле су да се, током релативно кратког временског периода, примарна функција ентеријера преобрати из утилитарне у медијску. У прилог тој тези говори и чињеница да је модерни ентеријер, захваљујући ефемерној структури (посебно у поређењу с другим просторним нивоима архитектуре), у стању да се ефикасно прилагођава убрзаним ритмовима измена модних циклуса и њима одговарајућих маркетиншких кампања.

Без обзира на наведене феномене, који поље ентеријера издвајају из архитектонског контекста, теме ентеријера су, у оквирима архитектонског дискурса, остајале недовољно истражене. Ентеријер је проучаван ретко, углавном на нивоима типолошке и стилске анализе, односно, из аспеката његовог програмског, историјског или стилског развоја. Недостатак темељнијег изучавања ентеријера унутар дискурса архитектуре, једним делом произилази из предрасуда укоренењених у нешто нижем статусу, који ентеријер, у односу на друга поља архитектуре заузима на лествици културне хијерархије. С тим у вези, може се рећи да је недовољно интересовање теоретичара и критичара архитектуре за ову, за архитектуру ипак веома значајну област, једним делом узроковало лакшу и бржу транзицију ентеријера у робни облик и лакше препуштање силама тржишта, које данас утичу на поље обликовања унутрашњег простора, него што је то случај са архитектуром на вишим просторним нивоима.

Међутим, иако недовољно истражене унутар архитектонског дискурса, теме ентеријера су често и прилично детаљно истраживане у оквирима културне теорије. Тако оне заузимају значајно место и у радовима неких од најзначајнијих мислилаца XX века као што су Зигфрид Крацауер (Siegfried Krausauer)⁴, Валтер

4 Krausauer, S: "On Employment Agencies: The Construction of a Space" (1930) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 57-62.

Бењамин (Walter Benjamin)⁵, Жан Бодријар (Jean Baudrillard)⁶, Анри Лефевр (Henri Lefebvre)⁷ и други. Искљученост ентеријера из архитектонског, а његово присуство у културном дискурсу, могуће је објаснити и чињеницом да ентеријер представља активни ниво архитектуре, који је у сталној интеракцији са корисницима. Као такав, непосредно је укључен у друштвене и културне процесе. Тим пре, додатно изненађује чињеница да се у архитектонском дискурсу ентеријер анализира као кулиса, махом из аспеката обликовног и стилског развоја, уз веома мало осврта на питања његове друштвене улоге, начина коришћења и културног значења које из тога произилази. Чак и изван теоријског дискурса, препознаје се сличан однос према ентеријеру, а посебно његовој друштвеној и културној улози.



сл. 1. Дизајн подређен репрезентацији: Заха Хадид, фотографија дела ентеријера хотела *Пуерта Америка* у Мадриду, 2003-5.

Архитектонска фотографија представља парадигму таквог става. Без обзира да ли је у питању комерцијална архитектонска фотографија, или фотографија са

5 Benjamin, W: "Louis-Philippe, or the Interior" (1935) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр. 35-36.

6 Baudrillard, J: *The System of Objects*, London, Verso, 1996. (1968)

7 Lefebvre, H: *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1991. (1974)

извесним уметничким аспирацијама, ентеријер је репрезентован као празна кулиса, изван свих друштвених и културних конотација. Понекад се чини да су поједини простори обликовани са примарним циљем да буду представљени кроз слику, било статичну или покретну. У тако пројектованим просторима, сваки облик живота перципира се као страном тело. Тај феномен, независно од присуства људи, може се описати и као *спектакуларизација* ентеријера.

Ипак, ентеријер је пре свега активни ниво архитектуре, и као такав неодвојив је од друштвеног и културног контекста. Стенли Аберкромби (Stanley Abercrombie) је у "Филозофији дизајна ентеријера" запазио да:

"Ентеријери на нас делују снагом коју фасаде никад не могу имати. Не због тога што је опште запажена чињеница да највише времена проводимо унутра, већ због чињенице да нас ентеријери окружују. Не пролазимо пасивно покрај њих на улици, већ их насељавамо. Када уђемо у неку зграду, престајемо да будемо њени пуки посматрачи већ постајемо њен садржај."⁸

Ентеријер, дакле, не представља само физички оквир, већ и једну од најзначајнијих позорница друштвеног и личног живота. У складу са таквим становиштем, последњих се година уочава значајнији заокрет на пољу теоријског изучавања ентеријера које у све већој мери постаје трансдисциплинарни процес организован на размеђи архитектонског и културног дискурса. Како је "архитектура сама по себи културни предмет"⁹, артикулисан кроз архитектонске концепте простора и материјалности, они ће у раду бити супротстављени широком дијапазону идеја и феномена који произилазе из теме индустријске модерности.¹⁰ Најзначајни од њих јесу појава и развој масовних медија, комодификација културе, успон индивидуализма, масовна потрошња, мода, адвертајзинг култура и слично. Термин модерно, у таквом контексту изучавања ентеријера, захтева искорак изван оквира "модернизма" ка једном драматично

8 Abercrombie, S: *A Philosophy of Interior Design*, New York, Westview, 1990, стр. 2-3.

9 Norberg-Schulz, C: *Intencije u arhitekturi*, Zagreb, Jesenski i Turk, 2009, стр. 136.

10 Sparke, P: "The Modern Interior Revisited", *Journal of Interior Design*, Vol. 34, Num. 1, 2008. стр. 5.

ширем концепту - "модерности"¹¹, концепту који осим стилских својстава, укључује и све претходно поменуте феномене.

1.1. Проблем и предмет истраживања

Полазна теза која ће бити испитана у дисертацији, односи се на улогу модерног ентеријера као средства за производњу друштвених разлика. Промене културних, друштвених и економских образаца током различитих фаза модернизације, одразиле су се на измену начина на које се перципира, промишља и обликује унутрашњи простор. Тај се процес може описати као трансформација његове улоге и значења. Неретко, као што је случај са темељним прегледом развоја ентеријера, који у књизи "Историја дизајна ентеријера"¹² даје Џон Пајл (John Pile), та се трансформација тумачи као естетска и стилска фрагментација. Једним делом, таква је опсервација тачна. Међутим, испод површинских манифестација које су оличене у једном изразито наглашеном естетском плурализму, стоји читав низ културних феномена, неретко недовољно истражених у оквирима архитектонског дискурса. Из тог разлога, у дисертацији ће бити испитане све кључне силе које покрећу трансформацију ентеријера из једног облика "конкретизације егзистенцијалног простора"¹³ (као што гласи дефиниција којим Кристијан Норберг-Шулц описује архитектонски простор) у саставни елемент потрошачког спектакла, симулакрум који укључује различите културне форме и обрасце друштвених односа. С тим у вези, модерни ентеријер, који представља предмет истраживања у дисертацији, није могуће посматрати издвојено из ширег културног и социо-економског контекста у ком је развијан и трансформисан, већ је неопходно проширити поље истраживања на ширу целину, с посебним освртом

¹¹ Ibid.

¹² Pile, J: A History of Interior Design, London, Laurence King Publishing, 2005.

¹³ У књизи "Егзистенција, простор и архитектура", Кристијан Норберг-Шулц је архитектонски простор дефинисао као "облик конкретизације егзистенцијалног простора". Видети: Norberg-Šulc, K: *Egzistencija, prostor i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 1999, стр. 68.

на све релевантне силе које су оформиле специфичан друштвени, економски и културни контекст крајем XX и почетком XXI века.

Укљученост ентеријера у културне и друштвене процесе, имплицира његову функцију у комуникацији. Она је у првом реду одређена његовим језиком и наративном структуром, те је из тог разлога целовито сагледавање један од основних предуслова за потпуно разумевање феномена који се у раду испитују. Током модернизације, наративна структура ентеријера, као и поруке које се кроз њу преносе, постале су у све већој мери комерцијалног карактера. Промена образаца, према којима је структура модерног ентеријера конфигурирана, повукла је са собом и промену у карактеру и значењима његових наратива. Током дуготрајног процеса трансформације, који се одвијао током читавог XX века, ентеријер је постао медијски формат кроз који су конструисане, структуриране и затим пласиране и конзумиране поруке о животном стилу. Кроз те процесе, вештачки су обликовани или, нешто сликовитије описано, **произведени идентитети** потрошача. На тај су начин, функција и значење модерног ентеријера постали ближи контексту и механизмима моде, него свом изворном, архитектонском контексту. Ту тезу потврђује и чињеница да се слика простора, односно његова појавна компонента и наративи које садржи, кроз процесе модернизације све више удаљавају од значења која су садржана у архитектури објекта, чији је ентеријер саставни део. Ови искази објашњени су у истраживањима Чарлса Рајса (Charles Rice)¹⁴ који су засновани на размишљањима Валтера Бењамина (Walter Benjamin) о модерном ентеријеру. Рајсова теза о простору и просторној слици као независним, физичким и психолошким, ентитетима у модерном ентеријеру произашла из Бењаминове идеје¹⁵, представља такође једно од полазних тачака у истраживању.

Флексибилност просторног нивоа ентеријера и његове наративне структуре која се формира независно од инхерентно развијаних наратива архитектонских

14 Rice, C: *The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity*, London, Routledge, 2007.

15 Валтер Бенјамин је у есеју "Луј Филип или ентеријер" који је први пут објављен 1939. године у оквиру "Пројекта Аркаде" поставио тезу о модерном ентеријеру која је полазиште за многа савремена истраживања ентеријера на теоријском нивоу, укључујући и Рајсово (Charles Rice).

структура у којима се простор налази, утицала је на убрзање процеса његове комодификације током XX века. Унутрашњи простор тако, чак у већој мери него сама архитектура, постаје део ширег културног процеса, који је запазио и описао Жан Бодријар (Jean Baudrillard). Ентеријер, наиме, заједно са осталим формама културе, бива апсорбован у рекламу¹⁶ као доминантну форму изражавања у потрошачком друштву, форму са којом размењује естетику и наративе, те учествује у конструисању нових модела идентификације. Ови су искази такође хипотезе које се испитују у дисертацији.

Фокус истраживања, усмерен је ка савременим облицима архитектонских наратива у ентеријеру, развијаним под доминантним утицајем конзумеризма као кључне идеологије потрошачког друштва. Ипак, идеја о ентеријеру као облику комуникације није нова. Она датира од самих зачетака цивилизације. Праћење генеалогije те идеје, захтева повремене искораци из посматраног временског оквира. Ипак, ти искораци, чак када се позивају на конкретне идеје из одређених историјских раздобља, немају за циљ да се докаже хронолошка линеарност посматраних процеса и феномена, већ да се пронађе универзални принцип према ком архитектонске структуре постају иконолошке форме изражавања и бивају укључене у системе комуникације. С тим у вези, пре него што се приступи изучавању утицајних сила под којима је савремени ентеријер преображен у медијски формат у служби индустрије и тржишта, потребно је испитати механизме и принципе према којима утилитарна функција архитектуре прелази у комуниколошку.

Основни временски оквир истраживања обухвата последње три деценије XX века и сам почетак XXI века (закључно са 2013. годином), док је фокус истраживања усмерен према кључним процесима у друштвеној стварности, који се одвијају у посматраном периоду. Наравно, ради потпуног разумевања феномена трансформације, неопходно је проучити и схватити комплексан и дуготрајни

¹⁶ Жан Бодријар у деветом поглављу књиге "Симулакруми и симулација" названом "Апсолутна реклама никаква реклама" указује на феномен утапања свих медија и облика изражавања у рекламу. Видети: Bодријар, Ж: *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, Svetovi, 1991. (1981), стр. 91.

процес транзиције, који обухвата читав модерни период.¹⁷ Ипак, тек почев од седамдесетих година XX века, централност производње бива замењена централношћу потрошње, а тржиште постаје фокус око којег су организовани безмало сви кључни друштвени и културни процеси. У том периоду, конзумеризам постаје доминантна идеологија, а процес његовог прихватања одвија се кроз неколико фаза. Као последица тог развоја, данас су друштвени односи у безмало свим крајевима света, независно од политичког и друштвеног уређења државе, као и економске моћи њеног становништва, у великој мери одређени управо конзумеризмом. Пребацавање економске политике са дискурса производње на дискурс потрошње, захтевало је темељно реструктурирање постојећих културних образаца. Током тог процеса, дошло је до преливања капитала на културу као претходно неекономску сферу¹⁸ чиме је промењен традиционални систем вредности и спрам њега формиран системи дистинкција. Дошло је до слабљења субјективне димензије класне припадности¹⁹ као и напуштања традиционалног система дистинкција, у којем су се класне разлике имплицитно пресликавале на културне. Такав концепт, у последњим деценијама XX века замењен је тржишним према ком масовна, ”комерцијална култура постаје извор статуса, а не презира”²⁰ и где је тржиште, како је Бел (Daniel Bell) у књизи *Културне контрадикције капитализма* запазио, ”место где се укрштају култура и друштвена структура”²¹. Резултат те трансформације представља креирање постиндустријског конзумеристичког субјекта који Фостер (Hal Foster), у књизи *Дизајн и злочин, и друге полемике* назива ”савршеним хибридом

17 У ужем смислу, модерни период обухвата развојну фазу друштва од појаве рационалиста у XVIII веку, иако зачеци модерности у европској култури сежу до периода ренесансе, односно обухватају читав период који се у развоју и историји уметности и културе назива ”новим добом”.

18 Jameson, F: ”Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism” (1984) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*. London, Routledge, 1997, стр. 225-234.

19 Maslov, G: Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu, *Revija za sociologiju*, vol. 40 (39), no. 1-2, 2009, стр 95-120.

20 Foster, H: *Dizajn i zločin (i druge polemike)*, Zagreb, v.b.z. 2006 (2002), стр. 20; Seabrook, J: *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, New York, Alfred Knopf, 2000.

21 Bell, D: *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books, 1996 (1976), стр. 31

културе и маркетинга”²². Транзиција од индустријског ка постиндустријском економском моделу, утицала је на промену у схватању улоге дизајна, који у све мањој мери бива алатка производње, а у све већој маркетиншко средство за стварање фиктивне (знак) вредности производа. С тим у вези, крајем XX века, рађа се такозвана ”култура дизајна” или ”дизајнерска култура” као резултат синергије дизајна, маркетинга, технологије и масовних медија. Кулминација таквог концепта, догодила се на самом прелазу из XX у XXI век, кроз трансформацију највишег сегмента архитектонске продукције (такозвана суперпродукција у архитектури) у својеврсни комерцијални спектакл.

1.2. Циљеви истраживања

Упркос процесима комодификације, који су били испраћени темељним променама како у друштвеном статусу архитеката и дизајнера, тако и у улози и значењу саме архитектуре и ентеријера, основни принципи и формални протоколи у сферама образовања и професионалне систематизације, нису претрпели битније промене. Њихов све већи раскорак у односу на друштвену стварност указује на потребу да се постојећи принципи на којима почивају, преиспитају. Основни циљ истраживања, које је обухваћено дисертацијом јесте дефинисање и научно аргументовано испитивање наративне структуре модерног ентеријера, а потом и њене трансформације под утицајима кључних културних, економских и друштвених сила крајем XX и почетком XXI века. Хиперпродукција наратива и креативна криза, која је у првим годинама XXI века захватила област архитектуре и дизајна ентеријера, као граничног поља између архитектуре и дизајна, указује, између осталог, и на два актуелна проблема која је у раду потребно испитати.

На првом месту, у питању је презасићеност савремених архитектонских структура наративима спектакла. Они су данас присутни у безмало свим областима и нивоима дизајна, а захваљујући доминантној улози популарне културе и масовних медија, слободно циркулишу између реалности и њених

²² Foster, H, 2006, op.cit., стр. 21.

виртуелних представа. Један од најважнијих циљева дисертације јесте испитивање одрживости и основаности таквог културног концепта у контексту културне и економске кризе, као и почетка доминације интернета - нове медијске форме, чији је интерактивни карактер у великој мери изменио постојеће обрасце друштвене комуникације. Други значајан циљ истраживања представља одговор на потребу да се на основу резултата истраживања преиспита и, евентуално, допуни постојећа дистинкција између различитих приступа професионалном обликовању ентеријера.

Утисак је да постојећи третман, као и позиција ентеријера у друштвеној стварности, више не одговарају његовој стварној улози. Таква, парадоксална ситуација, у првом реду произилази из фундаменталног поремећаја у наративној структури ентеријера до које је дошло услед описаних друштвених, економских и културних транзиција и трансформација. Кроз преиспитивање архитектонских наратива у модерном ентеријеру, истражују се и нови односи између поља архитектуре и ентеријера. На основу новоформираних односа, могуће је поставити нови систем дистинкција и извршити појмовно раздвајање различитих приступа обликовању ентеријера. Тако установљена подела, била би заснована на природи и структури наратива ентеријера, које је могуће поделити на две основне групе. Једну у којој би се налазио комерцијални, потрошачки оријентисан ентеријер, и другу, унутар које би се налазили ентеријери чија наративна структура заједно са наративима архитектуре на вишим просторним нивоима, чини конзистентну целину и која располаже релативно фиксном наративном структуром. Успостављање такве дистинкције, било би од користи за даље испитивање културне и друштвене одрживости сваког од наведених концепата понаособ, као и савременог ентеријера у целости.

Некадашња, традиционална и још увек важећа дистинкција, према којој је област ентеријера подељена на унутрашњу архитектуру, дизајн ентеријера и унутрашњу декорацију, све је мање релевантна. Као што је уочила Сузан Јелавич (Susan Yelavich) у књизи *Contemporary World Interiors*, “без обзира на различите стручне домене и нагласке, као и образовне протоколе, сведоци смо све веће

конвергенције између некада раздвојених области”²³. Ентеријер је данас захваљујући између осталог и непостојању одговарајуће законске регулативе, којом би се уредила процедура пројектовања ентеријера и према томе одредили степени одговорности, постао једно флуидно поље на које право полажу припадници различитих струка, неретко вођени различитим професионалним и етичким уверењима и критеријумима. Из тог разлога, уочава се све већа потреба да се преиспитају улоге различитих професија које су укључене у процесе обликовања унутрашњих простора, као и да се на основу добијених резултата формира једна нова систематизација, која би боље одговарала савременом контексту и улози ентеријера у процесима обликовања друштвене стварности. Следствено томе, потребно је, а у складу с добијеним резултатима, преиспитати и евентуално допунити постојећу терминологију која се односи на посматрану област.

1.3. Програм и задаци истраживања

Имајући у виду постављене циљеве истраживања, као и структуру проблема и предмета истраживања, предвиђена је подела рада на две кључне методолошке и развојне фазе. Оне означавају процесе који се могу доминантно везати за конкретне историјске периоде развоја. Та се подела, као и њом обухваћени временски оквири могу сагледати у самој структури рада. Како би се на одговарајући начин истражили наративи модерног ентеријера и испитала његова улога у процесима комуникације, ентеријер мора најпре да буде растумачен на семиолошком и семантичком нивоу, односно да аналитичким путем буде растумачен као знак, односно, систем знакова. У првом делу рада, целини која је названа *иконизација и наративна структура модерног ентеријера*, биће испитиване хипотезе које се односе на трансформацију просторне слике ентеријера у систем знакова и развој комуниколошке функције модерног ентеријера. У том контексту, термином ”иконизација” означени су процеси трансформације архитектонског склопа у сложени систем слика и значења.

²³ Yelavich, S: *Contemporary World Interiors*, London, Phaidon, 2007, стр. 6.

Развојем схватања ентеријера као сложеног семиолошког система, а посебно кроз његову интеграцију са системима масовних медија и комуникације током XX века, формиран је простор за претварање ентеријера у робни облик. Следствено томе, други феномен који се испитује у раду, а који је повезан са процесима иконизације, биће означен као *комодификација ентеријера*. Без обзира на чињеницу да процес комодификације модерног ентеријера не би био могућ без претходно заокружених процеса иконизације, иконизација и комодификација, као и феномени које подразумевају, не могу се посматрати као две сукцесивне фазе једног развојног процеса. Разлог за такву тврдњу налази се у чињеници да су улога и значење простора и просторне слике у непрекидном и отвореном процесу прилагођавања друштвеној стварности. Из тог разлога оба кључна процеса као и њима припадајући феномени настављају да се развијају и трансформишу под утицајем друштвених, економских и културних сила, преклапајући се у одређеним тачкама и формирајући јединствени оквир унутар ког је могуће сагледати и разумети савремену позицију ентеријера у друштвеној стварности.

У складу са наведеним, међу основним задацима истраживања препознаје се следеће:

- Анализа процеса интеграције, дезинтеграције и реинтеграције просторне слике са простором као релевантних процеса за трансформацију наративне структуре ентеријера;
- Испитивање феномена комодификације савременог ентеријера и његове улоге у конструисању идентита у потрошачком друштву, кроз концепт животних стилова;
- Утврђивање позиције модерног ентеријера у контексту архитектонске структуре која га садржи;
- Дефинисање појмовног и теоријског оквира истраживања и утврђивање теоријских механизма трансформације наративне структуре модерног ентеријера;

- Идентификација повезаности друштвених и културних покрета са променама у начинима тумачења значења у модерном ентеријеру;
- Утврђивање места и улоге модерног ентеријера у системима масовне комуникације, као и испитивање генеалогичке идеје о ентеријеру као средству комуникације;
- Испитивање значаја формирања свести о просторној слици као независном ентитету за развој комуниколошке функције ентеријера, као и контексту савремене друштвене стварности са циљем препознавања нових развојних праваца.

1.4. Систем радних хипотеза

Полазни став који ће у раду бити разматран и доказиван односи се на улогу модерног ентеријера у процесима друштвене диференцијације:

1. Савремени ентеријер представља средство за производњу друштвених разлика;

Тај исказ произилази из Лефеврове тезе о простору као културном и друштвеном производу²⁴, те Бодријарових размишљања о потрошњи као облику комуникације знаковима кроз непрестане процесе диференцијације²⁵. Да би се испитала полазна хипотеза, најпре је потребно доказати да:

2. Ентеријер као архитектонска структура може да учествује у културним и друштвеним процесима, уколико је претходно претворен у знак, односно систем знакова;

²⁴ Lefebvre, H: *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1991 (1974)

²⁵ Baudrillard, J: *The System of Objects*. London, Verso, 1996 (1968)

Семиотичка функција архитектуре и дизајна истражена је у радовима Умберта Ека²⁶, Кристијана Норберга-Шулца²⁷ и других. Почев од педесетих година XX века, појам језика заузима значајно место у архитектонском дискурсу. Како би се утврдила улога језика архитектуре и ентеријера у модерним друштвеним процесима, неопходно је доказати и следеће исказе:

3. Архитектура поседује аутохтони језик који потиче из њене примарне функције, утилитарности, а денотативна значења која се из њега рађају, могу се, кроз културне процесе, превести у конотативна;
4. Проширење и усложњавање наративне структуре ентеријера, остварује се кроз синтезу архитектонског језика и језика других форми културног изражавања, пре свега визуелних уметности које, будући да нису оптерећене употребом, располажу знатно већим наративним капацитетима, који произилазе из својства да се њихова целокупна изражајност може трансформисати у наративе и тако произвести широк спектар значења;

Како су, појавом индустрије и пратећих феномена, наративи у ентеријеру постали хетерогени, како у смислу карактера поруке коју преносе, тако и у начинима преношења, област ентеријера се у све већој мери удаљава од архитектуре и уметности, као извора наратива, и приближава индустрији и њеним средствима протока информација. Како би се та тврдња доказала и објаснила, неопходно је доказати следеће хипотезе:

5. Дизајн и архитектура имају многобројне заједничке имениоце и исходишта, али је структура њихових језика различита;
6. Поље архитектуре, инертније је и ригидније од флексибилног и ефемерног поља ентеријера које се, непрестано трагајући за новим изворима наратива и идентитета, ослања на индустрију и приближава комерцијалним обрасцима;

26 Eco, U: *Function and Sign: The Semiotics of Architecture* (1973) у Leach, N (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр.173-193.

27 Norberg-Schulz, C: *Intencije u arhitekturi*, Zagreb, Jesenski i Turk, Biblioteka Kultura okoline, 2009 (1963)

7. Савремени ентеријер производи широк спектар наратива који формирају физички оквир потрошачког спектакла унутар ког су сви односи театрализовани и ослоњени на хиперреалне представе креиране кроз рекламу, филм и друге облике популарне културе;
8. Савремени дизајн ентеријера јесте резултат деловања спољних сила, пре свега економских, које је довело до формирања једног поља унутар ког се дизајн, маркетинг, медији и популарна култура преплићу и стапају са ритуалима и праксама свакодневице, размењујући међусобно естетику и наративе;
9. Савремено схватање укуса, као и животни стилови које они дефинишу, јесу производ индустрије и потрошачког друштва;
10. Ентеријер се током XX века, кроз један неповратни процес, трансформисао у медијски формат помоћу ког се пласирају поруке о животном стилу и обликују лични идентитети потрошача.

1.5. Научне методе истраживања

Имајући у виду специфичности просторног нивоа ентеријера, који је у директној интеракцији с корисницима простора, његово изучавање захтева један шири, интердисциплинарни приступ који би објединио принципе и методе које се примењују у изучавању уметности и архитектуре са једне, као и оне које примену налазе у области студија материјалне културе, са друге стране.²⁸ Такав методолошки приступ истраживању подразумева систематско проверавање научне заснованости постављених хипотеза кроз коришћење неколико научних метода истраживања. То су методе анализе и синтезе, дедукција и индукција, компаративна метода и историјска метода.

Методама анализе и синтезе испитују се процеси и комплексне везе које модерни ентеријер гради са друштвеним, економским и културним контекстом, у којем је

²⁸ Beecher, M.A. "Toward a Critical Approach to the History of Interiors"; *Journal of Interior Design*, 24 (2), 1998. стр. 4-11.

формиран. Самом структуром, предмет рада је подељен на два кључна процеса - *иконизацију* и *комодификацију* ентеријера. Иако је процес комодификације у директној вези са процесима иконизације, не може се говорити о две фазе истог процеса, те је и њихово испитивање неопходно методолошки поделити на две целине. Да би се разумео први процес - иконизација - неопходно је најпре приступити семиолошкој анализи ентеријера с циљем схватања његове улоге у процесима производње културних значења. Другим речима, неопходно је начинити искорак и сагледати ентеријер не само као артефакт, већ као један целовит и комплексан културни феномен. Како би се тако постављен проблем могао на одговарајући начин сагледати, биће примењена метода семиолошке анализе, која према Еку (Umberto Eco) пре представља један карактеристичан приступ²⁹ него посебно подручје, приступ који је могуће применити у различитим дисциплинама. Будући да природа семиотике овде није предмет истраживања, прихватиће се Еково становиште према ком се одбацује лингвистички детерминизам у семиолошком истраживању и оно приказује као приступ независан од поља лингвистике.³⁰ У прилог таквом становишту као релевантном за посматрану проблематику, иде чињеница да је архитектура (и ентеријер као њен важан сегмент) пре свега један облик визуелне уметност. Системи комуникације који се формирају архитектонским елементима су претежно визуелни, а Еко сматра да се независност семиотике од лингвистике може доказати управо на примерима визуелне комуникације.³¹ У складу с тим аргументима, као и ширином домена свега што може да представља знак³² тај методолошки приступ схваћен је као релевантан за област унутрашње архитектуре која је предмет овог истраживања.

29 Еко, U: *Kultura Informacija Komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973, стр. 12.

30 Супротно Екоу, Ролан Барт (Roland Barthes) је сматрао да је семиологија део лингвистике чак и када су предмети испитивања визуелни феномени - "можемо их посматрати као значењске, али то је зато што нам они нешто говоре" (Bart, R: *Književnost Mitologija Semiologija*, Nolit, Beograd, 1971, str 318-319, цитирано у Vasiljević, J: "Semiološka analiza reklame" у *Etnoantropološki problemi*, год. 2, св I; Beograd, 2007, стр. 41-53)

31 Еко, U: *Kultura Informacija Komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973 (1968), str. 117-118.

32 Према Гироу, као знак може бити схваћен "сваки израз намере да се саопшти смисао" (Giro, P: *Semiologija*, Beograd, Prosveta, 1983, стр. 28. цитирано у Vasiljević, op. cit. стр. 42)

Препознавањем ентеријера као једног од извора значења и његовим аналитичким свођењем на систем знакова, могуће је сагледати и протумачити његову наративну структуру. Анализом наративне структуре ентеријера, а затим синтезом добијених резултата у једну нову целину, појавни елементи ентеријера преведени су у универзални семантички систем. Такав методолошки приступ употребљен је са циљем доказивања низа хипотеза о медијској функцији модерног ентеријера. Будући да се у истраживању испитује не само ентеријер, већ и структура веза које он формира са друштвеним, економским и културним процесима, поступак анализе је потребно применити и на остале релевантне спољашње феномене са циљем да се у потпуности схвате односи које они с модерним ентеријером успостављају. Након извршене критичке анализе, добијени резултати се обрађују кроз примену логичких метода, пре свега дедукције и индукције, који се потом, методом синтезе, обједињују у нову целину из које је могуће у целости сагледати и разумети посматране феномене, те установити одређене законитости. Поред наведених метода, ради добијања објективних и научно аргументованих резултата, у истраживању и тумачењу теоријских ставова биће коришћена и компаративна метода. Иако циљ истраживања није формирање било какве класификације - како типолошке тако ни хронолошке, у раду се користи и историјска метода као средство за испитивање, будући да су посматрани феномени део процеса који се одвија током дужег временског периода.

1.6. Теоријски оквир и преглед досадашњих истраживања

Теоријски оквир истраживања формиран је око два кључна феномена, која се испитују у раду с циљем да се провере постављене хипотезе. Као што је претходно речено, први од тих феномена назван је *иконизација* и представља процес током ког се трансформисала наративна структура архитектонских форми спрам односа просторне слике и простора, односно, психолошке и физичке компоненте модерног ентеријера. Различите фазе тог процеса које ће бити означене као *интеграција*, *дезинтеграција* и *реинтеграција* посматраних ентитета (простора и просторне слике) подразумевају не само широк спектар

значења која један архитектонски простор производи, већ и различите изворе наратива. Да би се у потпуности разумео тај процес, значајан за конзумеристичку фабрикацију наратива у ентеријеру, неопходно је изаћи из постављеног временског оквира и дефинисати универзалне принципе према којима се наративи и значења у модерном ентеријеру конфигуришу.

Други феномен који се испитује означен је као *комодификација* ентеријера и односи се на трансформацију модерног ентеријера у робни облик. У контексту убрзаног развоја савремених дигиталних медија и виртуелних мрежа, улога и значење просторне слике трпе поновне трансформације, па према томе савремене феномене комодификације није могуће у потпуности одвојити од процеса иконизације. Преклапајући се у одређеним тачкама, та два феномена или процеса, формирају заједнички оквир унутар ког је могуће сагледати и разумети савремену позицију ентеријера у друштвеној стварности.

1.6.1. Теоријски оквир истраживања

Проблематика која се испитује у дисертацији, везана је за велики број различитих, али ипак међусобно повезаних идеја и теоријских концепата, који углавном произилазе из теме индустријске модерности. Ипак, сваки покушај да се испита генеалогичка идеја о улози архитектуре у потрошачком друштву и формира развојна линија дуж које би се истражили сви релевантни феномени, завршава пробијањем постављеног временског оквира. Такође, формирањем линеарне хронологије и истраживањем феномена као континуираног следа догађаја, наишло би се на препреку изазвану драматично различитим степенима развоја потрошачког друштва у различитим срединама. Тај би се проблем указао чак и унутар уже дефинисаног временског оквира. Ту тврдњу најбоље илуструје пример са самог краја XX века. У постсоцијалистичким друштвима, конзумеризам се јавља и развија нагло и убрзано, као један од ефеката новостварених слобода. Иако се идеја потрошње у социјализму јавља веома

рано, најпре у теоријама Бориса Арватова³³ двадесетих година XX века, да би се током времена развила у један други облик, о чему су писали Кијер (Kiaer)³⁴, Димитријевић³⁵, Ердеи³⁶ и други, у постсоцијалистичкој транзицији она постаје феномен гоњен вишедеценијском чежњом за културом обиља³⁷. Са друге стране, на западу се он развија инхерентно, као последица различитих фаза у развоју капитализма. Скорашњи пример убрзаног раста појединих економија у источној и југоисточној Азији где се конзумеризам, утисак је, још није приближио свом врхунцу, и где се, за разлику од земаља западне Европе и северне Америке, тек откривају сласти потрошње, такође сугерише да је овај проблем немогуће посматрати само хронолошки. На сличан проблем бисмо наишли и када би се географско подручје сузило унутар националних или регионалних оквира, будући да се конзумеризам различито испољава у већим урбаним центрима, у односу на рурална подручја и мање градове у непосредној географској близини. Те су разлике посебно наглашене у друштвима у транзицији. Коначно, имајући у виду да је конзумеризам, као феномен, уско везан за глобализацију, свако географско сужавање узорка пружило би непотпуну слику и резултате.

Из наведених разлога, потребно је сачинити један универзални теоријски оквир, унутар ког би било могуће испитати све релевантне феномене и процесе, а избећи хронолошке, типолошке и програмске класификације и њима одговарајуће

33 Идеју о значају потрошње у социјалистичком друштву први пут је изнео совјетски теоретичар уметности из групе конструктивиста, Борис Арватов у делу *Свакодневни живот и култура ствари (ка формулацији питања)*, 1925. године. У њему, Арватов се бавио питањима односа индивидуалног и колективног која је сматрао за фундаментална и од највећег значаја за дефинисање друштвених односа. Превод на енглески у Arvatov, B; Kiaer, Ch: *Everyday Life and the Culture of Objects (Toward the Formulation of the Question)*, October, vol.81, Summer 1997, Boston, The MIT Press, стр. 119-128.

34 Kiaer, C: *Boris Arvatov's Socialist Objects*, October, Vol. 81 (Summer, 1997), Boston, The MIT Press. стр. 105-118.

35 Dimitrijević, B: "Consumerist Imaginary in SFR Yugoslavia (Case 3: Beba Lončar on a Lambretta Scooter)" у Čurčić, B: ID: *Ideologija dizajna, zbornik tekstova*. Novi Sad, Kuda.org. 2009. стр. 244-252.

36 Erdei, I: *Čekajući Iku, potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*, Beograd, Filozofski fakultet, 2012.

37 Luthar, B: "Remembering Socialism: On Desire, Consumption and Surveillance", *Journal of Consumer Culture*, 6 (2), 2006. стр. 229–259.

анализе. С тим у вези, у дисертацији ће бити прихваћен термин *потрошачке револуције* на начин на који га дефинише Ападурај (Arjun Appadurai), односно као ”групу догађаја чија је главна црта *опити* помак од владавине закона раскоши ка владавини моде”³⁸. На тај начин, могуће је пронаћи универзални образац, независан од географских и историјских оквира, и применити га на различите појединачне случајеве.

1.6.2. Преглед досадашњих истраживања

Област ентеријера релативно је неистражена у архитектонском дискурсу, посебно ако се упореди са вишим просторним нивоима архитектуре, а посебно нивоом града. Недовољно дефинисан статус ентеријера, позиционираног између области дизајна и архитектуре, уз често поистовећивање са пољем унутрашње декорације узроковао је недовољну заинтересованост архитектонске теорије и критике за област ентеријера, па чак и неку врсту презира. Ентеријер је стога унутар архитектонског дискурса, неретко остављан по страни и бивао посматран као један од споредних аспеката архитектуре и у подређеном положају у односу на њу. У дискурсу дизајна, ентеријер није посматран као целина, већ као збир елемената који га чине. Елементи попут мобилијара, проучавани су детаљније и из различитих аспеката, пре свега технолошких али и социо-економских и културних. Ентеријер као целина, сматран је декорацијом и, тиме пре културним феноменом него предметом значајним за проучавање у оквирима теорија архитектуре и дизајна. Стога је ентеријер као целина често проучаван из аспеката који су ближи пољу историје уметности и примењене уметности него теорији и критици архитектуре и дизајна. Ипак, објављен је велики број дела, како књига, тако и есеја и научних радова које је, из различитих аспеката, могуће довести у везу са предметом истраживања ове дисертације.

1.6.3. Критичка систематизација досадашњих истраживања

³⁸ Appadurai, A: *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX vek, 2011. (1996) стр. 114.

Како би се стекао пун увид у теоријски оквир унутар ког су испитиване постављене хипотезе, потребно је најпре приступити критичкој систематизацији прикупљене грађе за његово формирање. Њу је оквирно могуће поделити у пет група, при чему свака од њих обрађује један аспект посматраног феномена. Прву групу радова чине историјски прегледи развоја ентеријера. Другу групу чине радови у којима се критички анализира настанак и развој модерног ентеријера. Трећа група, релевантна за разумевање процеса иконизације ентеријера који је обрађен у првом делу дисертације, односи се на семиолошку анализу архитектонских форми. Четврта група радова релевантна је за разумевање и испитивање процеса комодификације ентеријера и у њу су сврстани радови у којима се теоријски и критички обрађују кључни феномени потрошачког друштва. Коначно, у петој групи радова, налазе се савремене архитектонске теорије у којима се износе неки од концепата који могу да замене постмодернистички концепт простора репрезентованог кроз слике, као носиоца наратива у савременим архитектонским структурама.

Један од детаљнијих историјских прегледа развоја ентеријера даје Џорџ Севиџ (George Savage) у књизи *Унутрашња декорација, кратак историјски преглед*³⁹. Севиџов приступ је из угла историчара уметности и, без обзира што већ на самом почетку прегледа дефинише појам *унутрашње декорације* као ”свеукупни ефекат који произилази из одређеног карактера архитектонских елемената, намештаја и украсних предмета у једном ентеријеру”⁴⁰, предмет његовог рада је више историјска и стилска анализа елемената који тај ентеријер формирају, него анализа ентеријера као интегралне архитектонске целине. Ефемерна природа ентеријера, неплански начини на које је већина ентеријера обликована и, током времена, преобликована, као и недостатак веродостојних приказа оригиналног стања ентеријера, узроковали су такав приступ. Из тог је разлога Севиџов преглед који обухвата раздобље од античког Рима до седамдесетих година XX века, више фокусиран на стилску анализу објеката примењене уметности него

39 Sevidž, Dž: *Unutrašnja dekoracija, kratak istorijski pregled*, Beograd, Jugoslavija, 1978. Оригинално објављено као Savage, G: *A Concise History of Interior Decoration*, London and New York, Thames and Hudson, 1964.

40 Ibid., стр. 7.

што пружа релевантне информације за спознавање начина на који се културни и социо-економски контекст одражава на поље обликовања унутрашњег простора као целине. Зато је таква студија значајнија за област историје уметности и дизајна, него за проблематику која је предмет дисертације.

Друга, нешто новија студија историје ентеријера је она коју је сачинио Џон Пајл (John F. Pile) и објавио као *Историју дизајна ентеријера*⁴¹. За разлику од Севица, Пајл третира ентеријер као "интегрални део структуре која га садржи"⁴² и анализира као целину, што његов преглед чини релевантнијим за предмет истраживања него што је то случај са Севицовом студијом. Међутим, упркос чињеници да Пајл, за разлику од Севица, анализира и односе које елементи ентеријера формирају са архитектонским контекстом и обухвата нешто шири временски оквир који се, једним делом, поклапа са временским оквиром који је предмет истраживања у дисертацији, Пајлов приступ ипак показује недостатке хронолошког приказа развоја ентеријера. Иако пружа знатан број информација допуњених квалитетним илустрацијама, у питању је ипак историјски преглед без упуштања у дубљу анализу сила чије деловање има за последицу естетске и стилске трансформације које се описују. Ипак, Пајлов преглед представља квалитетно полазиште за постављање основних оквира истраживања.

У књизи *Дизајн ентеријера после 1900.*⁴³ Ен Мејси (Anne Massey) такође даје историјски преглед развоја ентеријера, али проширује истраживање изван хронолошког оквира и дефинише кључне тренутке у друштвеној и економској историји. С тим у вези, њен преглед који обухвата читав XX и прву деценију XXI века, отвара се према питањима која су релевантна за област истраживања. Иако је временски оквир истраживања постављен тако да обухвата прелаз из XX у XXI век, за схватање модерног дизајна, потребно је разумети контекст и феномене из којих он настаје. У студији објављеној под називом *Извори модерне*

41 Pile, J: *A History of Interior Design*, London, Laurence King, 2009.

42 Ibid, стр. 11.

43 Massey, A: *Interior Design Since 1900*, London, Thames and Hudson, 2008.

*архитектуре и дизајна*⁴⁴, Николаус Певснер (Nikolaus Pevsner) испитује изворе модерности, друштвени и економски контекст, као и идеје које из њих произилазе, са циљем да се формира генеалогичка модерног дизајна и дефинишу обрасци из којих се дизајн XX (али и XXI) века развио.

Сузан Јелавич (Susan Yelavich) објавила је обиман типолошки преглед савремених ентеријера у књизи *Ентеријери савременог света*⁴⁵. Обухваћен је временски оквир који покрива крај XX и почетак XXI века, односно раздобље које је предмет истраживања и у овој дисертацији. Иако централно место у прегледу заузимају веома квалитетне илустрације изабраних ентеријера, садржај текста који их прати квалитетом увелико превазилази ниво који би био очекиван за иустроване прегледе савремене продукције ентеријера. Садржај је изложен према типологијама, а приступ који Јелавич негује много дубље задире у поље теорије и критике него што је то случај у хронолошким прегледима Пајла и Севица. У њеном раду, ентеријер се не посматра само као резултат линеарног стилског развоја, већ као производ деловања различитих културних и друштвено-економских сила. Тај приступ одговара новим тенденцијама у пољу теоријског изучавања ентеријера. Уместо изучавања дизајна на основу стилских карактеристика времена у ком настаје, све већи број теоретичара дизајна се уместо историјског опредељује за један трансдисциплинарни приступ који поред објеката дизајна разматра и питања контекста у ком они настају, као и њихових међусобних односа. Заступајући свој приступ, Јелавич указује на кључне разлике између поља *историје дизајна* и *студија дизајна*:

”Традиционално, историја дизајна приповеда развој дизајна од појаве масовне производње и разјашњава учешће дизајнера у својој струци у одређеним временским тренуцима. Од свог настанка, крајем седамдесетих година, историја дизајна проширује своју документарну природу узимањем у разматрање питања рода, расе, као и глобалне производње и потрошње. Ипак, историја дизајна се задржава унутар граница дисциплине чак и тамо где су оне проширене. Студије дизајна су

44 Pevsner, N: *Izvori moderne arhitekture i dizajna*, Beograd, Građevinska knjiga, 2005. (1968).

45 Yelavich, S: *Contemporary World Interiors*, Phaidon, London, 2007.

нешто више промискуитетне. Мања је оптерећеност дефинисањем или ограничавањем наспрам дисциплина и методологија које прелазе преко истог подручја. Студије дизајна су у најбољем смислу интелектуално опортунистичке, ослоњене на сазнања која припадају областима као што су филозофија, антропологија, социологија, књижевност и наука.”⁴⁶

*Филозофија дизајна ентеријера*⁴⁷ Стенлија Аберкромбија (Stanley Abercrombie) нуди један атипичан поглед на улогу и значење ентеријера. Насупрот претходним историјским или типолошким прегледима развоја ентеријера, Аберкромби у свом раду покушава да кроз формирање типологије симбола и значења⁴⁸ постави један универзални образац којим би се поставили теоријски основи за изучавање ентеријера. Аберкромби успева да избегне замке стилова и моде које су у великој мери одређивале однос јавности према пољу ентеријера, и да елементе унутрашњег простора класификује и анализира у односу на њихово универзално значење, свесно приближивши тему обликовања унутрашњег простора филозофској проблематици. Његов рад представља допринос области унутрашње архитектуре и дизајна, будући да је један од аргумената за маргинални третман професија унутрашње архитектуре и дизајна све до деведесетих година XX века био недостатак једног теоријског тела⁴⁹. Стварање аутономне теорије ентеријера кроз приближавање пољу филозофије, отворило је нове погледе на друштвене аспекте ентеријера, и приближавање другим друштвеним наукама као што су социологија, антропологија, психологија, економија, комуникологија и др.

Иако је интересовање теоретичара и критичара ентеријера за област културних и друштвених теорија релативно ново, многи значајни мислиоци XX века видели су у ентеријеру мноштво феномена значајних за разумевање концепта модерности. Кључни есеј који представља полазиште за многобројна изучавања модерног

46 Yelavich, S: “The Difference Between Design Studies and Design History”, преузето са: http://adht.parsons.edu/designstudies/2012/01/07/design_studies_and_design_histor/ (приступљено 16.12.2012.)

47 Abercrombie, S: *A Philosophy of Interior Design*, Boulder, Oxford, Westview Press, 1990.

48 Tan, L: “A Review of Environmental Symbology: Origins and Contributions Toward a Theoretical Framework”, *Journal of Interior Design*, Vol. 36, No. 2, 2011. стр. 39-49.

49 Abercrombie, op. cit., стр. ix

ентеријера и разумевање свих подела и несугласица које унутар њега обитавају, јесте Бењаминов (Walter Benjamin) есеј *Луј Филип или ентеријер*⁵⁰, објављен у склопу капиталног недовршеног дела *Пројекат Аркаде*⁵¹. У њему, Бењамин износи идеју о рађању приватног ентеријера као једном свету фантазије и уточишту од реалности модерне метрополе и начина живота у њој. Есеј о ентеријеру, заједно са другим есејима објављеним у *Пројекту Аркаде* представља зачетак критичког осврта на слику и њену улогу у конструкцији хиперреалне фантазије, концепта који ће у великој мери одредити начин живота у XX веку, посебно његовој другој половини. Такав концепт је, на теоријском плану, неколико деценија касније разрадио Жан Бодријар⁵². Бењаминова теза, као и Бодријарове представљају централне идеје око којих је постављен и развијен теоријски оквир истраживања које је предмет дисертације.

Бењаминова идеја о улози модерног ентеријера, полазиште је, између осталог, и за два истраживања чији су закључци такође узети у обзир приликом постављања система хипотеза за ово истраживање. Чарлс Рајс (Charles Rice) је у својој докторској дисертацији, која је касније објављена под насловом *Појава ентеријера, архитектура, модерност, дом*⁵³ изнео критички поглед на историју ентеријера, ослањајући се на детаљну анализу две кључне личности у концептуализацији модерног ентеријера⁵⁴, Валтера Бењамина и Зигмунда Фројда (Sigmund Freud). Централна теза коју Рајс испитује и доказује јесте тврдња да је ентеријер један двојни концепт, који се састоји из два ентитета - просторне конфигурације и слике, односно физичких и психолошких аспеката. У раду, Рајс

50 Benjamin, W: "Louis-Philippe or the Interior" (1935) у Leach, N: *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 35-36

51 "Париз, престоница XIX века" односно "Пројекат Аркаде" представља недовршену збирку цитата, илустрација и коментара о XIX веку, насталу између 1927. и 1940. године које су сачуване и објављене захваљујући, пре свега, Жоржу Батају и Теодору Адорну.

52 Leach, N: *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 22.

53 Rice, C: *The Emergence of Interior. Architecture, Modernity, Domesticity*; Routledge, London and New York, 2007.

54 Keeble, T: "Book Review of: The Emergence of the Interior. Architecture, Modernity, Domesticity by Charles Rice". *Journal of Design History*, 21(1), 2008, стр. 112-113.

се осврће и на традиционалне историје ентеријера и испитује такав приступ у односу на промене у техникама репрезентације као један од феномена модерности. Пени Спарк (Penny Sparke) у књизи *Модерни ентеријер*⁵⁵, своју тезу о односу приватног и јавног ентеријера такође заснива на наведеној Бењаминовој тези. Спарк испитује своју тезу према којој је ”модерни ентеријер резултат двосмерног покрета између приватних и јавних сфера. Унутар тог покрета, оформљени су, оспорени и поновно формиран индивидуални и групни идентитети”⁵⁶. Спарк избегава сваку естетску и стилску класификацију, већ модерни ентеријер тумачи искључиво као феномен кроз који се обликују идентитети.

Иако су ови процеси покренути инхерентно, из егзистенцијалне потребе модерног човека да дефинише и искаже сопствени идентитет у контексту модерног индустријског друштва, развојем маркетинга током XX века, ентеријер је препознат као иконолошка форма изражавања коју одликује висок наративни капацитет. Да би се та тврдња доказала, неопходно је најпре теоријски испитати семиолошку функцију ентеријера и поставити је у контекст релевантних теорија простора.

Савремено схватање простора подразумева један шири, интердисциплинарни приступ. Њега није могуће посматрати искључиво као реалан, физички простор, већ је неопходно размотрити и апстрактне компоненте простора, односно промишљати га једновремено као физички, ментални и друштвени простор. Кристијан Норберг-Шулц у књизи *Егзистенција, простор и архитектура*⁵⁷ преиспитује традиционалну историју простора тврдећи да је простор као егзистенцијална димензија, као релација између човека и његове околине у извесној мери пао у заборав.⁵⁸ Норберг-Шулцова теорија простора управо почива

55 Sparke, P: *The Modern Interior*, London, Reaktion Books, 2008.

56 Ibid., стр. 16.

57 Norberg-Šulc, K: *Egzistencija, prostor i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 1999. (1971)

58 Uskoković, S: “Трећи простор као егзистенцијски habitat или poetska imaginacija” у *Zarez, dvotjednik za društvena i kulturna zbivanja*, br. 155 od 20.05.2005, преузето са: <http://www.zarez.hr/clanci/treci-prostor-kaio-egzistenijski-habitat-ili-poetska-imaginacija> (приступљено 14.12.2012.)

на односу човека и околине, док Анри Лефевр (Henri Lefebvre) у књизи *Производња простора*⁵⁹ нуди блиско виђење простора као културног и друштвеног производа којем се може приступити само метафизички.⁶⁰ Сандра Ускоковић у чланку *Трећи простор као егзистенцијски хабитат или поетска имагинација*⁶¹ дефинише *трећи простор*, један концепт који је изгубљен у постмодернизму. Она се у свом раду позива на промишљања и закључке Норберг-Шулца, Лефевра и Гастона Башлара (Gaston Bachelard)⁶². Нешто новије теорије простора које ће у овом раду, поред наведених, бити употребљене и испитане јесу теоријска истраживања Јуханија Паласме (Juhani Pallasmaa) и Петера Цумтора (Peter Zumthor). Паласма у књизи *Очи коже: архитектура и чула*⁶³ развија идеје које је изнео у есеју *Архитектура седам чула*⁶⁴ и критикује доминантни приступ у модерној архитектури који је у великој мери подређен визуелним аспектима простора и указује на хијерархију и значај осталих чулних сензација за перцепцију простора. Његов феноменолошки приступ поставља фокус "иза хоризонта и испод коже"⁶⁵. На истој линији налазе се и Цумторови теоријски радови, концентрисани у објављеним књигама *Промисљање архитектуре*⁶⁶ и *Атмосфере*⁶⁷. Цумтор у први план ставља атмосферу и потиснуте чулне квалитете простора, као што су топлина, звук, мирис и други. Такве, феноменолошке теорије простора биће супротстављене постмодерним идејама

59 Lefebvre, H: *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1991. (1974)

60 Ibid.

61 Uskoković, op. cit.

62 Bachelard, G: *The Poetics of Space*, Boston, Beacon Press, 1994. (1958)

63 Pallasmaa, J: *The Eyes of Skin, Architecture and the Senses*, London, Wiley Academy Press, 2005. (1996)

64 Pallasmaa, J: "An Architecture of the Seven Senses" у *a+u Architecture and Urbanism: Questions of Perception*, ed. Steven Holl, Juhani Pallasmaa, Alberto Perez Gomez, Tokyo, a+u Publishing, 1994, стр. 29-37.

65 Holl, S: *Thin Ice*, предговор у Pallasmaa, J: *The Eyes of Skin, Architecture and the Senses*, London, Wiley Academy Press, 2005, стр. 7.

66 Zumthor, P: *Thinking Architecture*, Basel, Birkhauser, 1998.

67 Zumthor, P: *Atmospheres*, Basel, Birkhauser, 2006.

заступљеним у теоријама Вентурија (Robert Venturi)⁶⁸, Скот-Браунове (Denise Scott Brown)⁶⁹ и Ајзенура (Steven Izenour)⁷⁰, као и Чарлса Џенкса (Charles Jencks)⁷¹ и осталих у којима доминира култура слике и њој одговарајући репрезентацијски и наративни карактер архитектонских структура.

Наведене теорије простора, иако наизглед супротстављене, могуће је тумачити и као различите језике или механизме рецепције и перцепције порука које једна архитектонска структура генерише и пласира. Да би се разумела наративна и комуниколошка функција архитектонских простора и облика, неопходно је истражити семантичку и семиотичку функцију архитектуре. Иако је тзв. *architettura parlante*⁷² присутна у архитектонској теорији још од Клода Николе Ледуа (Claude-Nicolas Ledoux)⁷³, а архитектонска симболика постоји вероватно колико и цивилизација, тек са структуралистима, средином XX века архитектура почиње у савременом смислу да се тумачи као облик изражавања, својеврсни *језик архитектуре*. Значење архитектонске форме истражено је у радовима Умберта Ека, у делу *Култура, информација, комуникација*⁷⁴, односно есеју *Функција и знак: семиотика архитектуре*⁷⁵. Екова теза да се семиотичка функција архитектуре рађа упоредо са њеном утилитарном функцијом⁷⁶ произилази из Бартове (Roland Barthes) тезе да ”чим постоји друштво, свака се

68 Venturi, R: *Složenosti i protivurečnosti u arhitekturi*, Beograd, Građevinska knjiga, 2008.

69 Scott Brown, D: “Learning from Pop”, *Casabella* 359-360, December 1971 у Hays, K.M: *Architecture Theory Since 1968*, Cambridge MA, The MIT Press, 1998, стр. 60-67.

70 Venturi, R; Skot Braun, D; Ajzenur, S: *Pouke Las Vegasa*, Beograd, Građevinska knjiga, 1990.

71 Dženks, Č: *Jezik postmoderne arhitekture*, Beograd, Vuk Karadžić, 1985.

72 архитектура која говори (ит.)

73 Ledu, K.N: *Arhitektura iz ugla umetnosti*, Beograd, Građevinska knjiga, 2002.

74 Eko, U: *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd, Nolit, 1973.

75 Eko, U: *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd, Nolit, 1973. поглавље “Funkcija i znak, Semiologija arhitekture” стр.205-270.

76 Ibid.

употреба претвара у сопствени знак”⁷⁷. Међутим, Бартово схватање семиотике увек је у оквирима лингвистике, па чак и онда када су предмет изучавања визуелни феномени⁷⁸, док Еко, чије је поље интересовања у највећој мери усмерено ка семиолошким аспектима визуелних феномена, одбацује лингвистички детерминизам.⁷⁹ Кристијан Норберг-Шулц у књизи *Интенције у архитектури*⁸⁰ која представља његову објављену докторску дисертацију, анализира психолошке аспекте архитектуре и нуди теоријске обрасце за питања перцепције, симболизације и семантичких односа који настају и развијају се из архитектуре. Норберг-Шулц, значајно је, посматра архитектуру као *културни предмет*⁸¹ и као извор значења. Такав угао посматрања омогућава да се формира спона између дискурса архитектуре и културног дискурса. Управо та веза представља окосницу теоријског оквира ове дисертације.

Поред Бењаминових и Лефеврових размишљања о простору, концепти Жана Бодријара (Jean Baudrillard) о потрошачком друштву формираном под утицајем културе слике јесу једна од кључних тачака између којих је формиран теоријски оквир и које чине полазиште за испитивање постављених хипотеза. У раним радовима, *Систему објеката*⁸² и *Потрошачком друштву*⁸³, Бодријар се ослања у највећој мери на структуралистичку школу Клода Леви-Строса (Claude Lévi-Strauss) и покушава да растумачи механизме потрошачког друштва. Свет потрошње и материјалних објеката, Бодријар схвата као систем комуникације, односно један облик дискурса, један језик. Такав начин комуникације оперише путем свог кода, формирајући један аутореферентан систем значења. У *Систему*

77 Barthes, R: *Elements of Semiology*. New York, Hill and Wang, 1977.

78 Bart, R: *Književnost Mitologija Semiologija*, Nolit, Beograd, 1971. стр. 318, 319.

79 Vasiljević, J: “Semiološka analiza reklame: Metodološka razmatranja” у *Етноантрополошки проблеми*, н.с. год 2, св. I, 2007.

80 Norberg-Schulz, C: *Intencije u arhitekturi*, Zagreb, Jesenski i Turk, Zagreb, 2009.

81 Ibid, стр. 136.

82 Baudrillard, J: *The System of Objects*, London, Verso, 1996. (1968)

83 Baudrillard, J: *The Consumer Society*, London, Verso, 2005. (1970)

објеката, Бодријар указује на један феномен који се директно тиче предмета истраживања дисертације. Анализирајући модерни животни простор, Бодријар се не дотиче само теме обликовања ентеријера и његовог значења, већ га повезује са дискурсом рекламе, запазивши да је он (модерни животни простор) ”заснован на контрапункту између дизајна и атмосфере”⁸⁴ и констатује да је ”у дискурсу рекламе, техничка потреба за дизајном увек праћена културном потребом за атмосфером”⁸⁵. Таквом идејом, Бодријар не само да указује на ентеријер као једну целину са развијеном наративном структуром, већ и на његову медијску улогу. Такву идеју, могуће је повезати са темама које ће га окупирати у каснијим фазама, током осамдесетих и деведесетих година XX века. Те теме се односе на друштвену улогу медија, начине на које свет медија утиче на перцепцију реалности.

Да би се испитала медијска улога дизајна ентеријера, потребно је најпре генерализовати проблем и дизајн посматрати као један од феномена свакодневице. Поред Бодријаровог *Система објеката*, *Митологије*⁸⁶ Ролана Барта пружају увид у митску структуру предмета и феномена свакодневице. Дизајн је свакако један од њих. Дејан Суђић (Dejan Sudjic) у *Језику ствари*⁸⁷ покушава да, следећи Бодријаров и Бартов рецепт, дешифрира језик дизајна и демистификује његову улогу у реконцептуализацији феномена као што су мода, луксуз или савремена уметност. Тиме, Суђић наставља истраживање који је започео средином осамдесетих и објавио у књизи *Култни објекти*⁸⁸. У оба дела, аутор анализира дизајниране предмете свакодневице и покушава да растумачи њихову друштвену функцију и културно значење, с тим да се у *Језику ствари* примећује заокрет са света материјалних предмета ка феноменима које формирају. Оба Суђићева дела значајна су за предмет истраживања зато што указују на семиолошку и културолошку функцију дизајна.

84 Baudrillard, J, 1996. op.cit., стр 30.

85 Ibid.

86 Barthes, R: *Mythologies*. New York, Noonday Press, 1991 (1959).

87 Sudjic, D: *The Language of Things*, London, Penguin, 2009. (2008)

88 Sudjic, D: *Cult Objects*, London, Paladin Books, 1985.

Феномен моде, нераскидиво је повезан са пољем дизајна ентеријера, будући да се кроз процес модернизације ентеријер удаљио од релативно стабилног поља архитектуре ка флексибилном и ефемерном пољу моде. Из тог разлога, потребно је испитати теоријске обрасце моде. Бартова студија моде објављена у књизи *Систем моде*⁸⁹ припада лингвистичком дискурсу, те су за поље овог истраживања релевантније идеје које произилазе из Бењаминових, Симелових (Georg Simmel) и Бодријарових размишљања о моди. Симел, у есеју *Мода*⁹⁰ испитује парадокс према којем мода, иако суштински представља облик имитације, почива на циклусима сталне промене и диференцирања, док Бодријар у књизи *Симболичка размена и смрт*⁹¹ указује на моду као савремену друштвену институцију као пример удаљавања од значења. Кроз те тезе биће испитан однос ентеријера и моде.

Осамдесетих година XX века, Мајк Федерстон (Mike Featherstone) је уочио феномен *естетизације свакодневице* који је дефинисао и анализирао у књизи *Потрошачка култура и постмодернизам*⁹². Позивајући се на идеје кључних критичара и теоретичара постмодернизма Жана Бодријара (Jean Baudrillard), Зигмунда Баумана (Zygmund Baumann), Фредрика Џејмсона (Fredric Jameson), Франсоа Лиотара (Francois Lyotard) и других, Федерстон испитује начине на које потрошачко друштво обликује културу постмодернизма и обрнуто, како култура постмодернизма обликује потрошачке праксе. Естетизација свакодневице која се одвија под снажним утицајем популарне, масовне културе и рекламне индустрије, представља један од кључних феномена за предмет истраживања будући да директно укључује област дизајна и покреће процес гомилања његових наратива преко којих се конструишу и идентификују животни стилови.

89 Barthes, R: *The Fashion System*, London, Vintage Books, 2010. (1967)

90 Simmel, G: "Fashion", *The American Journal of Sociology*, Vol 62, No. 6 (May, 1957), стр. 541-558.

91 Baudrillard, J: *The Symbolic Exchange or Death*, St. Louis, Telos Press, 1981.

92 Featherstone, M: *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 2007. (1991)

Бурдије (Pierre Bourdieu) је у књизи *Разликовања*⁹³ објаснио матрице формирања укуса, спрам којих се конституишу обрасци животних стилова, и његова истраживања, полазишна су тачка за испитивање тог феномена. Амерички социолог Дејвид Чејни (David Chaney) објавио је књигу *Животни стилови*⁹⁴ која представља студију концепта животног стила и начина на које је тај концепт повезан с другим темама које се могу подвести под конзумеристичку културу. Једна од тих тема кроз које је обликован потрошачки идентитет свакако јесте дизајн. Чејни концепт животних стилова испитује на теоријском плану, доводећи га у везу са кључним личностима теоретичарима као што су Жан Бодријар, Пјер Бурдије (Pierre Bourdieu), Ентони Гиденс (Anthony Giddens), Скот Леш (Scott Lash), Џон Ури (John Urry) и други.

У књизи *Антропологија потрошње*⁹⁵, ауторка Илдико Ердеи представља један преглед савремених теорија потрошње. Као антрополог, Ердеи се опредељује за друштвени угао изучавања феномена потрошње (на супрот економском који се фокусира на сам процес куповине) и потрошњу посматра као симболички чин, с посебном пажњом усмереном на друштвено и културно значење употреба роба и услуга. Тај угао посматрања близак је аспектима потрошње који се испитују у овој дисертацији. Ердеи је преглед поделила у две групе - теоретичаре структуре које представљају Мери Даглас (Mary Douglas) и Пјер Бурдије (Pierre Bourdieu) и теоретичаре процеса које представљају Денијел Милер (Daniel Miller) и Арџун Ападурај (Arjun Appadurai). Ападурај у својој студији савремене глобалне културе *Култура и глобализација*⁹⁶ један битан део истраживања посвећује конзумеристичкој култури и процесима конструисања имагинације и комодификације времена, како кроз облике популарне културе, тако и економске механизме, адвертајзинг индустрију и слично, позивајући се на ауторе као што су Фредрик Џејмсон (Fredric Jameson), Колин Кембел (Colin Campbell), Крис Роџек

93 Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Keagan Paul, 1984

94 Чејни, D: *Životni stilovi*, Beograd, Clio, 2003. (1996)

95 Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008.

96 Appadurai, A: *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX vek, 2011.

(Chris Rojek), Денијел Милер и други. У Џејмсоновом есеју из 1984. године, *Постмодернизам или културна логика касног капитализма*⁹⁷ објашњен је феномен преливања капитала на културу, као последица преласка на економску парадигму флексибилне акумулације капитала. Постмодернизам је објашњен као процес у ком се целокупна култура трансформише у робу и слике. Хал Фостер (Hal Foster) у есеју *Крај култа културе*⁹⁸ указује на општу комерцијализацију културе у којој су се традиционални системи дистинкција - подједнако друштвених и културних, урушили и ослободили простор за нови систем вредности и мерила просуђивања, систем у којем је ”комерцијално извор статуса а не презира”⁹⁹. У есеју *Дизајн и злочин*¹⁰⁰ он даље разматра контекст који је произведен том променом парадигме и улогу дизајна у друштву које је обликовано под утицајем рекламе и наметнутих животних стилова. У таквом контексту, производ престаје да буде предмет који треба произвести већ постаје податак за манипулацију¹⁰¹. Фостер се осврће и на улогу нових медија, пре свега интернета, чија је појава и развој утицала на детериторијализацију слике и простора, позивајући се, на Жила Делеза и Феликса Гатарија (Gilles Deleuze, Felix Guattari) и, коначно, Жана Бодријара и Валтера Бењамина. Као резултат тих технолошких, економских и културних промена, Фостер види коначни распад антропоцентричне концепције.

Криза значења која је последњих година приметна у савременој архитектури, утицала је на теоретичаре и критичаре архитектуре да преиспитају теме које се могу довести у везу са архитектонским наративима. Британски архитекта и критичар Адам Карузо (Adam Caruso) у збирци есеја објављеној под називом

97 Jameson, F: "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism" у Leach, N (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр. 225-234.

98 Foster, H: "Крај култа културе" у Foster, H: *Дизајн и злочин, и други есеји*, Zagreb, VBZ, 2006. (2000) стр. 17-24.

99 Ibid, стр. 20.

100 Foster, H: "Дизајн и злочин" у Foster, H: *Дизајн и злочин, и други есеји*, Zagreb, VBZ, 2006. (2000) стр. 25-36.

101 Ibid, стр.

*Осећај ствари*¹⁰² изражава скептицизам према везама архитектуре са постструктуралистичком литерарном теоријом, посебно у социо-економском контексту либералног капитализма, сматрајући да су таквим приступом запостављени физички аспекти архитектуре које он сматра фундаменталним. Карузови есеји о архитектури могу се тумачити као подстицај испитивању материјалне структуре архитектуре која такође може да буде извор наратива и значења. Такав се приступ може довести у везу са нешто ранијим теоријама Јуханија Паласме и Петера Цумтора који такође одбијају да прихвате постмодерне, визуелне и литерарне метафоре као извор значења у архитектури. Силвија Лавин (Sylvia Lavin)¹⁰³ нове изворе наратива види у обновљеној вези архитектуре са визуелним уметностима. Савремена је уметност, у већој мери него архитектура, прихватила нове технологије и из њих развила нове форме изражавања. Лавинова види синергију између архитектуре и нових, мултимедијалних, уметничких форми као један од извора значења у архитектури, кроз концепт који она назива ”љубљење” (*kissing*). Дејвид Џозлит (David Joselit)¹⁰⁴ такође запажа проблем исцрпљености постмодерних наратива, како у архитектури тако и у уметности. Такође уочава да постоји извесни раскорак између напретка уметности и реакције, како јавности, тако и критике. Он сматра да је концепт слике на којем почива постмодерна архитектура и уметност, у ери дигиталних технологија и интернета превазиђен и да га је потребно заменити концептом мреже који одговара експоненцијалном убрзању културне размене у дигиталној ери.

На подручју Србије, истраживања дизајна ентеријера готово да не постоје. До сада није одбрањена ниједна докторска дисертација из области дизајна ентеријера,¹⁰⁵ а ретке публикације из ове области које су објављене на простору

102 Caruso, A: *The Feeling of Things*, Barcelona, Ediciones Poligrafa, 2008.

103 Lavin, S: *Kissing Architecture*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2011.

104 Joselit, D: *After Art*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2013.

105 У сродној области дизајна мобилијара, одбрањене су две дисертације, Соколовић, С: *Методологија испитивања столице за одмор*, Београд, Архитектонски факултет, 1983. и Којић, Ђ: *Дизајн столице на просторима Југославије и начини његовог вредновања*, Нови Сад, Факултет техничких наука, 2005.

Србије, свде се на опште прегледе стилског развоја дизајна ентеријера¹⁰⁶ или стручне публикације попут приручника намењених студентима и аматерима.¹⁰⁷ Ранко Радовић, у есеју ”Соба кума Савелића”¹⁰⁸ вреднује вернакуларну архитектуру на један нов начин, користећи се живописном илустрацијом једног једноставног ентеријера који припада домену народног градитељства. Ипак, без обзира на чињеницу да је ентеријер просторни ниво архитектуре који у највећој мери одређује нашу свакодневицу, на простору Србије до сада није објављено нити једно темељније теоријско истраживање ентеријера.

1.6.4. Анализа досадашњих теорија и резултата истраживања

Истраживања унутрашње архитектуре и дизајна, у оквирима архитектонског дискурса, нису честа. Досадашњи теоријски радови који покривају ово специфично поље које обједињује архитектуру, дизајн, визуелне уметности, као и економску, културну и друштвену теорију могу се поделити у три основне групе. Прву групу чине историјски прегледи у којима су забележени стилски развој и трансформације ентеријера, најчешће у дужем временском периоду. Другу групу чине радови који припадају области друштвене, културне и економске теорије који, на директан или индиректан начин, обрађују теме које се могу довести у везу са различитим феноменима који утичу на промену у начину на који се перципира унутрашњи простор у контексту савремене друштвене стварности. Трећа група радова јесу теоријски радови који припадају дискурсу архитектуре а у којима се обрађују теме које су повезане са феноменима релевантним за предмет истраживања дисертације. Поред наведених дела, постоји одређени број радова који се не могу подвести нити под једну од наведених категорија. Како би се остварили зацртани циљеви, неопходно је наведену грађу систематично обрадити и, уз примену одговарајућих истраживачких метода, испитати

¹⁰⁶ као што је Милосављевић, Р; Милосављевић, М: *Стилови у ентеријеру*, Београд, Орион арт, 2005

¹⁰⁷ као што је Питулић, Н; Берић, Б: *Увод у пројектовање ентеријера*, Београд, Службени гласник, 2012.

¹⁰⁸ ”Soba kuma Saveljića” у Radović, R: *Vrt ili kavez*, Novi Sad, Prometej, 1995, стр. 11-12.

постављене хипотезе, како на теоријском плану, тако и кроз критичку анализу реализованих архитектонских простора. Циљ овог истраживања није формирање још једног прегледа развоја модерног ентеријера, већ је један од његових главних циљева испитивање позиције модерног ентеријера у друштвеној стварности као и односи са (некада матичним) пољем архитектуре.

1.7. Кратак садржај рада

Ентеријер се током процеса модернизације трансформисао у својеврсни потрошачки спектакл, потиснувши при том у други план његове егзистенцијалне аспекте. Иако се феномен комодификације ентеријера директно везује за последње три деценије XX и прве године XXI века, контекст у ком се он појављује и одвија, формирао се у току једног значајно дужег временског раздобља. Сходно томе, испитивање идеје о модерном ентеријеру као облику потрошачког спектакла подразумева нешто флексибилнији однос према дефинисаном временском оквиру. Повремене хронолошке дигресије неопходне су за целовито сагледавање проблема и имају циљ да се установе и дефинишу универзални обрасци спрам којих се конфигуришу не само наративи већ и целокупна естетика и значење савременог ентеријера.

Рад је структуром подељен на три функционалне целине. У прве две, назване *иконизација* односно *комодификација* ентеријера, испитују се кључни процеси и феномени који су препознати као релевантни за предмет истраживања, док се у трећој целини, названој *Ка новим парадигмама*, испитује актуелно стање и криза значења у области дизајна ентеријера, односно разматрају могући правци будућих трансформација наративне структуре ентеријера, као и питања развоја његових веза са матичним пољем архитектуре.

У првом делу истраживања, дефинисана је наративна структура модерног ентеријера и испитан је његов настанак и развојни процеси. Како би се доказала једна од полазних хипотеза према којој наративна структура одређује улогу ентеријера у културним и друштвеним процесима, најпре је потребно да елементи архитектонског простора буду аналитичким поступком растумачени као систем

знакова. На тај начин успостављени су нови односи између елемената ентеријера и отворена могућност да ентеријер буде анализиран из аспекта наратива који су садржани у његовим просторним сликама. Током времена, однос простора и просторне слике се развијао и трансформисао да би, коначно, у модерном ентеријеру, просторна слика постала независни ентитет и основни носилац наративне структуре. Тај је феномен препознат и означен као *иконизација* ентеријера. Истражени су процеси током којих је дошло до смене у хијерархији функција, те је некада примарна утилитарна функција, замењена функцијом комуникације. Током те смене, иконички аспекти ентеријера превазишли су утилитарне и дошло је до трансформисања наративне структуре модерног ентеријера. У првом делу рада се, према томе, испитују процеси и феномени кроз које је сложена вишечулна перцепција архитектонског простора замењена поједностављеним конзумирањем просторних слика и њима одговарајућих знакова. У том делу рада, постављене су теоријске основе проблема кроз које су испитивани семантички и семиолошки аспекти модерног ентеријера, као и промена односа између два ентитета која формирају модерни ентеријер - простора и просторне слике¹⁰⁹. Промене у том односу препознате су као кључна покретачка сила за прелаз у начину схватања улоге и значења архитектонске форме.

Убрзани индустријски развој генерисао је низ догађаја који су оформили прекретницу од традиционалног ка модерном ентеријеру. Кроз те догађаје, покренут је и процес током ког се раскидају инхерентно развијане везе ентеријера са пољима архитектуре и визуелних уметности и долази до формирања нових веза, усмерених ка пољу индустрије и њеним дериватима као што су дизајн, мода и масовни медији. Током модернизације дошло је до слабљења традиционалних спона између ентеријера и архитектонске структуре која га садржи што је за резултат имало раздвајање физичке и психолошке компоненте ентеријера, односно простора и његове слике. Тај догађај, према

109 Ова теза почива на идеји Валтера Бенјамина о рађању модерног ентеријера које произилази из немогућности модерног човека да оствари свој идентитет у модерној метрополи, те се окреће свом приватном простору. Ту су тезу даље развили Чарлс Рајс ("Појава ентеријера") и Пени Спарк ("Модерни ентеријер"), као што је приказано у делу рада у којем је дефинисан теоријски оквир истраживања, а објашњава се даље у делу рада који следи и који се односи на процесе иконизације.

Рајсу¹¹⁰, представља тренутак рађања ентеријера, али се може тумачити и као промена у односу према реалности и почетак трансформације ентеријера у један простор илузије односно симулацију стварности - симулакрум. Бодријар одлази нешто даље и зачетке симулакрума који укључује и ентеријер као просторну рефлексију друштвених односа, проналази већ у периоду ренесансе, тренутку у друштвеном развоју када се, како је запазио, ”лажно рађа уз стварно”¹¹¹.

Те две тезе, Рајсова која почива на раније изнетој Бењаминовој идеји о настанку модерног ентеријера и Бодријарова о формирању симулакрума, јесу полазишне тачке за испитивање архитектонских наратива у модерном ентеријеру, као и питања њихове интеграције и дезинтеграције са наративима визуелних уметности, моде или савременог медијског спектакла. Да би се испитале и доказале постављене хипотезе које се односе на њихове међусобне везе, потребно је поставити универзални образац те на основу њега испитати природу језика архитектуре и истражити питања његове аутономије. Даље се отвара низ нових тема и питања која су релевантна за истраживање процеса комодификације ентеријера. Неке од најзначајних јесу питања језика и стила, њихови међусобни односи, затим улога индустрије и најзначајнијих феномена индустријске модерности у процесима удаљавања ентеријера од матичног поља архитектуре. Транзиција наративне структуре ентеријера из поља визуелне уметности према домену индустрије, као и укључење дизајна ентеријера у њене системе изражавања и комуникације (медији, мода, популарна култура и реклама) представља критичну тачку издвајања ентеријера из архитектонске структуре и приближавања флексибилном и ефемерном пољу моде.

Након што су постављене теоријске основе, истраживање се развија кроз анализу конкретних примера, у широком временском и типолошком распону, од Паладијевих вила до концепата развијаних у Баухаусу. Циљ аналитичког приступа је да се испита теза о архитектонским наративима као елементу повезивања физичке структуре ентеријера са различитим културним формама.

110 Rice, C: *The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity*, London, Routledge, 2007.

111 Baudrillard, J: “The Stucco Angel” (1978) у Proto, F. (ed.): *Mass, Identity, Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*, London, Wiley Academy, 2006, str. 83.

Велики хронолошки и типолошки распон испитиваних просторних концепата има за циљ да се укаже на универзалност принципа према којима се наративни капацитет архитектонских структура проширује помоћу других облика визуелног изражавања.

У другом делу рада, фокус истраживања се пребацује на посматрани временски оквир. У њему се испитују поједини процеси *комодификације* ентеријера, односно његове трансформације у робни облик. Иако би се могло учинити да се ти процеси хронолошки и линеарно надовезују на претходни процес *иконизације* такву би тврдњу требало у старту одбацити. Аргумент за такав став представља чињеница да је, појавом нових дигиталних медија и њима одговарајућих система комуникације, питање слике и њене интеграције у архитектонску структуру поново отворено, те се о иконизацији не може говорити као о окончаном процесу. Следствено томе, међусобна веза између процеса иконизације и комодификације се пре може окарактерисати као однос ризомског карактера него као једна линеарна и континуална веза. Из тог разлога, два кључна процеса испитивана су независно, уз повремено повезивање резултата како би се доказале или оповргле поједине тезе.

Почев од седамдесетих година XX века, долази до радикалне промене економске и културне парадигме, најпре у западном свету да би се убрзо тај концепт проширио на остатак света. Постмодернизам, као културна рефлексивна транзиција ка постиндустријском концепту економије¹¹² може такође да се тумачи и као реакција на модернизам и његове каноне. Ослобађање од функционалистичког обрасца у области обликовања ентеријера узроковало је естетску диверзификацију. Помак од универзалног ка индивидуалном естетском

¹¹² у дисертацији је прихваћено шире значење појма постмодернизам. Насупрот дистинкцији модерна-постмодерна-касномодерна архитектура коју је у архитектонски дискурс увео британски теоретичар Чарлс Џенкс (Charles Jencks), овде се појмови постмодерно и постмодернизам односе на његово шире значење, односно представљају заједничке именице за читав низ културних феномена који се дешавају током последњих деценија XX века и представљају облик културне рефлексивне промене економске и друштвене парадигме током 1970-их година, у складу са начинима како их описују теоретичари Фредрик Џејмсон (Fredric Jameson) и Дејвид Харви (David Harvey). Видети:

Jameson, F: *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, *New Left Review*, I/146, 1984; и Harvey, D: *The Condition of Postmodernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*

изразу није представљао само естетско питање већ и суштинску промену значења. Промену која се манифестује кроз прихватање концепта животних стилова и постепени прелаз ка дискурсу рекламе.

Таква промена у културној и друштвеној улози ентеријера и његовом значењу, подразумевала и промену наративне структуре. Те трансформације не захватају само поље ентеријера већ и архитектуру у најширем смислу. Оне су одраз измењеног културнеог контекста и одбацивања традиционалног система културних дистинкција. Традиционални концепт којим је култура подељена на високу, средњу и ниску културу, замењен је концептом масовне културе у којем се висока и популарна култура стапају у један облик. Архитектура, а посебно флексибилно и ефемерно поље ентеријера прихвата нови образац и њему припадајуће наративе. Они се уопштено могу описати као наративи спектакла. Модернистичка тежња ка универзалној истини, замењена је новом тежњом, усмереној ка њеној супротности - представи. У раду се, на теоријском нивоу, испитује трансформација наративне структуре модерног ентеријера и њено утапање у системе рекламе. Сходно томе, биће испитана улога ентеријера у процесима конструисања потрошачких идентитета кроз концепте као што су *животни стилови*¹¹³ или производња *носталгије*¹¹⁴. Укључивање дизајна у свет медија, популарне културе и рекламе узроковало је промену друштвене и културне улоге архитеката и дизајнера. Модернистичка улога архитекте као идеолога, визионара, замењена је концептом архитекте односно дизајнера као медијске звезде. Њихово име, у складу са новом улогом, постаје бренд, тако да не само да се може говорити само о комодификацији архитектонских објеката и објеката дизајна, већ и о комодификацији архитектуре и дизајна као дисциплина.

У последњој целини у раду, названој *Ка новим парадигмама* разматра се проблем кризе идентитета и значења у савременом ентеријеру и испитују могући правци даљег развоја. Хиперпродукција дизајна крајем XX и почетком XXI века, као и презасићеност концепта базираног на сликама и метафорама довела је до скоро

113 Видети Čejni, D: *Životni stilovi*, Beograd, Clio, 2003.

114 Видети поглавље "Мода и носталгија" у Арадурај, А: *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX век, 2011. стр. 118-123.

потпуног губитка значења и слабљења моћи апсорбовања тако пласираних порука. Из тог разлога, доведена је у питање не само културна и друштвена, већ и економска одрживост концепта ентеријера чија наративна структура у највећој мери почива на произведеним потрошачким митовима и фантазијама, концепта у којем је наративна структура компатибилна са сликама и метафорама присутним у свету рекламе, моде и популарне културе. Економска криза која је захватила свет у првим годинама XXI века, као и радикално трансформисана позиција слике у култури интернета, указују на неопходност преиспитивања постојеће парадигме која је у основи још увек постмодерна, и њене замене новим, културно, друштвено и економски одрживијим моделом. Коначно, као рекапитулација истраживања, отвара се и питање преиспитивања постојећих дистинкција између дисциплина које се баве ентеријером као и евентуалног појмовног раздвајања различитих приступа обликовању унутрашњег простора, а у складу са карактером и степеном одрживости његових наратива.

2. Иконизација

Термин *иконизација*, у овом је контексту употребљен како би се једним појмом обухватили сви феномени који се односе на процес трансформације ентеријера као облика егзистенцијалног простора у један систем просторних слика, а затим тумачење тих слика као комплексних наратива и порука. То подразумева да иконизација укључује различите врсте процеса који обухватају како друштвено-културолошке, тако и психолошке аспекте, будући да је промена перцепције простора, односно, просторних слика, суштински повезана са друштвеним и културним процесима. Такође, као што је у уводном делу објашњено, *иконизација* и *комодификација* се не могу посматрати као два одвојена феномена, иако су у дисертацији они методолошки раздвојени, са циљем да се предмет истраживања сагледа на два нивоа, и из више различитих аспеката. Комодификација се може схватити као један од феномена нешто ширег концепта иконизације, међутим, ти феномени се у појединим аспектима преливају и стапају један у други.

Прихватање слике као носиоца наратива у подручју визуелне културе, широј области којој ентеријер припада, значајно је за разумевање ентеријера као средства комуникације. Како савремено потрошачко друштво, у великој мери, почива на механизмима протока информација, перцепција свих облика материјалне културе као система знакова представља једно од његових главних својстава. Подразумева се да феномен комуниколошке функције архитектуре и дизајна није савремена појава. Дејан Суђић (Dejan Sudjic) у књизи *The Edifice Complex*¹¹⁵ објашњава архитектуру као један, моћан, реторички апарат и недвосмислени манифест моћи: ”Архитектура је обликована кроз его и страх од смрти, једнако као и кроз политичке и религиозне импулсе.”¹¹⁶ Без обзира на просторни ниво на којем се посматра, архитектура се може разумети као израз моћи и потврде идентитета појединца, институције или државе. Праћење генеалогije такве идеје, водило би у магновење праисторије, или бар, сасвим

115 Sudjic, D: *The Edifice Complex*, London, Penguin, 2005.

116 Ibid., стр. 8

извесно до монументалних пирамида грађених у долини Нила. Иконична архитектура, и дизајн као њен посебни просторни ниво, не представља, дакле, ексклузивни производ нашег времена. Из тог разлога, поставља се питање да ли је могуће модерни језик архитектуре и логику формирања визуелних наратива изопштити из ширег контекста историје и пронаћи својства која га дефинишу као посебан феномен, својствен нашем времену.

Анализа процеса одвајања просторне слике од простора, као и успостављања и развијања наративне структуре модерног ентеријера, захтева методолошко раздвајање тог процеса на две целине. У првој целини, биће испитан однос ентеријера и архитектонских оквира унутар којих се он формира. Тај однос је подељен на три кључна феномена. Први феномен јесте конституисање модерног ентеријера, односно, утврђивање тренутка у друштвеном и културном развоју, када се појавила свест о ентеријеру, у модерном смислу те речи. Други феномен који се испитује јесте феномен стратификације, односно, раслојавања архитектонске структуре на две компоненте - структуралну и појавну. Последњи, трећи, феномен који се испитује у оквиру прве целине јесте феномен декорације, који је од суштинског значаја за разумевање модерног ентеријера.

У оквиру друге целине, испитује се комуниколошка функција модерног ентеријера. У првом делу, биће истражена структура језика ентеријера, као и његове, традиционално развијане, везе са другим формама визуелне културе. Други део друге целине, представља најкомплекснију тему и односи се на феномен интеграције наратива ентеријера са различитим формама савремених медија, као и на феномене који из тог односа произилазе.

2.1. Ентеријер као средство комуникације

Како би се боље разумела наративна структура модерног ентеријера, као и начини на које се он перципира, неопходно је прво истражити **идеју о ентеријеру као средству комуникације**. Из тог разлога, биће испитане теме као што су однос између архитектонског простора и структуре језика којег твори, као и архитектура призора, која представља својеврсни феномен повезан са визуелном природом језика ентеријера.

2.1.1. Простор и језик

Ентеријер је, по својој инхерентној логици, првенствено, архитектонски простор, и то на начин на који тај појам дефинише Кристијан Норберг-Шулц (Christian Norberg-Schulz), у књизи ”Егзистенција, простор и архитектура”:

”Архитектонски простор се може дефинисати као ‘конкретизација’ егзистенцијалног простора. ‘Егзистенцијални простор’ је један психолошки концепт који означава схемата што их човек ствара и развија у контакту са својом околином, да би могао опстати на задовољавајући начин.”¹¹⁷

”Човеков се егзистенцијални простор састоји, с једне стране од настојања да интегрише његову структуру у своје личне схемате, и - с друге стране - од претварања својих схемата у конкретне архитектонске структуре.”¹¹⁸

Из те дефиниције произилази да архитектонски простор није могуће посматрати искључиво као физички простор већ је он у једнакој мери и ментални и друштвени простор. Такав, он представља ”културни и друштвени производ”¹¹⁹, као што је сматрао Лефевру књизи *Производња простора*. Да би једна архитектонска структура учествовала у културним и друштвеним процесима, неопходно је да најпре буде претворена у знак, односно систем знакова. Барт је открио да ”чим постоји друштво, свака се употреба претвара у сопствени знак”¹²⁰, а Еко¹²¹ закључио да из тога произилази да архитектура, чији су објекти првенствено утилитарни, природно располаже значајним комуникативним капацитетом будући да се архитектонски код интуитивно претвара у иконични

117 Norberg-Šulc, K: *Egzistencija, prostor i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 1999, стр. 68.

118 Ibid, стр. 68-9.

119 Lefebvre, H: *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1991

120 Barthes, R: *Elements of Semiology*. New York, Hill and Wang, 1977

121 Eco, U: “Function and Sign: The Semiotics of Architecture” у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*. London, Routledge, 1997. стр.173-193.

код.¹²² То значи да архитектура поседује сопствени аутохтони језик, језик који произилази из утилитарности, као њене примарне функције. Такав, чист архитектонски језик, производи денотативна значења и његов је ”вокабулар” због условљености архитектонском функцијом у великој мери редукован. Међутим, постоји једна специфичност у вези са архитектонском денотацијом. Како Умберто Еко објашњава, ”са становишта комуникације, предмет који се употребљава је ознака оног тачно, и по конвенцији денотираног значења које представља његову функцију”.¹²³ Међутим, архитектонски језик се не може тумачити издвојено из ширег друштвеног и културног контекста. Аберкромби у *Филозофији дизајна ентеријера*¹²⁴ елементе унутрашњег простора представља кроз типологију симбола и значења¹²⁵ везујући их за концепте перцепције чиме се отвара могућност конструкције личних значења, те се може говорити и о конотативним значењима архитектонских наратива. Кристијан Норберг-Шулц, у књизи *Интенције у архитектури*¹²⁶ показао је да су различити облици човекове реалности, било физичке или симболичке, и перцепције тако структуриране реалности, међусобно повезани.¹²⁷ Те релације довољне су за производњу конотативних значења чиме се проширује наративни капацитет архитектонског језика, али он је даље остаје условљен архитектонским функцијама.

Потреба за развијањем комплекснијег архитектонског језика, најбоље се уочава у структурама као што су религиозни објекти. Код њих се, из природе саме функције, рађа потреба за високим степеном симболичности и развијенијом наративном структуром. У таквим објектима, веома се рано указује потреба за проширењем наративног капацитета архитектонског језика.

122 Ibid, стр. 175.

123 Еко, У: *Kultura, informacija, komunikacija*, Београд, Nolit, 1973, стр.218.

124 Abercrombie, S: *A Philosophy of Interior Design*, New York, Harper and Row, 1990.

125 Tan, L: “A Review of Environmental Symbology: Origins and Contributions Toward a Theoretical Framework”, *Journal of Interior Design*. Vol. 36, No. 2, 2011. str. 45.

126 Norberg-Schulz, C: *Intencije u arhitekturi*, Zagreb, Jesenski i Turk, 2009. (1963)

127 Ibid., стр. XXIV

2.1.2. Архитектура призора

Иако ентеријер, као физичка структура, стимулише различите чулне сензације које нису само визуелне природе, схватање ентеријера у XXI веку је претежно визуелно.¹²⁸ Та транзиција ка појавном није скорашњи феномен. Напротив, према Онгу (Walter J. Ong), ”прелаз са усменог на писани језик, суштински је прелаз са звучног на визуелни простор”¹²⁹. Он сугерише да је појавом писма окончана доминација звука и замењена концептом у којем доминира **призор**.

Не треба да изненађује, стога, дуга традиција повезаности између архитектонског простора, као места егзистенције и различитих форми визуелне културе. Генеалогiju те везу можемо пратити до палеолита, односно, тачке од које почиње да се проучава развој визуелних уметности, уопште. Познати цртежи на зиду пећине у Алтамири, најстарији су познати пример синтезе ентеријера и ликовне уметности, под условом да пећину, као што сугерише Денијел Хапец (Daniel Huppatz), прихватимо као најранији облик ентеријера.¹³⁰ Синтеза архитектонских и ликовних облика, као начин да се прошири наративни капацитет архитектуре, посебно је уочљива на просторном нивоу ентеријера. На том нивоу се остварује највиши степен комуникације између корисника простора и симбола који га обележавају. Током историје, ентеријер је био опште место интеграције других облика визуелних уметности - скулптуре, зидног сликарства, или технике витража унутар егзистенцијалних, просторних структура. За разлику од архитектуре, чији су објекти примарно утилитарни, чисти облици уметности нису оптерећени употребом. Готово сва изражајност уметничког дела може да буде

128 Huppatz, D.J.: “The 21st Century Interior” (2009) у *Critical Cities, Reflections on 21st Century Culture*, <http://djhuppatz.blogspot.com/2009/01/21st-century-interior.html> (приступљено 13. октобра 2012.)

129 Ong, W.J.: *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, London and New York: Routledge, 1982.

130 Huppatz, D.J.: “The First Interior? Reconsidering the Cave”, Interior Design Educators Council, *Journal of Interior Design*, 37(4), 2012, стр. 1–8.

транспонована у наративе и да се кроз њих формира *суштинско значење*.¹³¹ Према томе, интеграцијом уметничких израза у архитектуру, драматично се проширује њен наративни капацитет. Ипак, историјски посматрано, све до XV века, та интеграција је површинска и постоји чврста дистинкција између архитектонске структуре и структуре интегрисаног уметничког дела. Функција те синтезе јесте да се кроз њу интегришу наративи, створи заједнички језик архитектуре и форми ликовних уметности, међутим не постоји амбиција да се креира било каква просторна илузија. У ентеријеру готске катедрале, први пут је понуђен концепт визуелне уметности као медија којим се трансцендентира физичка стварност. Материјализацијом светлости, пропуштене кроз зидне витраже, потврђује се присуство Бога, а према теолошким уверењима тог времена. То је, уједно, и рани пример наратива у ентеријеру који није заснован на симболима, већ на **илузији**. Међутим, та илузија остаје у домену религиозне реторике. Она се не преноси на друштвене односе. Та се идеја, први пут, родила у ренесанси и то је тренутак у културном и друштвеном развоју који Бодријар препознаје као формирање симулакрума, тачка где се губи граница између лажног и природног,¹³² и егзистенција претвара у представу. Та појава се не односи само на структуру уметничког дела, већ и на друштвене односе у целини.

Тај образац театрализације остао је суштински непромењен до данас, иако је унутар модерног покрета, почетком XX века, као што је већ речено, била видљива жеља да се фикција репрезентацијом, кроз апстракцију и редукцију, напусти и сведе реалност.¹³³ Напори модерниста да кроз архитектуру деактивирају механизме симулакрума, нису се показали успешним. Њихова је пажња била усмерена само на просторну компоненту симулакрума, док су развојем технологије и индустрије, силом која је била погонско гориво и самог

131 За појашњење појмова изражајност, наративи и суштинско значење у овом контексту, видети нивое структуре уметничког дела Ервина Панофског у Panofsky, E: *Studies in Iconology*, Boulder, Westview Press, 1972 (1939), str. 5-8.

132 Baudrillard, J: "The Stucco Angel" у Proto, F: *Mass, Identity, Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*, Wiley Academy, Chichester, 2006 (2003), str. 83.

133 Eisenman, P: "The End of the Classical: The End of the Beginning, the End of the End" у Hayes, M: *Architecture Theory Since 1968*, Cambridge, The MIT Press, 1998, стр. 525.

модернизма, већ формирано нови механизми репрезентације који су одменили класичне. Ти механизми, били су системи масовне комуникације, односно, модерни штампани и електронски медији, и то је једна од тема која ће, у дисертацији, бити детаљно преиспитана.

2.2. Простор и просторна слика

Сваки архитектонски простор може да се посматра као један дихотомни концепт. То подразумева да је сачињен из два, релативно независна ентитета, којима одговарају физички, односно, психолошки аспекти архитектонске структуре. Физички аспекти архитектуре релативно су стабилни. Према томе, наративи и значења која из њих произилазе, уколико би се посматрали изоловано из окружења, били би денотативни. Међутим, архитектонске структуре, активно учествују у друштвеној стварности, па из тог разлога не могу да се посматрају независно од контекста у којем егзистирају. Насупрот њима, психолошки аспекти архитектуре у великој мери зависе управо од спољашњих феномена - било да су они друштвене, економске или културолошке природе. Управо тај контекст, одређен спољним феноменима, утиче на промену перцепције просторних слика, у зависности од промене контекста, па чак и у односу на индивидуалне нивое културне компетенције којим располаже посматрач, односно, корисник простора. Умберто Еко објашњава тај феномен као игру осцилација између структура и догађаја, односно, "између физички стабилних конфигурација и променљиве игре догађаја који им дају нова значења"¹³⁴ Еко, такође, објашњава и да је, услед убрзавања и ширења процеса комуникације, као и технолошког напретка и веће социјалне покретљивости, тек у XX веку дошло до чешћих и дубљих промена кодова који су покренули теоријска разматрања тог феномена.¹³⁵

Из такве тезе, о осцилацији између структура и догађаја, произилази да се наративи једне архитектонске структуре или простора увек читају конотативно, у

¹³⁴ Еко, У: *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd, Nolit, 1973 (1967), стр. 231.

¹³⁵ Ibid.

односу на културни и друштвени контекст, као и структуру "хабитуса"¹³⁶ посматрача, односно, корисника једног простора. У савременом, медијски организованом друштву, које карактерише обиман и брз проток информација, структура друштвеног и културног контекста многоструко је сложена и не може се успоставити њена хијерархија. Другим речима, она функционише према моделу "ризома", на начин на који су тај концепт, почетком 1980-тих, дефинисали и објаснили Жил Делез (Gilles Deleuze) и Феликс Гатари (Felix Guattari).¹³⁷ Како би се овај феномен, испитао у целини, биће раздвојен на две теме: једну која одговара релативно затвореном систему и испитује однос ентеријера и матичне архитектонске структуре; и другу, која одговара нешто отворенијем систему, и испитује исте структуре, али у односу на спољне феномене друштвене стварности.

2.2.1. Ентеријер и архитектонска структура

Конвенционално, ентеријер се сматра интегралним делом архитектонске структуре којој припада и немогуће је посматрати га изван тог контекста. Једну такву тезу, о нераскидивој повезаности просторног нивоа ентеријера са широм архитектонском целином, изнео је Џон Пајл у уводном делу обимног прегледа развоја ентеријера, објављеног под насловом *Историја дизајна ентеријера*¹³⁸. Сасвим је извесно, да би се већина архитеката, али и теоретичара и критичара архитектуре, у први мах сложила са таквом, рационалном и са професионалног становишта, исправном тврдњом. Ипак, чак и летимичан поглед на савремену продукцију ентеријера, може да пружи довољно аргумената помоћу којих би се та тврдња, ипак, могла оспорити. Један део разлога за несклад између стварности и

136 Мисли се на хабитус како га је Бурдије (Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Keagan Paul, 1984) дефинисао, односно на "систем трајних и преносивих диспозиција, који укључујући сва претходна искуства, дејствује у сваком тренутку као 'матрица опажања, вредновања и деловања' и омогућава извршавање великог броја задатака. (Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2007)

137 видети: Deleuze, G; Guattari, F, *A Thousand Plateaus*, London and New York, Continuum, 2004 (1980)

138 Pile, J: *A History of Interior Design*. London, Launce King Publishing, 2005. str. 9..

теоријског становишта, које износи Пајл, можда треба потражити у једном елитистичком погледу на област обликовања унутрашњег простора, који се може уочити у великом броју публикација које се баве том облашћу. Већина објављених прегледа ентеријера, без обзира да ли је тема обрађивана из историјског аспекта, као што је случај са Пајловом књигом, или је приступ истраживању организован преко типолошке матрице, као што је случај са истраживањем Сузан Јелавич у књизи *Ентеријери савременог света*¹³⁹, нуди антологијску селекцију реализација, спроведену и анализирану према уређивачким критеријумима, који подразумевају одређени ниво квалитета архитектонске реализације. Вернакуларни и комерцијални ентеријери, невидљиви су у већини публикација која покрива теме унутрашње архитектуре.

Извесно је да је, у богатој историји западне цивилизације, могуће, у распону између Хадријановог Пантеона у Риму¹⁴⁰ и објекта Централне библиотеке у Сијетлу¹⁴¹ из првих година XXI века, пронаћи више него довољан број примера којима би се тврдња о повезаности ентеријера и матичне архитектонске структуре образложила, доказала и илустровала. Међутим, репрезентативни унутрашњи простори, који су логично и конзистентно конципирани, у којима су сви елементи подређени целини, коју формирају са елементима архитектуре вишег просторног нивоа¹⁴², представљају заправо веома мали проценат у односу на укупну архитектонску продукцију. Имајући у виду несагледиво велики обим различитих интервенција у ентеријеру, на свим меридијанима, и његову ефемерну природу, заступљеност таквих репрезентативних примера могла би се, пре, сматрати изузетком у домену статистичке грешке, него правилом.

Архитектура на вишим просторним нивоима, функционише унутар релативно уређених техничких и законских оквира. Насупрот томе, област ентеријера, у највећој је мери препуштена стихијском развоју. Не само да, у највећем броју

139 Yelavich, S: *Contemporary World Interiors*, London, Phaidon, 2009.

140 126 г.н.е.

141 OMA - Office for Metropolitan Architecture, 2004.

142 Под "вишим просторним нивоима" подразумева се ниво архитектуре, односно ниво архитектонског објекта и урбанистички ниво, тј. ниво града. У овом случају, мисли се на просторни ниво архитектуре.



Сл. 2. Унутрашњост Пантеона у Риму, 126..



Сл. 3. ОМА, Унутрашњост централне библиотеке у Сијетлу, 2004.

случајева,¹⁴³ не постоје формални и законски механизми који би спречили или ограничили аматерско бављење уређењем унутрашњег простора, већ *слабљењем критичког импулса*¹⁴⁴, као општим феноменом нашег времена, не постоји ни чврста дистинкција између аматерски и професионално пројектованих ентеријера. Следствено томе, унутар флуидног поља ентеријера, сучељавају се, преплићу и стапају различите идеологије и интереси, које заступају припадници различитих струка, са различитим професионалним принципима, ставовима и етиком. Као резултат тих превирања, ентеријер је данас једно флуидно поље, које карактерише висок степен рањивости и изложености спољашњим утицајима. Феномен потрошње, крајем XX и почетком XXI века, представља једну од најснажнијих спољних сила који делују на најшире подручје културе, а посебно на дизајн који функционише као кључни елемент повезивања између индустрије, тржишта и културе. Упоредо са јачањем утицаја економије и све доминантније потрошачке културе, област архитектуре, у све мањој мери располаже механизмима којима би могла да се супротстави тим силама. Из тог разлога, просторне слике које се формирају у унутрашњем простору, све су мање резултат примене просторне логике коју подразумева архитектура, а све више постају средство за преношење комерцијалних порука.

Током процеса модернизације, дошло је, дакле, до постепеног слабљења спона између архитектонске, и унутар ње формиране, структуре ентеријера. У самој суштини тог прелаза од егзистенцијалне архитектонске ка тржишној логици, налази се преокрет у схватању улоге и значења архитектуре, као и елемената из које се она састоји. Та је промена, у својој основи, одређена изменама у структури њених наратива. Традиционално, наративи архитектонских структура, произилазе из њене употребне функције, и тај процес, током ког се утилитарна функција пресликава у иконичку, одвија се унутар саме структуре. Такав процес је инхерентан, а кроз њега је развијена наративна структура архитектуре, као и њен аутохтони језик. На тај начин формирана архитектонска средства

143 Изузетак су поједини јавни архитектонски програми, код којих је технологија процеса комплексна и специфична.

144 Sloterdijk, P: *What Happened in the Twentieth Century?* En route to a critique of extremist reason. Inaugural Lecture, Emmanuel Levinas Chair, Strasbourg, March 4, 2005. str. 327-355.

изражавања, учествују у комуникацији без значајнијег уплива спољашњих чинилаца. Међутим, током модернизације дошло је до јачања утицаја спољних сила на поље архитектуре. То се, у првом реду односи на појаву различитих ефеката индустријске модерности, који се рефлектују и на пољу архитектуре и ентеријера. Под тим утицајем, аутохтони језик архитектуре и дизајна "мутира", чиме се његова наративна структура усложњава, како би могла да транспонује нове нивое информација. Као резултат деловања спољашњих сила, а посебно у савременом друштвеном контексту, у којем важну улогу имају системи масовне комуникације, дошло је, чини се, до интензивне фабрикације и мултипликације наратива архитектуре. Ти наративи, нису само пореметили односе у унутрашњој структури архитектуре, већ су се на ширем плану одразили и на друштвене односе. Захваљујући развоју система масовне комуникације, они почињу, све брже, да циркулишу између архитектонских структура, индустрије и тржишта. С обзиром на то да су масовни медији, као и популарна култура, феномени индустријске модерности, односно деривати индустрије, тј, представљају један систем протока информација, који је базично у служби индустрије, повезивање архитектонских наратива с тим системима, представљало је прву фазу у процесима комодификације ентеријера. Како би се у потпуности разумео тај феномен, и схватила улога савременог ентеријера у формирању и развоју модерног потрошачког друштва, неопходно је претходно истражити комуниколошку функцију ентеријера, његове наративне капацитете а затим и везе и конотације које развија кроз интеграцију са другим формама изражавања. То је значајно, пре свега, зато што се кроз наведене аспекте ентеријера формира и његово место и улога у друштвеним и културним процесима.

Кључни тренутак за трансформацију ентеријера у модерни облик, представља рађање свести о просторној слици, а потом њено издвајање из архитектонске целине. Другим речима, а из аспекта који је релевантан за предмет истраживања, у питању је тренутак у друштвеном развоју, који је могуће сместити у средину XIX века. Тај тренутак, Валтер Бењамин је препознао као рађање ентеријера. Он се може описати и као тренутак када долази до "извлачења" наратива ентеријера из контекста наративне структуре саме архитектуре, односно перцепцијског раздвајања физичке и психолошке компоненте простора. Упоредо са променом у

начину на који се перципирају просторне слике, мења се и његова друштвена функција. Та теза одговара једној од теза, које Ги Дебор (Guy Debord) износи у *Друштву спектакла*¹⁴⁵. Он је сматрао да су ”друштвене праксе подељене на стварност и слику” и да спектакл није скуп слика, већ друштвени однос посредован сликама.¹⁴⁶ Из тог разлога, процесе формирања и развоја модерног ентеријера, можемо посматрати као различите фазе његове *спектакуларизације* и претварања у робни облик.

2.2.2. Наративна структура модерног ентеријера

У претходном делу истраживања, испитан је однос између елемената архитектуре на различитим просторним нивоима. Да би се сагледала и испитала наративна структура модерног ентеријера, неопходно је препознати тренутак када долази до конституисања модерног ентеријера, а затим и феномене његове артикулације, као што су стратификација, декорација и стилизација.

2.2.2.1. Настанак модерног ентеријера

Парадоксално, модерни ентеријер настаје као антитеза идеји модерности. Таква теза, изводи се из идеје о приватном ентеријеру, као једном облику фантазмагорије XIX века, коју је немачки културни критичар, Валтер Бењамин (Walter Benjamin), изнео у есеју *Луј Филип, или ентеријер*¹⁴⁷, оригинално објављеном у оквиру *Пројекта Аркаде*¹⁴⁸, обимној студији XIX века у оквиру које је испитивао кључне феномене модерности. Међу њима, Бењамин препознаје

145 Debord, G: *Društvo spektakla*, Anarhija/Blok 45, Beograd, 2003 (1967)

146 Ibid., стр. 9.

147 Benjamin, W: “Louis-Philippe, or the Interior” у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр. 36-37

148 Benjamin, W: *The Arcades Project*, (ed. Tiedemann, R; trans. Eiland, H; McLaughlin, K), New York, Belknap Press, 2002 (1927-1940)

и приватни ентеријер, као један од облика *фантазмагорије*¹⁴⁹, кроз коју се конструишу и одржавају буржоаске илузије. Бењамина идеја о таквој улози модерног ентеријера, представља универзално полазиште за испитивање различитих феномена модерног ентеријера, без обзира да ли припадају дискурсу архитектуре или друштвено-културолошком дискурсу.

”Живети значи остављати трагове”¹⁵⁰, записао је Бењамин, и додао да су у ентеријеру ти трагови наглашени. Том идејом, представљена је теза, према којој се појединац, отуђен у модерном свету, а из немогућности да остави дубљи траг у модерној метрополи, окреће приватном простору и покушава да га прилагоди сопственим потребама, тежњама и илузијама. Приватна сфера, тако, постаје схваћена као уточиште од реалности модерног времена, једна врста фантазмагорије и својеврсна антитеза радном месту као парадигми модерне реалности. Током XIX века, радно место, први пут постаје физички раздвојено од места становања. Према Бењамину, постојање физичке дистинкције, захтевало је и успостављање перцептивне дистинкције између два простора:

”Приватном појединцу, који је у канцеларији принуђен да се бави стварношћу, потребан је ентеријер дома који би га задржао у његовим илузијама.”¹⁵¹

Буржоаска имагинација, као и митови и илузије који из ње произилазе, прошла је кроз дуготрајни развојни процес. Иако се она, у модерном облику, на подручју Европе, јавља на прелазу из XVIII у XIX век, упоредо са темељним друштвеним и технолошким променама, њени корени сежу до почетка раздобља које се назива ново доба. Они се називају крајем XIV и почетком XV века, у тренутку када антропоцентрични модели поимања стварности смењују теолошке, када су грађански наративи и митови заменили религиозне, односно, у тренутку када се

149 У ”Аркадама”, Валтер Бењамин употребљава термин ”фантазмагорије” за различите феномене модерности, и повезује га с робном културом и доживљајем материјалних и интелектуалних производа. Видети: Benjamin, W: *The Arcades Project*, (ed. Tiedemann, R; trans. Eiland, H; McLaughlin, K), New York, Belknap Press, 2002 (1927-1940)

150 *Louis-Philippe, or the Interior*, op.cit. стр.37

151 *Louis-Philippe, or the Interior*, op.cit.

реалност потчинила **репрезентацији** реалности. У том тренутку настаје, и развија се, још један феномен модерног друштва који са пољем ентеријера дели многобројне аналогije.



Сл.4. Нестанак дистинкције између реалног и виртуелног у ентеријеру: Андреа Паладио (архитектура) и Паоло Веронезе (фреско сликарство), унутрашњост Виле Барбаро у Мазеру, Италија, 1554-58.

У питању је мода, кључни механизам диференцијације унутар грађанског staleжа. Упоредо са приближавањем ентеријера сфери индустрије, а удаљавањем од архитектуре и уметности, мода пролази кроз сличан процес, да би се, током XIX века, конституисала у модерном смислу те речи.¹⁵² Развојне линије ентеријера и моде, међусобно су испреплитане. Ако се употреби метафора позоришта, како би се описали театрализовани друштвени односи, почев од ренесансе, онда се, аналогно томе, мода може тумачити као костимографски, а ентеријер као сценографски елемент, односно кулиса. Жан Бодријар препознаје ренесансу као тренутак у друштвеном развоју, у којем се "лажно рађа уз

¹⁵² појаву и развој моде, видети у: Липовецки, Ж: *Царство пролазног, мода и њена судбина у модерним друштвима*, Сремски Карловци и Нови Сад, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, 1992.

природно”¹⁵³, у ком се, кроз хиперреалне интервенције као што је *trompe l'oeil* ефекат, или интеграцију скулптуре у архитектуру, губи дистинкција између реалног и виртуелног, истине и лажи, егзистенцијалног и театралног:

“Целокупна класична ера припада *par excellence* театру. Театар је форма која преузима друштвени живот и целокупну архитектуру од ренесансе до данас. Тамо, у јунаштву штука и барокне уметности, чита се метафизика фалсификата и нове амбиције ренесансног човека - оне о световном демијургу, трансупстанцијација свеукупне природе у јединствену материју, театралну као друштвени живот уједињен под знаком буржоаских вредности, изван свих разлика у крви, чину или касти.”¹⁵⁴

Из ренесансне театрализације друштвених односа, развио се симулакрум. Он, како указује Бодријар, ”није само игра знакова већ укључује друштвене везе и друштвену моћ”¹⁵⁵. У њему је ентеријер артикулисан кроз представу, а она се не састоји само из иконолошких форми изражавања (знакова и симбола), већ и из нових односа које оне формирају. Ти знакови и симболи, дубоко су интегрисану у физичку, друштвену и психолошку структуру ентеријера.

У контексту формирања нових грађанских слојева, који, једним делом, почива на развоју трговине, може се препознати отварање серије догађаја које Ападурај назива *потрошачком револуцијом*.¹⁵⁶ Према томе, у друштвеном контексту ренесансне Европе, могуће је пронаћи корене савременог конзумеризма. Они су дубоко усађени у процесе формирања грађанског друштва, и потребу да се, кроз моду и ентеријер, успоставе нови механизми друштвене диференцијације. До тада, истицање дистинкција је била привилегија припадника малобројне

153 Baudrillard, J: “The Stucco Angel” у Proto, F: Mass, Identity, Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard, Wiley Academy, Chichester, 2006 (2003), str. 83.

154 Ibid.

155 Ibid.

156 Арцун Ападурај ”потрошачком револуцијом” назива групу догађаја, које се не одвијају у исто време и на истом месту, а које означавају општи помак од ”владавине раскоши, ка владавини моде”. видети: Ападурај, А: *Kultura i globalizacija*, Biblioteka XX век, Beograd, 2011, стр. 114.

аристократије. Механизми диференцијације аристократије, насупротив грађанским, базирани су на традиционалним односима и симболима. Липовецки сматра да је мода оријентисана на новину, и да њена појава представља раскид са концептом потчињености традицији који спречава, или бар значајно успорава, било какве промене које би биле одраз сопственог идентитета:

”непостојаност (моде) значи да спољни изглед није више потчињен недодирљивом законодавству предака, да потиче из одлуке и чисте људске жеље. Пре него знак таштог неразума, мода је сведок моћи људи да измене и измисле себи начин показивања, једна од страна модерне извештачености, подухвата људи да постану господари услова свог битисања.”¹⁵⁷

Дакле, тренутак у друштвеном развоју када људи постају свесни сопственог идентитета, јесте и тренутак када се јавља свест о манипулативном потенцијалу којим нови начини репрезентације располажу. Због великог комуникацијског потенцијала, ентеријер је, као и одећа, схваћен као моћно средство сопствене репрезентације. Кључни догађај у ренесансном прелазу ка доминацији репрезентације над репрезентованим, како у друштвеним односима, тако и у ентеријеру, јесте откриће перспективе, у XV веку. Тај феномен није само перцепцијски, већ и друштвени и културолошки. Средњовековни, теолошки модели поимања стварности, замењени су антропоцентричним.¹⁵⁸ Логика Албертијеве (Leon Battista Alberti) метафоре прозора, којом реалност, преко перспективне слике трансцендентира у виртуелни простор, и данас је актуелна. Она се налази у самој сржи модерних електронских медија. Савремене технике виртуелизације архитектонског простора, односно интеграције виртуелне слике у физички простор, не разликују се значајно од ренесансног концепта ”прозора”, који је установио Алберти. Идеја интеграције елемента, којим архитектонски простор трансцендентира у репрезентовану, виртуелну реалност, како је запазила Фридберг (Anne Friedberg), потиче од ренесансе метафоре прозора:

157 Липовецки, 1992, op. cit. стр. 29.

158 Temple, N: *Disclosing Horizons: Architecture, Perspective and Redemptive Space*, Routledge, London and New York, 2006, стр. 82.

”Албертијева метафора из XV века, служи се прозором да уоквири геометријски, геофизички свет, груписан изнад, испод, испред и иза равног оквира репрезентације. Албертијев прозор није транспарентан ”прозор у свет” већ нам обезбеђује ренесансни корен за ”прозор у негде другде” - виртуелни простор који постоји на виртуелној плочи репрезентације”¹⁵⁹

Перцепцијске и друштвене промене из XV века, омогућиле су преокрет у представљању личности и осећају себе.¹⁶⁰ Тај преокрет, основ је савремених механизма диференцијације, на којима почива савремена, потрошачки оријентисана култура. Све до средине XIX века, трајао је период транзиције. Тек појавом индустрије, у оквиру које настају готово сви најзначајнији феномени модерног друштва, дошло је до преиспитивања односа између приватног и јавног. Из те дистинкције између две сфере - приватне и јавне, произашао је обрт у улози ентеријера који је запазио Бењамин. Како је грађанска илузија, као што је показани, један од механизма самопотврђивања и обликовања идентитета, такав концепт захтева постојање публике. То је допринело да се промене у односу према приватном простору, које су у сржи реконцептуализације личних идентитета, и које је описао Бењамин, не задрже само у његовим оквирима.

Кроз процес трансформације улоге ентеријера, истовремено, уз приватну, обликована је и јавна сфера. Ту је тезу изнела Пени Спарк (Penny Sparke), у књизи *The Modern Interior*¹⁶¹. Она модерни ентеријер види и објашњава као ”резултат двосмерног покрета између приватних и јавних сфера. ”Унутар тог покрета”, сматра Спарк, ”оформљени су, оспорени, и поновно формирани, индивидуални и групни идентитети”¹⁶². Паралелно са прихватањем модерног ентеријера као средства за конструисање идентитета, мења се и схватање његове

159 Friedberg, A.: *Virtual Window, from Alberti to Microsoft*. MIT Press, Cambridge Mass; London, 2006. стр. 243.

160 Липовецки, Ж: *Царство пролазног, мода и њена судбина у модерним друштвима*, Сремски Карловци и Нови Сад, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, 1992.

161 Sparke, P: *The Modern Interior*, London, Reaktion Books, 2008.

162 Ibid., стр.16.

примарне функције. Модерни ентеријер, у све већој мери постаје средство комуникације, потискујући притом његову првобитну, инхерентну, логику која сугерише да ентеријер представља, првенствено, егзистенцијални простор.¹⁶³ Појавом масовних медија, као што ће детаљно бити елаборирано у делу дисертације који се односи на просторне слике, веза између приватног и јавног додатно је продубљена. Чарлс Рајс је, у есеју *Поновно промишљање историја ентеријера*¹⁶⁴, закључио да се савремена, сликом презасићена култура, и даље окреће око концепта приватног ентеријера:

”Корелација између слика дома и домаћег окружења у ком се оне конзумирају, налази се у сржи наше савремене фасцинације животним стилем, фасцинације која би често могла бити дезавуисана кроз потрагу за аутентичнијим начином живота.”¹⁶⁵

Из тога се изводи теза да је модерни ентеријер одређен, не својом просторном структуром, већ начином на који је она репрезентована, односно, начинима на које се перципира. Прихвативши Бењаминову тезу о ентеријеру као механизму за одржавање буржоаске илузије, Чарлс Рајс је дефинисао модерни ентеријер као један дихотомни концепт, који се састоји из два независна ентитета - *простора* и *слике*.¹⁶⁶ Перцептивним раздвајањем просторне слике од њене физичке структуре, оформљено је поље за искључивање модерног ентеријера из дискурса архитектуре и уметности, и почетак његове транзиције ка пољима дизајна и декорације, односно, ка ширем домену индустрије.

У том покрету, лежи парадокс да, у тренутку када се модерни ентеријер конституисао као средство диференцијације, он напушта парадигму индивидуалности, на којој почивају уметност и предмодерна архитектура, и усваја парадигму масовности, која је својствена домену индустријске производње. Ипак,

163 објашњење концепта егзистенцијалног простора и улоге просторне слике у друштвеној комуникацији, биће дато у делу дисертације који се односи на наративну структуру ентеријера.

164 Rice, C: “Rethinking Histories of the Interior”, *The Journal of Architecture*, volume 9, 2004, стр. 275-287.

165 Ibid., 275.

166 Rice, C: *The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity*, London, Routledge, 2007.

овде је неопходно напоменути да је транзиција дизајна од облика уметничко-занатске производње, али и друштвене категорије, за шта се залагао Морис (William Morris),¹⁶⁷ па до његове коначне реинкарнације у оквирима индустрије, представљала један дуготрајан процес, који је окончан тек у првим деценијама XX века. Најзад, у првој деценији XX века, у оквиру *Deutscher Werkbunda*, дизајн је конституисан као индустријска категорија. Преласком ентеријера из домена архитектуре у сфере дизајна, односно, декорације, које базично припадају домену индустрије, дошло је, у технолошком смислу, до одбацивања начела индивидуалности и прихватања начела масовности. Одбацивањем концепта потпуне стандардизације и идеје увођења универзалног укуса, за који се, у дискусији из 1914.¹⁶⁸ залагао Мутезијус (Hermann Muthesius), и које је резултирало формирањем програма Баухауса, 1922. године, којим је претходни слоган ”Уметност и занат: ново јединство”, замењен слоганом ”Уметност и технологија, ново јединство”, долази до ”стапања естетског и употребног унутар комерцијалног”¹⁶⁹. Та парадигма, у области дизајна, до данас није претрпела значајније промене. У оквирима ње, омогућен је парадокс дизајна, који постаје средство диференцијације и, постаје део система масовне производње. Тај се модерни парадокс, може повезати са парадоксом потрошачког друштва, који је уочио Бодријар, а према којем се свака жеља за успостављањем статусне дистинкције, реализује кроз конзумирање знака што, уместо дистинкцијом, резултира успостављањем једнакости, односно поништавањем дистинкције.¹⁷⁰

167 видети: Rubinson, C: *The Production of Style, Aesthetic and Ideological Diversity in the Arts & Crafts Movement, 1875-1914*, Tucson, University of Arizona, 2010.

168 мисли се на чувену дискусију између Хермана Мутезијуса и Анрија ван де Велдеа (Henry van de Velde), на изложби немачког Werkbunda, у Келну, 1914. године. Видети: Pevsner, N: *Izvori moderne arhitekture i dizajna*, Beograd, Građevinska knjiga, 2005.

169 Foster, H: *Dizajn i zločin, i druge polemike*, Zagreb, vbz, 2006.

170 видети: Maslov, G: *Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu*, Revija za sociologiju 40 (39), 2009, 1/2: 95-120, стр.104

2.2.2.2. Принцип стратификације

Као што је у претходном делу истраживања показано, модерни ентеријер је конституисан у XIX веку, у оквирима приватне сфере, из које се одмах по формирању, прелио у јавну. Суштина тог покрета је у његовој модерној функцији као средства за конструисање и приказивање идентитета, односно механизма друштвене диференцијације. Перцептивним одвајањем просторне слике (репрезентације простора) од физичке компоненте (простора), као и остваривањем релативне аутономије ентеријера у односу на архитектонску структуру, дошло је до измене у функцији просторне слике. Може се рећи да она, постепено, кроз укључивање у друштвене процесе, акумулира све већи број наратива, које преузима из спољашњег контекста. Тако формиран сложени систем просторних слика, постаје медијско средство, односно механизам комуникације. У том механизму, слике се трансформишу у наративе, наративи у знакове, а знакови у робу. Преостаје, такође, да се утврди да ли је, и у којој мери, перцептивно одвајање просторне слике, утицало на физичко раслојавање архитектонске структуре.

Тај процес раслојавања, условљен је променама у логици модерног дизајна. Ејдријен Форти (Adrian Forty) у студији *Objects of Desire, Design and Society Since 1750*, закључује да се, током времена, фокус дизајна померио, од самог објекта, ка контекстима у којима објекти настају и у којима се конзумирају.¹⁷¹ Како је друштвена стварност подложна сталним променама, упоредо с контекстима, мења се и начин на који се конструишу, дистрибуирају и конзумирају наративи модерног ентеријера. Резултат те промене јесу измењени односи између иконичких, употребних и уметничких аспеката дизајна ентеријера. Како би ти нивои архитектонске функције могли да се, у потпуности остваре, морало је да дође до њиховог функционалног, а затим и физичког раздвајања.

Принцип раслојавања физичке структуре ентеријера, биће означен као стратификација. Према дефиницији, стратификација означава “суперпонирање и

171 Forty, A: *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*, London and New York, Thames and Hudson, 2010. (1986). стр.245

додавање слојева материјала.”¹⁷² Такав принцип одговара архитектонској логици XIX века, на тлу Европе, иако је пресудан за професионализацију дизајна ентеријера, почетком XX века.¹⁷³

У питању је логика облагања, која је примењивана, у једнакој мери при обликовању фасада, као и у пољу обликовања унутрашњег простора. С тим у вези, многи теоретичари архитектуре XIX века, покушали су да на теоријском нивоу објасне функцију слојева у архитектонској структури. Карл Готлиб Бетихер (Carl Gottlieb Boetticher), у *Тектоници*, објашњава архитектонску структуру класичне архитектуре кроз дистинкцију на ”механички неопходну” структуру и ”уметнички облик”¹⁷⁴, чија је функција да одреди карактер архитектуре, али и да је додатно објасни:

”Реализација концепта у којем се свака компонента може посматрати кроз два елемента, унутрашње форме и уметничке форме. Унутрашња форма сваке компоненте је механички неопходна, она представља њену статичку схему. С друге стране, једина карактеристика уметничке форме је објашњење функције компоненте. У сваком случају, ова карактеристика не симболизује само појединачно присуство компоненте, већ и начине на које се она повезује с придруженим компонентама.” “Реторичка структура је само опна компоненте, тако рећи, њен симболички атрибут - *decoratio*. Она се остварује оног тренутка када је механичка схема успостављена. Идеја обе је иста, обе су рођене у исто време.”¹⁷⁵

Бетихерова теорија се задржава на тумачењу класичне архитектуре, чији су извори у антици. Наративи класичних архитектонских облика сугеришу на механичку функцију елемената. Међутим, логика облагања и идеја наративне

172 Schultz, A.C.: *Carlo Scarpa, Layers*, Stuttgart/London, Edition Axel Menges, 2010, стр. 9.

173 видети: Lees-Maffei, G: “Professionalization as a Focus in Interior Design History”, *Journal of Design History*, Vol.21, No.1, 2008. стр. 1-18.

174 Boetticher, C.G.: *Die Tektonik der Hellenen*, Potsdam, Riegel, 1852. vol. 1, стр. XV. Цитирано у: Schultz, 2010. стр. 29.

175 Ibid.

опне елемента, јесу база из које је концептуализован модерни ентеријер - ентеријер као облик фантазмагорије, како га Бенјамин описује. Додавањем спољне наративне опне на елементе, наративна структура ентеријера се усложњава. То је посебно изражено на нивоу приватног ентеријера, с обзиром да дом, "осим што пружа заклон, представља и икону".¹⁷⁶ Из свести о наративној опни, као и о функцији дома као иконе, развијен је концепт декорације у XIX веку. Међутим, принцип стратификације није својствен искључиво XIX веку и не



Сл. 5. Нови пластицизам или апстракција као метода стратификације: Тео Ван Дезбург, Кафе L'Aubette, Стразбур, 1928.

везује се само за декорацију. Стратификацијом је омогућено да се различити нивои функције сагледају независно. Тамо где постоји потреба за наративима који нису инхерентни архитектонским елементима, уводи се нови, наративни слој. Чак и авангардни и редуктивистички покрети с почетка XX века воде се тим принципом. Наративна структура Ван Дезбурговог (Theo Van Doesburg) кафеа L'Aubette у Стразбуру, заснива се на апстракцији неопластицизма, идеологије

176 Raymond Chandler, цитирано у: Forty, 2010, стр.94.

покрета Де Стајл, али она није интегрални део архитектонске структуре, не произилази из њене изворне логике, она је њен додатак.



Сл. 6. Примена принципа облагања: Адолф Лос, ентеријер ”Америчког бара”, Беч, 1903.

Готфрид Земпер (Gottfried Semper) је средином XIX века успоставио теоријске принципе облагања. Према њима, архитектура се састоји из ”структуре, одређене функцијом, и естетске опне”¹⁷⁷. На принципу архитектуре два ентитета, почива и обликовна логика бечке архитектуре (и ентеријера) на прелазу из XIX у XX век, архитектуре Вагнера (Otto Wagner), Хофмана (Joseph Hoffmann) и Лоса (Adolf Loos). Лос у есеју *Принцип облагања*, категорички одбацује средства и реторику декорације, језик лажног представљања, и указује на неопходност повезивања опне са структуром, и можда и несвесно ”успоставља рану дистинкцију између архитектуре и ентеријера, пре његове професионализације”¹⁷⁸. За Лоса,

177 Semper, G: “Der Stil in den tektonischen Kuensten”, 1834; цитирано у: Schultz, A.K.: *Carlo Scarpa: Layers*, Stuttgart/London, Axel Menges, 2010., стр. 31.

178 Weinthal, L: “Introduction, Colors and Surfaces” у: Weinthal, L (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011. стр. 223.

обликовна (а тиме и наративна) логика архитектуре, повезана је са самом природом материјала:

”Сваки материјал поседује себи својствен обликовни језик, и ниједан не може да полаже право на облике другог материјала. Форме су се конституисале из могућности примене и методе производње материјала. Оне се остварују са, и кроз материјале. Ниједан материјал не допушта задирање у сопствени круг форми. Ко год, упркос томе, покуша да направи такав продор, биће схваћен као фалсификатор. Уметност, међутим, нема везе са фалсификовањем или лагањем. Њени путеви јесу посути трњем, али су чисти.”¹⁷⁹



Сл. 7. Принцип стратификације и паралелна егзистенција старих и нових структура у ентеријеру: Карло Скарпа, Фондација ”Кверини”, Венеција, 1961-3.

Принцип стратификације и облагања, карактеристичан за бечку архитектуру, на самом почетку XX века, јесте структурална и обликовна логика коју је, средином XX века, преузео Карло Скарпа (Carlo Scarpa) и која се препознаје у његовим

¹⁷⁹ Loos, A: “The Principle of Cladding” у: Weinthal, L (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011. стр. 240-245.

ентеријерима. Његови наративи, ипак, припадају једном другом систему значења, систему који разматра однос према историји, унутар ког је, применом идеје и принципа стратификације, остварена дистинкција између наслеђене и новоформиране структуре, и омогућена њихова паралелна егзистенција и сагледавање.

Ипак, принцип стратификације, у модерном ентеријеру, а посебно оном који припада домену свакодневног и комерцијалног, употребљен је за конструкцију идентитета, односно, "фалсификата", како Лос означава такву праксу. У оквиру ње, конструисани су наративи, независни од функционалне логике архитектонских елемената и природе самих материјала. Ти наративи су све мање инхерентни, а све више наменски фабриковани. На тај начин, створен је изузетно моћан механизам за (ре)конструкцију идентитета. Као што је у свом истраживању, запазила Макарти (Christine McCarthy), ентеријери представљају "контролисана и потенцијално контролишућа окружења"¹⁸⁰. Кроз стратификацију и облагање, долази до перцепцијске промене, односно, прелаза са вишечулног доживљаја простора, на визуелну представу - на сагледавање просторне слике. Тиме је измењена функција ентеријера у друштвеној комуникацији. Сведен на просторну слику, односно репрезентацију простора, ентеријер узима учешће у процесима конструисања индивидуалних и групних идентитета, чиме је отворено поље за различите врсте манипулација. Тиме настаје, управо, она врста простора који је произведен да буде читан, а на који је упозоравао Лефевр (Henri Lefebvre).¹⁸¹

Појавом и убрзаним развојем савремених медија, наративна структура модерног ентеријера укључује се у њихове механизме и постаје комплекснија, вишеструко повезана са другим сферама савремене друштвене и културне стварности. Крацауер (Siegfried Krasauer) је давно уочио да архитектонски простор представља средство за разумевање друштва. Он је писао да су "просторне слике снови друштва. Где год су дешифровани хијероглифи било које просторне слике,

180 McCarthy, C: "Toward a Definition of Interiority" у *Space and Culture*, volume 8, no. 2, 2005, стр. 112.

181 Lefebvre, H: *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1991 (1974), стр. 143.

тамо је представљена сама база друштвене стварности.”¹⁸² Извесно је, такође, да је кроз физичко и перцепцијско одвајање ентеријера од архитектонског склопа, оформљена структура унутар које је могуће производити просторне слике и, затим, њима манипулисати. Та ће идеја, на прелазу из XX у XXI век, а посебно у његовим последњим деценијама, бити експлоатисана кроз синтезу са модерним медијима и трансформацију концепта имагинације.

2.2.2.3. Структура декорације

Термин унутрашња декорација, често се, у свакодневном говору, употребљава да означи читаво једно подручје пракси обликовања унутрашњег простора. У *Малој енциклопедији Просвете*, под појмом *декорација*, подразумева се ”украш, односно украшавање неког предмета, објекта, просторије, као и сликарско и архитектонско уређивање позорнице”¹⁸³. Сам појам, релативно је нов. Електронско издање *Меријам Вебстеровог* (Merriam-Webster) речника енглеског језика, као прву познату употребу термина, наводи 1585. годину,¹⁸⁴ и према истом извору, декорација може да буде синоним за украс, али и процес украшавања. У контексту ентеријера, она има нешто сложеније значење. Декорација ентеријера, у пракси, подразумева преобликовање или стилизовање унутрашњег простора, без интервенција на конструктивним елементима. Неки аутори, међутим дају и шире значење појма. Џорџ Севиџ (George Savage), у књизи *Унутрашња декорација, кратак историјски преглед*, шири тај термин на читаво подручје обликовања ентеријера и дефинише унутрашњу декорацију као ”свеукупни ефекат који произилази из одређеног карактера архитектонских елемената, намештаја и украсних предмета у једном простору”¹⁸⁵. Дакле, појам декорације,

182 Kracauer, S: “On Employment Agencies: The Construction of a Space” у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 57.

183”Декорација” у *Мала енциклопедија Просвета*, део I (А-Л), Београд, 1971. стр. 387.

184“Decoration” у Merriam-Webster Dictionary Online, доступно на <http://www.merriam-webster.com/dictionary/decoration> (приступљено 9.3.2013.)

185 Sevidž, Dž: *Unutrašnja dekoracija, kratak istorijski pregled*, Београд, Југославија, 1978. (1964), стр.7.

остао је терминолошки неодређен. Чарлс Рајс сматра да се ”модерни ентеријер артикулише кроз декорацију”¹⁸⁶. Та теза ће бити полазиште за испитивање улоге декорације у модерном ентеријеру и њене повезаности са савременим концептом животних стилова.

Модерни концепт декорације, везује се за свест о просторној слици. Декорацију не треба изједначавати са дизајном, а још мање са уметношћу, иако она преузима поједина својства из обе наведене области. Уметност, за разлику од дизајна, не мора да буде утилитарна. Декорација, за разлику од дизајна, не мора да има употребну функцију, а и онда када има, та функција је, хијерархијски, подређена естетској. Међутим, декорација није уметност. Недостаје јој есенција уметности, а то је уметничка вредност. Све до средине XIX века, тренутка процвата индустрије, украшавање употребних предмета, али и унутрашњих простора, захтевало је завидан степен занатске или уметничке вештине. Преласком на масовну производњу, декорисани употребни предмети губе онај сегмент вредности, односно, ауру, која је почивала на вештини израде, било занатске или уметничке. Нови предмети, обликовно су пратили каноне мануфактуре, али уз усвајање технологије машинског доба. Истовремено, услед убрзавања процеса производње, а захваљујући технологији машинске израде, тржиште нагло бива преплављено таквим предметима. У питању су били предмети којима је била својствена она врста естетике, која ери индустрије припада технолошки, али не и културолошки. Машинска естетика из ране фазе масовне производње, а против које су се борили Раскин (John Ruskin) и Морис (William Morris), тражећи начине да је превазиђу, било кроз проучавање и враћање старим формама и техникама, у случају Раскина, или, као код Мориса, кроз повратак уметности и занатима, те потрагу за обновом која би била не само естетска, већ и друштвена.¹⁸⁷ Истовремено, све бројнија нова буржоазија, иако несигурна у сопствени укус, тражи начине да у своје механизме визуелне комуникације, укључи и

¹⁸⁶ Rice, C: *The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity*, London, Routledge, 2007. стр. 3.

¹⁸⁷ Pevsner, N: *Izvori moderne arhitekture i dizajna*, Beograd, Građevinska knjiga, 2005., стр. 18.

новостечено богатство.¹⁸⁸ Без обзира на све технолошке и естетске промене, које су се током XX века догодиле, може се рећи да се тај принцип одржао до данас.

Модерна декорација је пружила могућност једноставне трансформације простора и преобликовања његовог идентитета. Кроз идентитет простора, у случају приватног ентеријера, потврђује се идентитет његовог власника. Декорација, за разлику од архитектуре, не укључује структуралне елементе и техничка решења. Модерна декорација почива на принципу стратификације, дакле, не само у смислу перцепцијског одвајања просторне слике, већ и физичког раслојавања архитектонске структуре. Модерна декорација је, дакле, усредсређена на онај слој структуре ентеријера који одређује, и кроз који може да се контролише његова појавност, систем просторних слика. По својој природи, она је флескибилна и ефемерна, и као таква, ближа пољу моде него архитектури. Захваљујући наведеним својствима, модерна декорација заузима проминентно место у буржоаском систему друштвених вредности. Кроз декорацију, не само да је могуће изградити сопствени свет илузија, већ оне конотирају и одређени друштвени статус. Декорација, кроз своје наративе, формира представу луксуза (или неког другог животног стила), па се улагањем у њу остварује један облик друштвене диференцијације. Као и у XIX веку, данас, наглашена декоративна функција елемената ентеријера, представља један од начина да се укаже да су, кроз њих презентовани, богатство и статус, ипак нешто новијег датума. Понекад, у контексту сложености наратива постмодерног дизајна, нагомилани елементи декорације могу да конотирају наратив хумора, односно, да представе цинични коментар на друштвене односе. Такав приступ се може препознати у појединим ентеријерима које је дизајнирао Филип Старк (Philippe Starck).¹⁸⁹

Наративна структура декорације, дакле, организована је око исказивања новачаног статуса. Торстен Веблен (Thorstein Veblen), у *Теорији доколичарске класе*¹⁹⁰, сматра да *истицање потрошње* скупоцене робе (за доколичара)

188 Massey, A: "Reforming Victorian Taste" у *Interior Design Since 1900*, Thames and Hudson, 2008, стр. 7-30.

189 Видети део под називом "Наративи спектакла и постмодерни маниризам"

190 Veblen, T: *Teorija dokoličarske klase*, Novi Sad, Mediterran Publishing, 2008. (1899)

представља средство за стицање угледа.¹⁹¹ Према Пироовој и Жерану (Michelle Perrot, Roger-Henri Guerrand), међу париском буржоазијом у XIX веку, декорација је била један од начина да се избегне изглед који би могао да буде протумачен као знак сиромаштва и, на тај начин, угрози друштвени углед:

”Људи су постали опседнути тежњом да ниједан зид или под не остану голи; голи подови постали су знак сиромаштва.”¹⁹²

Водећи буржоаски магазин, *L'Illustration*, у броју од 15. фебруара 1851. године описује нову концепцију простора:

”Скупили смо се у малом салону, који је чврсто затворен завесом, свиленим јастучићима и двоструким драперијама... Под ногама се налазио добар тепих... Раскош тканина краси прозоре, покрива оквир камина и скрива дрворез. Суво дрво и хладан мермер скривени су иза сатена и плиша.”¹⁹³

Дизајн ентеријера који би почивао на утилитарности, у таквом контексту, не би могао да организује довољно наратива који би означавали жељени друштвени статус. Наративи који денотирају саму употребу, у контексту система буржоаских вредности, немају довољни комуникацијски потенцијал да конотирају богатство. Насупрот томе, декорација, код које је утилитарна функција потиснута у други план, нуди обиље наратива који конотирају раскош и луксуз. Та могућност, произилази из чињенице, да елементи декорације немају другу функцију осим естетске. Самим тим, они представљају луксуз. Тако декорација постаје елемент комуникације. Структура њених наратива је банална, она информише само о новчаном статусу. Уједно, то је и тренутак у друштвеном развоју, када декорација преузима улогу носиоца наратива у ентеријеру. Улогу, која је, у предмодерним друштвима, била намењена уметности, као што је

191 Ibid., стр. 130.

192 Perrot, M; Guerrand, R.H: “Scenes and Places” у *A History of Private Life. Volume IV*, Cambridge and London, The Belknap Press of Harvard University Press, 1990. стр. 369, цитирано у: Rice, C: “Rethinking Histories of the Interior”, *The Journal of Architecture*, Vol. 9, Autumn 2004, стр. 275-287.

193 цитирано у: Rice, C: “Rethinking Histories of the Interior”, *The Journal of Architecture*, Vol. 9, Autumn 2004, стр. 275-287.

објашњено у делу који се односи на ентеријер као средство комуникације. Суштинска разлика између декорације и уметности је у томе што, уметност структурира комплексније наративе, док се реторика декорације своди на потврђивање друштвеног статуса

За разлику од стилског и естетског плурализма који одређује декоративне схеме савременог ентеријера, схема декорације током XIX века је универзална. Унутар ње, наративи луксуза, формирају једну баналну поруку која се може сажети у исказ ”више је скупље”, што одговара Вебленовој парадигми упадљиве потрошње. Наративна схема декорације XIX века, структурирана је на начин да збуни посматрача, несигурног у свој, новоформирани, укусу:

”...већина предмета који су, наводно, леви, и који врше улогу таквих, приказују приличну духовитост замисли и срачунати су на то да збуне посматрача - да га запање ирелевантним сугестијама и наговештајима невероватног - а да истовремено пружи доказ о потрошњи рада већој но што би било довољно да се постигне потпуна ефикасност у тобожњим економским циљевима којима су намењени.”¹⁹⁴

То подразумева мултиплицирање једног истог наратива кроз гомилање орнамената и елемената декорације, као што је описано у цитираном чланку из магазина *L'Illustration*. Инсистирање на квантитету, подразумевало је увођење већег броја елемената без праве употребне вредности, али са развијеном орнаментацијом која садржи наратив обиља, специфичан за вредносни систем у којем су новчани канони укуса заменили каноне лепоте, о чему, такође, говори Веблен.¹⁹⁵ Такав концепт декорације кроз нагомилавање, које сугерише већу потрошња рада од потребне, могао би да представља и неку врсту материјалног еквивалента реторици претеривања, која је присутна и у књижевности тог времена, а коју је уочио Умберто Еко.¹⁹⁶

194 Veblen, T: *Teorija dokoličarske klase*, Novi Sad, Mediterran, 2008. (1899), стр. 189.

195 Ibid., стр. 163-199.

196 видети поглавље: ”Претераност, од Раблеа до данашњих дана” у Еко, U: *Beskrajni spiskovi*, Beograd, Plato, 2011, стр. 244-278.

Ипак, појам декорације не може се ограничити само на једну, универзалну, појавну форму, која је била својствена буржоаском ентеријеру друге половине XIX века. Декорација је општи феномен модерности. Она егзистира, независно од времена или стилског кода кроз који се реализује. Могло би се, такође, учинити да су архитектонски принципи модернизма супротстављени логици декорације, па би и тај исказ требало проверити, односно утврдити да ли је унутар идеја модерног покрета оформљен простор за нови концепт декорације. Постојали су покушаји модерниста да се концепт декоративне уметности реконституише и прилагоди машинској естетици. Ле Корбизије (Le Corbusier) у есеју из 1925. године *Декоративна уметност данашњице*¹⁹⁷ не пориче значај декорације, већ предлаже преиспитивање форми декоративне уметности како би се оне интегрисале са новим технологијама модерног времена.¹⁹⁸ У међувремену, дизајн се повезао са масовном производњом, одбацивши еклектицизам XIX века и његову орнаменту као носиоца наративне структуре¹⁹⁹.

Адолф Лос (Adolf Loos) био је један од најгласнијих бораца против орнамента. У познатом есеју *Орнамент и злочин*²⁰⁰ из 1913. године, Лос је означио орнамент као цивилизацијски превазиђен елемент:

”Величина нашег века управо је у томе, што ми не можемо створити нову орнаментацију. Надвладали смо орнамент: научили смо да будемо без њега.”²⁰¹

Из данашње тачке посматрања, а уз временску дистанцу од једног века, отвара се питање да ли је Лос, на погрешан начин протумачио орнамент, или је, у питању само термилошка непрецизност, и да под орнаментом, он подразумева само

197 Le Corbusier: “The Decorative Art of Today” (1925) у Weinthal, L. (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, Princeton Architectural Press, 2011, стр. 147-153.

198 Weinthal, L. (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, Princeton Architectural Press, 2011. стр. 147.

199 видети део под називом ”Стратификација”

200 Loos, A: *Ornamentat i zločin* (preveo Oto Šolc), Zagreb, Mladost, 1952. (1913)

201 Ibid., стр. 9.

један његов облик - стилски орнамент. Такав орнамент припада логици XIX века и који се, у једном трансформисаном облику, јавља и у сецесији коју је Лос, као њен савременик, жестоко критиковао. Међутим, поставља се питање, да ли је модерно друштво успело да надвлада орнамент, односно да ли је истинит Лосов исказ да нова орнаментација не може да буде створена. За њега, раван бели зид, представљао је парадигму нове ере, ере лишене орнамента. Он је предвиђао да ће "ускоро градске улице засијати као огромни, потпуно бели зидови."²⁰² Поред њега, и Ле Корбизије, који је имао нешто другачији поглед на улогу декорације у XX веку, увидевши да декор и орнамент нису нужно повезани и да је парадокс који је постојао између духа времена и декоративних уметности, пре терминолошке него суштинске природе²⁰³, сматрао је, такође, бели зид "екстремно моралним"²⁰⁴.

Функционална логика орнамента јесте да акумулира и наглашава наративе који не произилазе нужно из његове употребне функције. Да ли је бели зид, у међувремену, конотирао одређена значења или је, ипак, у питању био превид модерниста, остаје да буде истражено. Свакако, тврдње о моралности белог зида, оспорене су крајем XX века. Стенли Аберкромби (Stanley Abercrombie) се у *Филозофији дизајна ентеријера*²⁰⁵ запитао да ли глатко измалтерисана и бело обојена површина заиста представља одсуство декора или само "избор једног посебног, релативно неутралног декора"²⁰⁶. Том тврдњом, оспорио је тезе модерниста с почетка XX века, и указао да таква обрада површине није ништа више или мање више морална него било који други колористички третман зида, односно, било која друга декоративна схема.

Модернизам је категорички одбацивао орнамент, као и сваки други облик декорације. У пракси, међутим, орнамент никада није заправо одбачен, већ се

202 Ibid.

203 Le Corbusier, op.cit.

204 Ibid.

205 Abercrombie, S: *A Philosophy of Interior Design*, Boulder, Westview Press, 1990.

206 Ibid., стр. 99.

трансформисао у један суптилнији, апстрактни облик. Избор и начин примене архитектонских материјала у ентеријерима Миса ван дер Роа (Mies van der Rohe) сугеришу на нови приступ питању орнамента у ентеријеру. Аберкромби сугерише да су поједини природни материјали, попут неких врста дрвета и камена ”инхерентно декоративни”, и да наративи декорације и орнамента произилазе из чињенице да је, из жеље да имамо ”више него што смо у стању да приуштимо, постало опште место у историји дизајна ентеријера да скромнији материјали имитирају раскошне.”²⁰⁷ Модернистичка концепција орнамента, заснована је на ”инхерентној декоративности”, којом је одбачена симулација, а о којој говори



Сл. 8. Инхерентна декоративност природних материјала - оникса и егзотичног фурнира: Мис ван дер Роа, унутрашњост Виле Тугенхат у Брну, 1928-30.

Аберкромби. Избор скупог оникса за зидове Виле Тугенхат у Брну, свакако није одређен критеријумима рационалности, већ потребом да се кроз дизајн ентеријера означи и статусна дистинкција. Тежња за перфекцијом израде, која се у ентеријеру препознаје, припада истој оној логици, коју Веблен препознаје у архитектури XIX века (потрошња рада већа од оне која обезбеђује функционалну ефикасност), премда су средства Мисовог изражавања дискретна, и без

207 Ibid., стр. 94.

наглашене претензије да се симулира раскош, осим оне коју означава сам материјал и технологија његове израде.

Изван домена високе архитектонске продукције, која је намењена једном веома уском кругу друштвене елите, која нема потребу да свој статус приказује другачијим него што заправо јесте, дизајн није одбацио, како декорацију, тако ни орнамент. Елементи израђени од хромираних металних цеви, препознатљиво су обележје модернистичког дизајна 1920-тих година. Међутим, функција хрома није само заштитна. Она је, пре свега декоративна. Тај слој није ништа друго до "естетске опне" на којој се заснива наративна логика архитектуре XIX века²⁰⁸. Основна разлика између таквог приступа и оног за који се залагао Земпер, јесте у томе што је, кроз редукцију и апстракцију, опна сведена на површинске ефекте. Та логика, не припада само сфери дизајна мобилијара, већ се, аналогно, појављује на свим просторним нивоима архитектуре. До сличног закључка, дошао је и Петер Ајзенман (Peter Eisenman), који сматра да је модернизам представио серију покушаја да се простор, кроз редукцију и апстракцију, прочисти и ослободи од ренесансне фикције репрезентацијом.²⁰⁹ У питању је био један процес током ког се "иконолошке форме изражавања експресно своде на површинске ефекте"²¹⁰, чиме се архитектура редукује на чисту функционалност. Међутим, упркос таквим настојањима модерниста, иза којих се налазила одређена идеолошка потпора, та редукција, сматра Ајзенман (Peter Eisenman) "заправо није апстракција. То је био покушај да се репрезентује сама стварност. У том смислу функционални циљеви само су заменили редове класичне композиције као полазиште за архитектонско пројектовање."²¹¹

Према свему наведеном, основна функција орнамента је комуниколошка. Њега не одређује појавност, стилско-естетска категорија којој припада, већ, у првом реду,

208 Видети схватање структуре архитектонског елемента, код Бетихера и Земпера, у делу дисертације под називом "Стратификација"

209 Eisenman, P: "The End of the Classical: The End of the Beginning, the End of the End" у Hayes, M: Architecture Theory Since 1968, Cambridge, The MIT Press, 1998, стр. 522-539.

210 Lefebvre, H: The Production of Space, Oxford, Blackwell, 1991, стр. 147.

211 Eisenman, P, стр. 525.

функција унутар система визуелних комуникација. Другим речима, он је један облик медија. Модернистички концепт употребе боје и материјала може да се тумачи и као нова орнаментика. Апстракцијом, орнамент је сведен на површинске ефекте, али његова је улога и даље репрезентација стварности, а не стварност сама, као што је показао Ајзенман. Проблем уметности лишене репрезентације и метафоре, којој су модернисти тежили, је то што, без репрезентације, нема ни илузије. Идеју уметности без метафоре, први је реализовао Марсел Дишан (Marcel Duchamp), 1917. године, представљањем *Фонтане*, објекта који није реферисао ништа осим себе самог. Међутим, упоредо с променама у организацији



Сл. 9. Марсел Дишан, "Фонтана", 1917.

људске перцепције, до које долази услед појаве нових медија, првенствено фот ографије и филма, о чему је писао Бењамин²¹², дошло је и до прелаза од система

212 Вејамин, 1936. op.cit. (тај феномен ће бити детаљније објашњен у делу који се односи на перцепцију, односно у делу под називом "Наративи и просторне слике")

денотативних, на системе конотативних наративних структура. Тај процес неповратно трансформише и улогу орнамента. Орнамент, иако формално редокуван, и апстрактнији у својој структури, кроз повезивање с другим медијским форматима (орнамент је схваћен као медиј, будући да је његова основна функција, као што је констатовано, пренос информације), располаже већим наративним капацитетом. Ти наративи више не денотирају значења (као што је Бетихерова "уметничка форма" елемента денотирала његову механичку функцију)²¹³, већ су укључени у, све израженију, игру осцилација "између структура и догађаја", како тај феномен назива Еко.²¹⁴ Из те игре произилази и феномен *циркулације наратива* између различитих медијских формата који ће у делу који се односи на перцепцијски однос између просторне слике и наратива, бити детаљно објашњен.²¹⁵

Према свему наведеном, у времену мас-медијског повезивања, наративна структура архитектуре не проширује се кроз гомилање елемената и акумулацију денотативних значења, већ кроз успостављање односа према различитим контекстима друштвене и културне стварности, и то на различитим нивоима. Модернизам није успео, нити је могао да одбаци наративе, који су кључни елемент архитектонске репрезентације, првенствено због тога што се идеја комуникације налази у самој сржи модерног ентеријера, као што је показао Рајс. Само кроз своју наративну структуру, модерни ентеријер испољава своју комуниколошку функцију. Из ње произилазе неки од најзначајнијих феномена модерности, који се односе на процесе самопотврђивања, односно, обликовања и приказивања идентитета појединца или друштвене групе.

Последња теза која ће бити испитана, у оквиру овог дела истраживања, јесте улога реконституисане декорације у процесима формирања животних стилова. Кроз апстракцизацију орнамента, те промену логике наратива у процесима формирања поруке, од денотативне ка конотативној, као и интеграцију са системима масовних медија, разбијена је универзална декоративна схема XIX

213 Видети део дисертације под називом "Стратификација"

214 Видети: Еко, U: *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd, Nolit, 1973 (1967), стр. 231.

215 Видети део дисертације под називом "Неореалност и циркулација наратива"

века. Њу је, у савременом ентеријеру, заменио један плуралистички концепт. Стилска диверсификација којој смо сведоци од 1970-тих година до данас, може да се схвати и као реконституисање декоративне схеме буржоаског ентеријера XIX века. Она је обновљена кроз успостављање различитих наративних схема, које одговарају различитим животним стиловима.

Да би се то разумело, биће употребљен пример једног, неутрално декорисаног ентеријера, којег одликују глатке, бело обојене површине. У питању је архитектонска схема која је 1920-тих година сматрана ”екстремно моралном”. Појавом мас-медија и убрзавањем протока информација, током XX века, таква просторна слика, повезује се с различитим архитектонским и културним концептима и, према томе, конотира различита значења. Промена конотације, зависи од врсте и степена културне компетенције посматрача, односно, од структуре његовог *хабитуса*²¹⁶, како га је дефинисао Бурдије²¹⁷. Наративи неутралне естетике из поменутог примера, према томе, могу да конотирају потрошачку раскош продавница моде вишег ценовног ранга у некој савременој метрополи, као и амбијент луксузне куће за одмор на обали Средоземног мора. Код неког другог посматрача, са другачијом структуром *хабитуса*, наративи исте, неутралне, естетике могу да конотирају сасвим различите идеје као што је, на пример, идилична једноставност традиционалне сеоске куће, али, и да буду повезани са идејом сиромаштва.

Поставља се, на крају, питање, да ли се у овако сложенем контексту, у којем је концепт декорације модулирао у једну врсту стилског плурализма, могуће и даље говорити о дистинкцији између унутрашње декорације и ”виших” облика уређења унутрашњег простора, као што су унутрашња архитектура или дизајн ентеријера. Све израженију конвергенцију између тих области, запазила је Сузан Јелавич²¹⁸.

216 Видети: Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. 1984.

217 видети део 2.2.1.

218 Yelavich, op.cit.

Могуће конотације и наративи
неутралне естетике белог зида



Сл. 10. "White Box", Роџерс Партнерс, предлог за галерију у Каулуну, Кина, 2014.



Сл. 11. Вернакуларна архитектура, ентеријер сеоске куће
породице МекКалистер, Западна Вирџинија, 1827.



Сл. 12. "Труљо", вернакуларни ентеријер, Пуља, Италија

Сл. 13. Џон Поусон, ентеријер куће "Палмгрен" у Древикену, Шведска, 2006-13.



Чини се да је усложњавањем културних и друштвених контекста, у ери медијске повезаности, дошло и до трансформације у начину на који се читају наративи ентеријера. Њихово тумачење, све је више питање различитих конотација које се формирају у складу са структуром хабитуса посматрача. Једнозначна стилска матрица, замењена је фрагментисаном, плуралистичком.

2.2.2.4. Транзиција од идеје ка стилу

Радомир Константиновић, у *Философији паланке*, дефинисао је стил као ”резултат који се хоће пре процеса, изван њега”²¹⁹. Поступак током које се једна архитектонска идеја претвара у стил, јесте још један од феномена релеватних за предмет истраживања, с обзиром да се модерни ентеријер, на прелазу из XX у XXI век, често артикулише кроз готове стилске обрасце. То је, делом, последица убрзавања у друштвеним и културним сферама, као и приближавања ентеријера подручју моде, као значајном феномену индустријске модерности. Укључивањем у токове потрошачког друштва, у другој половини XX века, та веза је додатно учвршћена и област ентеријера данас, функционише према робним принципима. Жил Липовецки, у *Царству пролазног*, објашњава да је ток моде одређен ”преуређивањем производње и масовне потрошње на основу закона застаревања, завођења и диверсификације”²²⁰. Готови, стилски, обрасци, представљају концепт који је компатибилан са таквим економским и културолошким системом. Прилагођавање њима, подразумева одбацивање рационалистичких образаца дизајна, организованих према нормама функционалности, а чија је естетика одређена унутрашњом повезаношћу.²²¹ Под налетом конзумеризма, тај образац бива замењен тржишно одрживијим обрасцима стилизације (*styling*), односно, промене ради задовољења, али истовремено, и стимулисања жеља потрошача.

219 Konstantinović, R: *Filosofija palanke*, Beograd, Otkrovenje, 2004 (1969), стр. 15.

220 Липовецки, Ж: *Царство пролазног, мода и њена судбина у модерним друштвима*, Нови Сад и Сремски Карловци, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, 1992, стр. 155.

221 Ibid.

Стилизација, односно, *styling*, из аспекта комуникологије, представља ”деловање нових секундарних функција непромењеним примарним функцијама”²²², као што је запазио Еко. То подразумева привидно информисање, једну врсту визуелне реторике, којом се потврђује, претходно стимулисана, жеља потрошача. У неким случајевима, иако примарна функција објекта остаје непромењена, мења се начин посматрања, унутар система осталих предмета и пракси свакодневице. На тај начин се, кроз стратегије нових секундарних функција, конотира друга идеолошка визија.²²³ Тај механизам је у сржи савременог дизајна ентеријера, он представља теоријски образац преко ког је организована савремена синтеза маркетинга и дизајна.

Ритмичке промене, које се остварују кроз стилизацију, не почивају на техничком или културном напретку, на стварним иновацијама, већ на унапред успостављеним (затвореним) наративним схемама, којима се замењује суштинска иновација. Тај феномен, посебно је изражен у оним областима дизајна, као што је ентеријер, где су технолошке и културне промене спорије и ређе, него код технологија, као што су информационе, које се убрзано развијају последњих година. Темпо и ритмови промена у дизајну ентеријера нису одређени стварним променама у културној и друштвеној стварности, већ су прилагођени ритмовима тржишта и моде (осносно, само једном сегменту те стварности). Тај феномен потрошачког друштва, коментарисао је Жан Бодријар у *Критици политичке економије знака*, кроз тезу да ”мода доприноси друштвеној инерцији, тако што је, кроз обнављање предмета, надокнађено одсуство стварне друштвене покретљивости и осујећена тежња ка друштвеном и културном напретку.”²²⁴ У дизајну ентеријера који је одређен законима потрошачког друштва и неолибералне економије, уместо суштинских промена, нуди се диверсификација и бескрајне стилске варијације, које су базиране на готовим обрасцима, односно унапред дефинисаним наративним схемама.

222 Еко, U: *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd, Nolit, 1973, стр. 249.

223 Ibid.

224 Baudrillard, J: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Telos Press, 1981, стр. 50.

Ипак, транзиција идеје у дизајн, није само феномен потрошачког друштва. Безмало сваки значајан уметнички правац новог доба, у одређеном тренутку свог развоја достиже врхунац, након којег следи један облик маниризма. Западање у маниристичку рутину, затварање креативног процеса у систем унапред одређених схема, представља знак исцрпљености обрасца на ком почива. Међутим, данашње промене су убрзане, и условљене првенствено економским факторима. Иако су сасвим извесно, економске силе, представљале значајно погонско средство за развој архитектуре током историје, чини се да је данас њихов значај, услед свеопште комодификације, увећан. Поред тога, дошло је до диверсификације у свим пољима, тако да, у сваком тренутку, истовремено егзистирају различити стилови, који задовољавају различите каноне укуса. Чврста дистинкција између "високог" и комерцијалног ентеријера, као што је показано, све је мање уочљива. Чини се да је тај процес приближавања авангардног и комерцијалног, а затим и брисања дистинкције између тих сфера, отпочео још 1920-тих година, у Баухаусу, стапањем употребног и естетског унутар комерцијалног²²⁵, а затим настављен редукцијом идеја модернизма на стилске образце. Данашња неодређеност поља ентеријера, које гравитира између архитектуре и тржишта, једним делом, јесте последица тих покрета.

Модернистичка идеологија почела је да слаби оног тренутка када су идеје модернизма претворене у догму, односно, када су принципи модерне архитектуре и дизајна преточени у каноне стила. Са Хичкоковом (Henry-Russel Hitchcock) и Џонсоном (Philip Johnson) изложбом у њујоршком Музеју модерне уметности (МоМА), која је одржана 1932. године, под називом *Интернационални стил*, успостављени су канони модерне архитектуре. Не само да је, том приликом, терминолошки идентификована као (интернационални) стил, већ је и њена целокупна идеологија, прагматично, сведена на неколико основних образаца. Парадоксално, иако је канонизација модерне архитектуре произашла из њене идеологије, која је величала систематичност, универзалне вредности и стандардизацију, идеологија модерног покрета угушена је управо у покушају да се стандардизују правци њеног развоја. Комплексна теоријска основа, на којој је почивао модернизам, поједностављено је објашњена кроз три основна принципа:

225 Foster, H: *Dizajn i zločin, i druge polemike*, Zagreb, vbz, 2006, стр. 29.

концепција архитектуре као волумена, правилност уместо симетрије, као главни инструмент за организацију пројекта, и забрана арбитарно примењене декорације.²²⁶ Таквом, грубом редукцијом једног комплексног мисаоног концепта као што је модерна архитектура, на поједностављени стилски образац, она бива ”лишена свих социјалних, политичких и етичких конотација, инхерентних модерном покрету”²²⁷. Иако изложба *Интернационални стил* не представља први покушај идентификације модерне архитектуре и дизајна као стила, она представља прекретницу, догађај након ког модернизам престаје да буде авангардни покрет, већ постаје званична естетика. Извесно је да та канонизација није једини фактор који је одредио модерну архитектуру као стилску категорију, али свакако је један од најзначајнијих.

Као што је у претходном делу наговештено, затварање отворених креативних процеса у стилске матрице, односно, затворене наративне схеме, појачава њену комуниколошку улогу. Другим речима, када је идеја претворена у стил, наративи почињу, у истом облику, да се понављају у комуникацији са спољним феноменима, чешће формирају конотације, и на тај начин, бивају лакше идентификовани. Архитектонска структура поприма иконишка својства, те њена комуниколошка функција преузима примат над осталим функцијама. Процес транзиције идеје у стил, може да се опише и као процес током ког архитектонска матрица, преко стилске, постаје иконишка матрица. При томе, **архитектонска матрица** представља флексибилну структуру, која је отворена ка спољним феноменима, и артикулише се у садејству с њима; насупротив њој, **стилска матрица** је затворена, она се артикулише кроз дефинисани и ограничени сет наратива; док је **иконишка матрица** отворена према спољним феноменима, али само на нивоу комуникације. Такав концепт иконизације, који има три кључне фазе организоване на линији идеја - стил - икона, близак је и концепту декорације, посебно ако се прихвате аргументи о функцији декорације, који су у претходном делу истраживања дати.

226 Hičkok, H.R; Džonson, F: *Internacionalni stil*, Beograd, Građevinska knjiga, 2008. (1932)

227 Blagojević, Lj: "Dekonstruktivistička arhitektura n'existe pas" у Bojanić, P.(ed.): *Glas i pismo: Žak Derida u odjecima*, Beograd, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, стр. 89-96.

Упоредо са канонизацијом архитектуре, 1930-тих година, најпре у Француској, дошло је до појаве *Модерне* (Moderne). Тај реч у француском језику, почела је да се употребљава као терминолошка одредница за нови **стил** који би требало да одражава дух XX века, а са циљем да се њеном употребом ”успостави дистинкција између идеје модерног и отелотворења те идеје, односно, модернистичког стила”.²²⁸ Модерна представља својеврсну синтезу модерног *стила*, и доктрине, тада, нове декоративне уметности. Међународна изложба у Паризу, 1925. године, названа Међународна изложба модерних индустријских и декоративних уметности (*Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*), имала је као циљ да Париз, у послератном периоду, потврди своју улогу престонице стила и ”доброг укуса”. На изложби је приказан нови концепт декоративне уметности који је назван ”ар деко” (Art Deco), што непосредно сугерише на његов декоративни карактер. Нова декоративна уметност, требало је да представља еволуцију у начину рада водећих предратних француских дизајнера, који су потицали, углавном, из традиције ”ар нувоа”, али уједно и да буде покушај да се француски ентеријер модернизује.²²⁹ Фокус је пребачен са архитектуре на ентеријер, као нешто флексибилнији просторни ниво. Премда инспирисан појединим елементима модерне архитектуре и уметности, иако не и њиховом идеологијом, обележја ар декоа потичу, у првом реду, из класичних извора инспирације. Састојала су се из примене равних површина развијених у тродимензионалне облике, понављања геометријских мотива и употребе егзотичних и живописних материјала. На нивоу наративне структуре, арт деко је био супротност доктрини модерног покрета. Наглашена индивидуалност у ентеријеру коју су дизајнери арт декоа покушавали да постигну кроз изражену декорацију, била је директно супротстављена тежњама модерниста ка проналажењу неутралног и универзалног обрасца. Након 1925. године, долази до формирања нове струје у француском и европском дизајну и модулације арт декоа у *модерну*²³⁰. Модерна представља облик стилизације идеја и естетике модерног покрета. Дизајнери модерне, користили су се неким принципима

228 Pile, J: *A History of Interior Design*, London, Laurence King Publishing, 2008, стр. 355.

229 Massey, A: *Interior Design Since 1900*, London and New York, Thames and Hudson, 2008, стр. 91.

230 Ibid., стр. 101.

модерног покрета, као што је одбацивање историјског орнамента, употреба стандардизованих индустријских материјала и елемената попут зидова од стаклених призми, намештаја од савијених, хромираних, металних цеви и слично. Ентеријер модерне, за разлику од ар декоа, је усвојио иконографију модерног



Сл. 14. Типични стилски мотиви у ентеријеру америчког ”Арт декоа”, око 1930. године.

покрета, међутим, све њене друштвене и идеолошке конотације, биле су игнорисане. Опонашањем тог стила, и мешањем с другим спољним утицајима, модерна поприма различите стилске облике. Провучена кроз различите контексте, модерна преузима баналне наративе, различитог порекла. Појам *jazz moderne*., користи се понекад да означи ентеријере стилизоване према зракастим и цик-цак декоративним схемама, које треба да конотирају динамику ритмова, тада популарног, цеза.²³¹ Француски мајстор стилизације, Рајмонд Леви (Raymond Loewy), увео је у моду, 1930-тих и 1940-тих такозвани стримлајн (*streamline*),

231 Pile, J: *A History of Interior Design*, London, Laurence King Publishing, 2009, стр. 355.

једну стилску матрицу која је почивала на естетици аеродинамичних облика, без обзира на статичност структура које су обликоване. Кроз поменуте стилске модулације, суштинске идеје модерног покрета не само да су одбачене, већ се нова, декоративна, естетика претворила у њихову супротност.

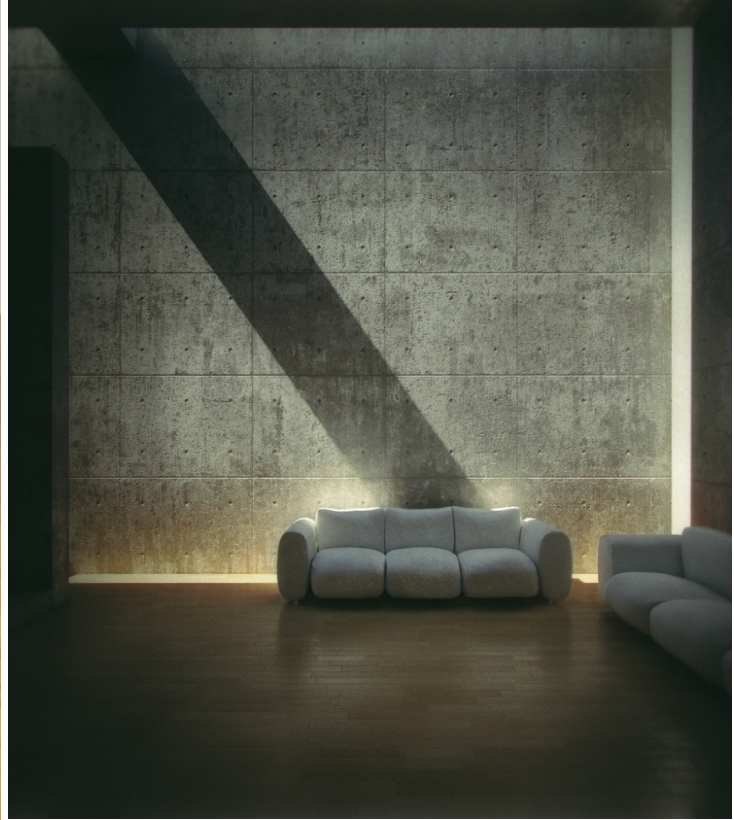


Сл. 15. Стилизација идеја модерног покрета, француско-амерички дизајнер Рајмонд Леви у својој канцеларији коју је сам дизајнирао, око 1940. године.

Тај феномен није усамљен, нити припада историји дизајна ентеријера XX века. Данас се може уочити, да се многе апстрактне идеје, неретко, свде на ефекте појавности, и интерпретирају као стил, удаљавајући се, у том процесу, од суштине идеје из које потичу. Такав је случај, између осталог, са савременим, комерцијалним и стилизованим обликом минималистичког дизајна. Он, нити дели исту филозофску базу са идејом минимализма у уметности, нити успева да оствари просторну тензију између једноставних геометријских облика који јесу његова просторна логика. Управо на начин на који је ар деко модулирао у модерну, тако је постмодерни дизајн, током 1980-тих и 1990-тих година, модулирао у комерцијални минималистички стил.



Сл.16. Ричард Сера, скулптура "One Ton Prop", 1969.



Сл.17. Тадао Андо, ентеријер Куће Кошино, 1981.

Пример свођења идеја минимализма на стилски образац, кроз три фазе.

Сл.18. Виктор Василев, ентеријер куће Солдати, Тоскана, Италија, 2011.



2.2.3. Виртуелизација слике

Континуирани технички и технолошки развој током различитих фаза модернизације, учинио је да илузије формиране кроз модерни ентеријер постану реалистичније, а наративи комплекснији. Бењаминов концепт ентеријера као *фантазмагорије*, који се, из приватног простора прелива ка јавној сфери и, постепено, заузима целокупну друштвену стварност, не само да током времена није доведен у питање, већ је, захваљујући убрзаном развоју технологије и комуникација, додатно интензивирао у другој половини XX века. Појавом и развојем масовних медија, те почетком доминације њима одговарајућег културног концепта над осталим културним формама, постаје све теже успоставити границу између приватног и јавног, као и између реалности и њене репрезентације.

Појава масовних медија представља тренутак, који је Валтер Бењамин назвао историјском прекретницом у начину на који је организована људска перцепција.²³² Та промена перцепције узроковала је раскорак између идеализоване представе реалности коју је понудила архитектура модернизма и (такође идеализоване) представе обликоване кроз медијску слику и друге механизме индустрије. Модели идентификације које путем медијске репрезентације пласира индустрија значајно су заводљивији у односу на саму реалност и њене моделе. Тако, већ током двадесетих година двадесетог века, модерни ентеријер бива укоренео у системе потрошачког завођења: "Крај XIX и почетак XX века сведок је многобројним начинима на које су масовни медији учествовали у конструисању односа између потрошача и ентеријера."²³³

Идеализоване представе ентеријера током 1920-тих година постају интегрални део модне иконографије, чиме се ентеријер и мода повезују и на нивоу репрезентације. Приказивање моде неодвојиво је од естетизоване репрезентације

²³² видети Benjamin, W: "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", 1936.

²³³ Sparke, P: The Modern Interior, London, Reaktion, 2008, стр. 59.

просторног контекста²³⁴. Такав след догађаја, узрокован раздвајањем репрезентативне компоненте простора од физичке, редефинисао је изворе наратива у ентеријеру.

Трансформација културе, под наведеним утицајима, као и ефекти који из ње произилазе, могу се означити као настанак ”културне индустрија”. У питању је концепт који су дефинисали и критиковали Адорно (Theodor Adorno) и Хоркхајмер (Max Horkheimer) и односи се на производњу популарне културе која преузима облик робе, као и на њену употребу као једног од средстава манипулације друштвеним масама.²³⁵ То значи да популарна култура преузима логику робе и постаје предмет потрошње, а оно ”што конзумирамо”, сматра Бодријар, ”јесу знакови (поруке, слике), пре него сама роба.”²³⁶ ”То значи”, наставља Бодријар, ”да потрошачима треба омогућити да читају систем потрошње како би знали шта треба да конзумирају.”²³⁷ Како је логика робе постала универзално средство које управља како производним процесима, тако и друштвеним односима у целини, тада је могуће изједначити знакове (слике) произведене у оквиру културне индустрије, са знаковима (сликама) које производи модерни ентеријер. Тиме је створена могућност процеса циркулације ових порука и наратива. Тај процес је двосмеран. Поруке и наративи створени у физичком свету, размењују се несметано, у оба смера, с порукама и наративима креираним у виртуелном свету медија и масовне културе.

Дакле, технолошке промене које су покренуле трансформацију културе у ”индустрију културе”, трансформисале су читав систем перцепције слика, без обзира да ли су оне произведене у оквиру ње или изван. С појавом и развојем модерних медија, промењена је и перцепција ентеријера, односно, начина на који се доживљавају и тумаче просторне слике.

234 Видети Stephenson, A: "Paris-Hollywood: viewing Parisian Modernity through the lens of the Seeberger brothers, 1909-1939. стр. 111-122. у Fisher, F et al. (eds.): Performance, Fashion and the Modern Interior, Oxford and New York, Berg, 2011, стр. 112.

235 Видети: Adorno, T; Horkheimer, M: *Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum, 1993. (1944)

236 Baudrillard, J: *The Consumer Society, Myths and Structure*, London, Sage, 1998 (1970), стр. 192.

237 Ibid., стр. 8.

2.2.3.2. Интеграција модерног ентеријера и масовних медија

Упоредо с променама у начину организације перцепције, дошло је до шире и дубље интеграције ентеријера са спољашњим феноменима, који утичу на формирање друштвене стварности. Из тог разлога, модерни се ентеријер не може посматрати издвојено из ширег друштвеног и културног контекста, чија је структура постала знатно комплекснија него раније. Модерни ентеријер више није изоловано уточиште, индивидуални бег од реалности, као што је био случај у XIX веку, већ се формирају многобројне везе са спољашњим контекстима, и то на више различитих нивоа. На тај начин, поремећена је перцепција, како простора, тако и његове слике. То је последица чињенице да, у новом систему, простор не егзистира само у физичком, већ и у виртуелним световима. Беатриз Коломина (Beatriz Colomina) у есеју *Интимност и спектакл* закључује да ”класичне дистинкције између унутра и напољу, приватног и јавног, објекта и субјекта, више не важе”²³⁸. Модернизам је, кроз интеграцију са системима и механизмима масовних медија, трајно редефинисао те односе. У тези коју је изнела у књизи *Приватно и јавно: Модерна архитектура као масовни медиј*²³⁹, Коломина сматра да се сфере приватног и јавног сучељавају у тренутку појаве фотографије и филма. Она, даље, сугерише да ”модерна архитектура постаје ‘модерна’ не једноставно, употребом стакла, челика или армираног бетона, већ, повезивањем са новим механичким средствима масовних медија: фотографијом, филмом, рекламом, публицитетом, публикацијама и тако даље.”²⁴⁰ Пени Спарк, позивајући се на ту тврдњу закључила је да је и модерни ентеријер, као и архитектура, ”дефинисан кроз повезивање са масовним медијима”²⁴¹.

238 Colomina, B: "Intimacy and Spectacle, The Interiors of Adolf Loos" у *AA Files*, Architectural Association School of Architecture, No. 20, London, 1990, стр. 5-15.

239 Colomina, B: *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*, Cambridge and London, MIT Press, 1996.

240 Ibid., стр. 73

241 Sparke, P: *The Modern Interior*, London, Reaktion Books, 2008. стр. 15.

Још током фазе немог филма 1920-тих година, холивудска филмска продукција, користила се естетиком модерног ентеријера, премда, у једној стилизованој форми²⁴². То је био начин да се естетска компонента животног стила интегрише у наративе филма и на тај начин стимулише потрошња. Тако формирана и дистрибуирана слика, постала је, пре свега захваљујући популарности америчког филма у Великој Британији, током Велике депресије, образац према којем је стилизован британски ентеријер тог времена.²⁴³ Овде треба нагласити постојање дистинкције између модерне архитектуре, као концепта који је осим естетике и наратива, имао и веома јасно профилисану идеологију, и *Модерне*, као његове стилске интерпретације.²⁴⁴

2.2.3.3. Потрошачка култура и наративна структура ентеријера

Између 1940. и 1970. године успостављено је модерно потрошачко друштво. Експанзијом масовних медија, у првом реду телевизије и популарних часописа, дошло је до ”проширења контекста у којима се репрезентују, како елитни, тако и сви остали ентеријери”²⁴⁵. Слика ентеријера, постала је средство рекламе или политичке пропаганде, у једнакој мери у приватној, као и у јавној сфери. Током хладног рата, идеализована слика америчког дома постала је пропагандно средство²⁴⁶, и у колективној имагинацији постаје повезивана са ”лаким и неформалним породичним животом, појављујући се у том периоду као моћан

242 Термин ”Модерна” се овде употребљава да означи стилизовани облик естетике модерног покрета.

243 Massey, A: *Interior Design Since 1900*, London and New York, Thames and Hudson, стр. 115.

244 Према Мејси (Anne Massey), француски арт деко је модулирао у модерну. Видети: ”The Emergence of Interior Decoration as a Profession” у Massey, A: *Interior Design Since 1900*, London and New York, Thames and Hudson, стр. 123-144.

245 Fisher, F: ”1940-1970, Introduction” у Fisher, F. et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, London, Berg, 2011. стр. 137-144.

246 Видети: Castillo, G: *Cold War on the Home Front: The Soft Power of Midcentury Design*, Minneapolis, University of Minnesota, 2010.

симбол западне модерности, демократије и индустријске снаге.”²⁴⁷ Стога, не треба да чуди да је најупечатљивији експонат америчке изложбе у Москви, 1959. године, била једна футуристичка, у потпуности аутоматизована кухиња, сугестивног назива *miracle kitchen*, која је у том тренутку вредела 250.000 америчких долара, а коју је компанија *Whirlpool* опремила наменски дизајнираним



Сл. 19. RCA Miracle Kitchen - централни експонат на америчкој националној изложби у Москви, 1959. године

и израђеним уређајима, који су више припадали просторима научне фантастике, него стварности америчког домаћинства 1950-тих година.²⁴⁸ Сlike приватног ентеријера, у овом периоду, нису биле само предмет политичке пропаганде, већ и оне комерцијалне. Беатриз Коломина сугерише да је у том периоду ”дискурс око модерне куће фундаментално повезан са комерцијализацијом приватног

²⁴⁷ Fisher, F., op. cit. стр. 137.

²⁴⁸ О начинима на које су се, у зениту хладног рата, 1959. године, Сједињене Америчке Државе представиле на изложби у московском парку Соколники, видети: Jakabovics, B.R.: *Displaying American Abundance Abroad: The Misinterpretation of the 1959 American National Exhibition in Moscow*, New York, Columbia University, 2007.

живота”²⁴⁹. То подразумева укључивање свих сфера живота у концепт животног стила, односно темељну реконструкцију идентитета појединаца и друштвених група. Према Хату (Michael Hatt), ”унутрашњи простори нису само сценографије унутар којих се ликови крећу и глуме. Однос између личности и простора је комплекснији, и ентеријер треба схватити као мешавину стварног и имагинарног; пројекцију имагинације на простор или унутар њега.”²⁵⁰ Током овог раздобља, повезаност приватне и јавне сфере, као и преплитање слика стварног простора и простора имагинације, заузимају своје данашње облике. Медијски пејзаж, прелива се у приватни простор и испуњава га сликама (и наративима) спектакла јавног живота, док комодификоване слике приватног простора, као што је претходно показано, преласком у јавну сферу, почињу да учествују у конструкцији медијског пејзажа. Репрезентација простора, приватних или јавних, у масовним медијима је претежно идеализована, и у таквом контексту, ”стварни животи, замењени су модерним, мас-медијски зависним појмом ‘животних стилова’, идеализованим верзијама живота који људи заиста живе”.²⁵¹ Чвршће повезивање с процесима масовне поторшње, као и формирање идентитета, Спарк објашњава као начин да се испуни процеп, који је настао губитком економске и производне улоге дома.²⁵²

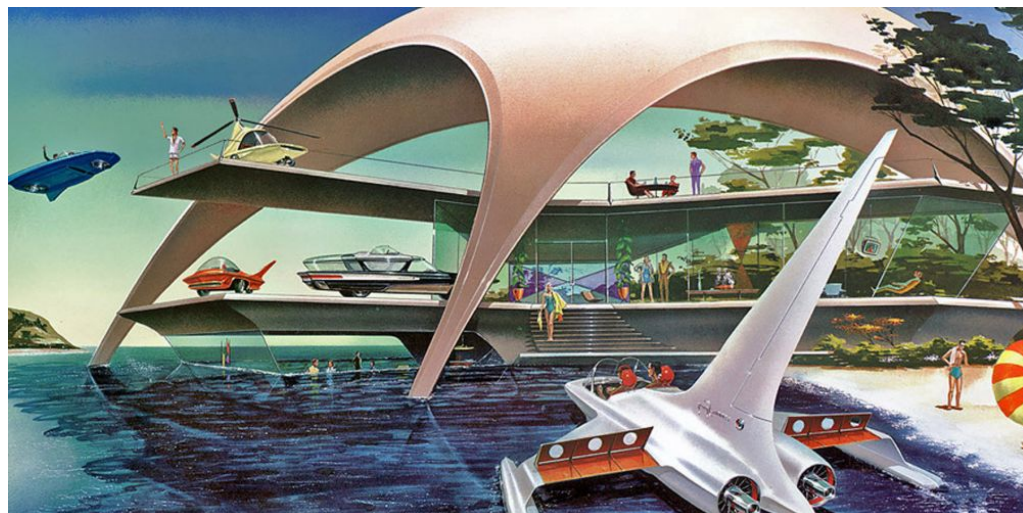
Преклапањем просторних и медијских слика, и конструисањем нове реалности, у овој фази трансформације модерног ентеријера, долази до поремећаја у његовој наративној структури. Како извори наратива више не леже у одговарајућим облицима ликовних уметности, као што је био случај са авангардним модерним покретима, средином XX века, комерцијални ентеријер црпи инспирацију из наратива присутној у различитим формама масовне културе. То су, у првом реду, наративи стрипа, у то време популарних научно-фантастичних филмова и

249 Colomina, B: *The Media House*, Assemblage 27, 1995, стр. 61.

250 M. Hatt: *Space, Surface, Self: “Homosexuality and the Aesthetic Interior”*, цитирано у Fisher, F et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, London, Berg, 2011. стр. 142

251 Sparke, P: op.cit., стр. 57.

252 Ibid.



Сл. 20. Иконографија Гуги дизајна

литературе, али и наративи који потичу из феномена друштвене стварности који су средином века заокупљали колективну машту. Еклектична комбинација наведених наратива, представљала је рефлексiju медијског пејзажа у Сједињеним Америчким Државама, 1950-тих година. Тако је настао један културни феномен - Популукс (*Populuxe*) култура, позната и као Гуги (*Googie*) стил. Иако деценијама предмет подсмеха и презира унутар академских кругова, он представља аутентични естетски израз масовне културе у настанку, читаве две деценије пре него што су Вентури (Robert Venturi), Скот Браун (Denise Scott Braun) и Ајзенур (Steven Izenour) објавили *Поуке Лас Вегаса*²⁵³, дело којим је комерцијална и вернакуларна архитектура легитимизована, и укључена у архитектонски дискурс. Наративна структура Гуги ентеријера је банализована. Према Алану Хесу (Alan Hess), термин Гуги потиче од имена ресторана (*Googie's*) у Лос Анђелесу који је редизајниран 1949. године у футуристичком стилу и поставио стандарде који су веома брзо прихваћени широм Сједињених Америчких Држава.²⁵⁴ Основно начело Гуги стила је упадљивост. Он се користи пренаглашено иконичким формама. Међутим, тај језик, препун визуелних метафора и наратива, који реферишу на значења која немају везе са садржајем на који указују. Форме летећих тањира, бумеранга или модела структуре атома, веома је тешко довести

253 Venturi, R; Skot Braun, D; Ajzenur, S: *Pouke Las Vegasa*, Beograd, Građevinska knjiga, 1999 (1972)

254 Hess, A: *Googie: Fifties Coffeeshop Architecture*, Chronicle Books, San Francisco, 1986.

у било какву рационалну везу с програмом кафетерије или бензинске пумпе. Оне, дакле, имају за циљ да, пре свега, створе визуелну ”буку”, и на тај начин, скрену пажњу на садржај који нуде. Уколико је то начело и оправдано у контексту аутопута, где се просторне секвенце сагледавају са велике удаљености и при великим брзинама, како протумачити присуство истих иконичких форми и наративне структуре у ентеријеру, осим као моду и површну репрезентацију симбола једног времена и једне културе. Како је амерички сан почео да се распршује, и да се мењају симболи напретка, Гуги је пао у заборав. Међутим, за ово истраживање, значајна је једна друга интеграција. Наиме, Гуги је само једна од појавних манифестација нешто ширег културног феномена који се назива Популукс²⁵⁵. Кратки комерцијални филм, *Design for Dreaming*²⁵⁶ из 1959. године, спонзорисан од стране компаније *General Motors*, представља једну потрошачку фантазију у форми мјузикла којом се, пласирају тривијалне поруке о животном стилу. У њему су садржани сви елементи Популукс културе, укључујући и наративну схему Гугија. Међутим, Гуги наративи су банални, без сложеније наративне структуре, те не постоји она реторичка моћ, која ће у каснијим фазама интеграције дизајна са другим формама популарне културе, пре свега филмом²⁵⁷, бити препозната

Она је одраз појаве масовне потрошње у САД и приближавања нижих друштвених класа средњем сегменту. Произвођачи, у том периоду, препознају потрошачки потенцијал ниже и ниже средње економске класе и покушавају да пронађу естетски концепт и наративну схему која би објединила те две класе. Никлс (Shelley Nickles) препознаје три основне карактеристике америчког послератног дизајна за масовну потрошњу: ”један је масивност и величина:

255 За детаљно објашњење Популукс културе која, као пратећи феномен формирања америчке субурбије, обједињује симболе и елементе потрошачког друштва и поп културе у периоду од 1954. до 1964, видети: Нине, Т.: *Populuxe*, New York, The Overlook Press, 2007.

256 Видети: ”Design for Dreaming”, IMDB: http://www.imdb.com/title/tt0279772/?ref_=fn_al_tt_1 (приступљено 20.09.2013.)

257 *Product placement* је један од савремених механизма потрошачког завођења кроз форме масовне културе. У питању је концепт у којем потрошачки производи бивају ”ненаметљиво” интегрисани у фиктивно окружење (нпр. филма или телевизијске серије) и учествују у конструкцији и репрезентацији животног стила актера.

‘уколико изгледа веће, мора да вреди више’. Масивност означава солидност. Други је било ‘улепшавање и визуелни бљесак’. Трећа је била боја”.²⁵⁸ Те три карактеристике дизајна за масовно тржиште, циркулишу на свим његовим нивоима, од комерцијалне, потрошачке Гуги архитектуре, преко индустријског дизајна за масовну потрошњу (посебно аутомобила и кухиња). Те карактеристике не произилазе нити из технолошке, нити из функционалних разлога. Гуги и Популукс естетика, референтне су себи самим, као и наративима луксуза, произведеним и перципираним кроз медијску слику.



Сл. 21. Псеудофутуристички маниризам Карима Рашида на почетку XXI века, садржи многобројне референце на гуги стил средине XX века

Након што, крајем XX века, дође до поништавања (барем у потрошачки развијеним друштвима) традиционалних, класних дистинкција²⁵⁹ и промене

258 Nickles, S: "More Is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", *American Quarterly*, Vol. 54, No. 4 (Dec., 2002), стр. 581-622

259 Видети: "Kraj kulta kulture" у Foster, H: "Dizajn i zločin, i druge polemike", Zagreb, v.b.z, 2006. стр. 17-24.

културног обрасца, наративи Популукс културе биће, неретко, извор инспирације. У Гуги иконографији, присутни су наративи идеализованих представа будућности, у форми у којој је она, 1950-тих година, замишљана. То су наративи атомске енергије, репрезентоване кроз форме које подсећају на модел структуре атома; или, наративи опсесије свемиром, који се репрезентују кроз облике летећих тањира и ласерских зрака (на начине на које су у популарној фантастици они приказивани). Сличан, али савремени пример, наивног футуризма, или ретрофутуризма, препознаје се у ентеријерима и индустријском дизајну Карима Рашида (Karim Rashid). Попут комерцијалних дизајнера из 1950-тих година, Рашид је, уместо саме технологије, усвојио наративе и иконографију савремених технологија. Тиме је оформио једну наративну схему, кроз коју је обликовао и сопствени идентитет, односно, представу тог идентитета. Рашидова медијска појава, ентеријери, индустријски дизајн (који се углавном своди на стилизацију опне, уместо суштинске иновације, која би обједила технички и културни ниво дизајна), представљају само један постмодерни облик *Gesamtkunstwerk*²⁶⁰, који је уједно и маркетиншка алатка. Осим естетског кода, заснованог на иконографији дигиталне културе (не на њеној природи), и употребљеног као средство за стилизацију, такав концепт нема много заједничких тачака са технологијом коју Рашид, у својим манифестативним јавним наступима, велича.

У зависности од *хабитуса*, Рашидов дизајн, може да се перципира као носталгија за 1950-тим и 1960-тим, декадама чије наративе такође укључује (кроз облике, колористичке схеме и употребу синтетичких материјала), али и носталгија за, неком имагинарном будућношћу. Такав приступ, представља, парадигму једног феномена постмодернизма, који је Фредрик Џејмсон уочио још 1980-тих година, а Ападурај (Arjun Appadurai) у својој теорији разрадио. У питању је медијски индукована ”носталгија без сећања”²⁶¹, или један од облика комодификације времена, који почива на ”повезивању политике носталгије с постмодерним

260 “Gesamtkunstwerk” означава целовито уметничко дело. У питању је маниристички концепт који је обележио сецесију и, уопштено, прелаз из XIX у XX век, један систем унутар ког су сви елементи подређени целини, односно, представља стилизацију и наглашавање форме над суштином.

261 Видети: Appadurai, 2011, op.cit., стр. 50.

сензибилитетом за робу”²⁶². Будући да не почива на сећању, већ на медијским сликама, та носталгија може, у једнакој мери, да се испољава према прошлости, садашњости, као и према будућности.

2.2.3.4. Корпоративна логика дизајна

Уместо авангардних покрета, као што је био случај пре Другог светског рата, нова мрестилишта идеја у послератном периоду представљају корпорације. Оне ангажују водеће архитекте, уметнике и дизајнере и, опет, захваљујући масовним медијима, претварају их, заједно са њиховим радом у препознатљиве културне иконе. Послератно ривалство између компанија Херман Милер (*Herman Miller*) и Кнол (*Knoll*), као и њихова сарадња са водећим америчким дизајнерима, представља добар пример такве праксе. Компаније постепено преузимају примат над архитектуром, у великој мери захваљујући медијском и рекламном простору. Тај покрет, довео је до поновног конституисања модерног ентеријера у периоду између 1945. године, па до краја 1960-тих. ”То је учињено”, сматра Спарк, ”кроз континуирани покрет његових визуелних, материјалних и просторних језика између његових сфера.”²⁶³

Транзиција ка корпоративно контролисаном дизајну није само економска, већ је, пре свега, технолошка и културна. Технолошки, она је означила коначно удаљавање од логике, самим тим и наратива, занатске производње. Без обзира на идеолошка убеђења и манифесте, логика занатске производње је била присутна у Баухаусу, као и у предратном модернизму, уопште. Из културног аспекта, та је транзиција значила потискивање унутрашње декорације на маргину и дошло је поново до чвршће интеграције ентеријера са архитектонским оквиром²⁶⁴. Пластична столица Чарлса и Реј Имс (*Charles and Ray Eames*), из 1951. године, могла би бити парадигма транзиције дизајна према пољима индустрије и

262 Jameson, F: “Postmodernism and Consumer Society” у Foster, H: *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, Bay Press, 1983. стр. 111-125, (видети: Apaduraj, 2011)

263 Sparke, P., op. cit. стр. 185.

264 Ibid.

Сл. 22. Чарлс и Реј Имс, серија пластичних наслоњача, 1949.



Сл. 23. Марсел Бројер, столица Б33, 1927.



Сл. 24. Марсел Бројер, наслоњача Б34, 1929.



корпоративне економије. Ако се њихова пластична столица, анализира и упореди са типичном модернистичком столицом, насталом у предратном периоду, на пример, Бројеровом (Marcel Breuer) конзолном столицом Б64, може се приметити да се Имсова столица, за разлику од Бројерове, састоји из две, технолошки и структурално, независне компоненте - седишта и базе. Израдом две варијанте седишта (с руконаслонима и без њих), као и неколико варијанти базе, добија се велики број варијантних решења које почивају на истој платформи. Разлике међу њима нису само естетске, већ и функционалне. Столица за обедовање, у једној варијанти, нуди се, у другој, као столица за љуљање, а у следећој као радна столица. Постављањем на греду, добија се столица прикладна за јавне просторе. Када се томе дода велик број понуђених материјала и боја, као и опција пресвлачења, могуће је угодити готово свакој потреби и укусу. На тај начин, попуњава се велики број тржишних ниша, а смањују трошкови производње. Таква пројектантска логика, нема толико сличности са пољем архитектуре, колико је блиска логици индустрије аутомобила, где се различите компоненте (мотор, варијанте каросерије, опрема...) међусобно комбинују како би се удовољило различитим захтевима потрошача. С друге стране, Бројерова конзолна столица од хромираних цеви, представља, такође, само једну од неколико варијанти решења заснованих на истој платформи. Међутим, логика њеног обликовања, као и већине других столица насталих у периоду између два светска рата, још увек има логику архитектонског обликовања и занатске израде. Већ самом конструкцијом Бројерове столице, одређује се и њена намена, као и облик. Свака варијација ових решења захтева преиспитивање платформе и враћање на почетак процеса.

Ако је Бројерова столица и одражавала логику машинског доба, за шта су се декларативно залагали у Баухаусу, логика тржишта је у овом случају игнорисана. Заправо, послератном трансформација тржишта ка обрасцима масовне потрошње, формирали су се другачији услови, које су прагматични амерички дизајнери, међу првима, препознали. Сваки облик индивидуализма је потиснут на маргине, а дизајн, на свим просторним нивоима, постаје укључен у обрасце и механизме корпоративне економије. Може се констатовати, да је у послератном периоду, између 1945. и 1965. године, дошло до формирања савременог

потрошачког друштва, окончања процеса интеграције архитектуре и дизајна ентеријера са индустријом, прихватања логике масовног тржишта, као и чвршћег повезивања са масовним медијима и формама популарне културе. То се, првенствено, остварује на нивоу наративне структуре.

2.2.3.5. Популизам, индивидуализам или диверсификација

Прихватање масовног тржишта, као доминантне утицајне силе модерне архитектуре и дизајна, читав модерни покрет, запао је у кризу. Како је тржиште нагло проширено, и то у два правца, хоризонталном - географски, ширењем потрошачког система на нова тржишта, као и вертикалном - кроз пораст животног стандарда и куповне моћи, у економски развијеним друштвима, постојећи образац бива неодржив. Почетком седамдесетих година XX века, долази до реакције против готово свих модернистичких форми изражавања. Послератни модернизам, Џенкс (Charles Jencks) описује као “једновалентну форму” која је креирана око једне (или неколико) поједностављених вредности.²⁶⁵ Модернизам, који је већ тридесетих година прерастао у стил²⁶⁶, са својим редукованим кодовима, све мање има механизме да се одупре друштвеној и културној стварности, која је, у значајној мери, била последица ширења тржишта у послератном периоду. У таквом контексту, 1972. године, Вентури, Скот Браун и Ајзенур, објављују, данас класично дело, *Поуке Лас Вегаса*, која представља, како Фремpton запажа, “сензитивну и здраву процену културне стварности, суочене са свакодневном праксом” и у којој се констатује “помак од прихватања лаке забаве ка њеној глорификацији”²⁶⁷. Прихватањем и легитимизацијом вернакуларне и популистичке архитектуре која је, у великој мери, базирана на

²⁶⁵ Dženks, Č.: *Nova paradigma u arhitekturi*, Beograd, Orion art, 2007. (2002), стр. 12.

²⁶⁶ Изложба “Интернационални стил” Хенрија Расел Хичкока и Филипа Цонсона, одржана 1932. године у њујоршком Музеју модерне уметности, може се сматрати прекретницом, након које се идеје модернизма, сажимањем у неколико кључних принципа, канонизују и постају стил,

²⁶⁷ Frempton, K: *Moderna arhitektura, kritička istorija*, Beograd, Orion art, 2004, стр. 290.

потреби за комуникацијом, углавном комерцијалног карактера,²⁶⁸ те њеним укључивањем у архитектонски дискурс, дошло је до промене у функцији архитектуре. Она, у све већој мери, постаје знак. То је подразумевало усложњавање и диверсификацију њене нарративне структуре. Џенкс, у књизи *Језик пост-модерне архитектуре*, означава постмодернизам као ”популистичко-плуралистичку уметност непосредне комуникативности”.²⁶⁹ Криза модерног покрета, узрокована је, делом, немогућношћу да се, кроз његове редуковане кодове и, како Џенкс назива, ”једновалентну форму”, реализује потреба појединца и група за идентитетом, а посебно у контексту експанзије поп културе и појаве великог броја супкултура. Међутим, архитектура (и дизајн) постмодернизма, не произилазе само из нових веза са спољним феноменима. Постмодернизам, као што је Џенкс уочио, представља, критичку реакцију на модернизам, која произилази из самог модернизма.²⁷⁰ Скот Браун (Denise Scott Brown), град види ”као грађене артефакте једног сета супкултура”²⁷¹ и констатује неопходност да архитекте прихвате њихове потребе и одговоре на њих. Дакле, један од многих феномена постмодернизма, а од значаја за ово истраживање, јесте феномен ширења домена архитектуре на она, вернакуларна и комерцијална подручја која су у тренуцима њиховог формирања, представљала предмет презира. Упоредо с променом економске парадигме и транзицијом ка неолибералном економском моделу, дошло је до ширења и преливања капитала на претходно некономске друштвене сфере, између осталих и културу.²⁷²

У таквом, комплексном, контексту, унутар ког се тржиште, култура, медији, и друштвени односи стапају у једну, многоструко повезану, целину, мења се и

268 Вентури, Скот Браун и Ајзенур, сматрају да ”нема разлога да...методе комерцијалног убеђивања и силуете натписа на хоризонту не испуне своју грађанску и културну улогу” и констатују да ”то не зависи у потпуности од архитекте.” (Venturi, R. et al.: *Pouke Las Vegasa*, Beograd, Građevinska knjiga, 1990. (1972)

269 Ibid.

270 Jencks, C: *Critical Modernism, Where is Post-Modernism Going?*, London, Academy Press, 2007.

271 Scott Brown, D: ”Learning from Pop” у Hayes, K. M.: *Architecture Theory Since 1968*, New York, Columbia Books of Architecture, 1998, стр. 60-67.

272 Jameson, F, 1984, op.cit.

наративна структура архитектуре и дизајна. Сфера визуелне уметности, током дугог временског раздобља представљала је једини доминантан извор наратива, почев од седамдесетих година XX века, извори наратива у архитектури могу да се пронађу било где унутар новоформираног, комплексног и хетерогеног контекста. Можемо, према томе, уочити да се архитектура (и култура уопште) постмодернизма, развијају трансформацијом унутрашњег дискурса модернизма, и његовим стапањем са великим бројем спољних феномена. Апсорпцијом културе у масовне медије, а медија у тржиште, формиран је један комплексан и хетероген концепт, не само на нивоу појавног, већ и на нивоу значења, имајући у виду да су се у таквом контексту, перцепција и имагинација неповратно изменили.

Међутим, као што је Хабермас (Juergen Habermas) уочио, постмодернизам се, из облика критичког развоја идеја модернизма, веома брзо трансформисао у "ескапистичке покрете", као што су конзервативни "нео-историцизам", "сценографска архитектура" или "витализам поједностављеног живота унутар анонимне, де-професионализоване, вернакуларне архитектуре"²⁷³ Чини се да се веч почетком 1980-их година²⁷⁴, постмодернизам одрекао плурализма идеја у корист плурализма стилова. Односно, као што је тридесетих година XX века, модерна авангарда постала архитектонски "стил", тако се и постмодерна авангарда, која је деценију раније представљала критичку реакцију на модернизам, осамдесетих година XX века, свела на пуку репрезентацију тих идеја. Редуктивистички формални вокабулар модерне архитектуре који је критиковао Џенкс, само је замењен другим, истина, нешто комплекснијим сетом наратива.

Чини се да су промене које се одвијају у друштвеној стварности темељније него што је архитектура била у стању да их испрати. У времену које називамо и

273 Habermas, J: "Modernity, an Incompleted Process" у Leach, N: *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 215-223.

274 Јирген Хабермас, као парадигму доминације "ескапистичких покрета", које критикује, наводи архитектонску изложбу на венецијанском бијеналу, 1980. године.

постиндустријским²⁷⁵, односно у доба које је дефинисано друштвеним односима који почивају на ”економији информације”, пре него на ”економији добара”²⁷⁶, сви облици иконичког изражавања редуковани су на информацију. У савременом, медијском свету, информација је трансформисана у робу. Фредрик Џејмсон, у есеју *Постмодернизам, или културна логика касног капитализма*²⁷⁷ из 1984. године критикује постмодерну културу као облик, у којем је све инкорпорирано у робу и слике.²⁷⁸ Транзицијом друштвеног, економског и културног система ка парадигми неолибералног глобализма, дошло је до ”обрта од стваралачко-производног рада у техно-медијско-посреднички и менаџерско-организациони рад”²⁷⁹. У том контексту, употребна функција архитектонског простора постаје секундарна, а њена комуниколошка функција преузима примат. Доминацијом просторне слике (као носиоца наративне структуре) над простором, и трансформацијом сваке слике у знак, односно, поруку, архитектура постаје погодна маркетиншка алатка. Комодификацијом архитектуре, социо-политичке идеале из 1968. године, замениле су нове вредности које се, веома поједностављено, могу описати као успон индивидуалности и тежња за комфором. Дизајн ентеријера је постао израз личног животног стила, статусни симбол и мода.²⁸⁰ Другим речима, дизајнирани ентеријер, али и сама свест о дизајну, у последњим деценијама XX века, представљају један од облика *истицања потрошње*, феномена који је крајем XIX века препознао и критиковао

275 Термини ”постиндустријско” доба односи се на период транзиције ка неолибералном економском систему, период који почиње средином седамдесетих година XX века, упоредо с развојем информационих технологија, у ком долази до радикалне промене економске парадигме и појаве нових друштвених односа.

276 Bell, D: *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books, 1999 (1973)

277 Jameson, F: ”Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism” у Leach, N (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр. 225-234.)

278 Ibid.

279 Šuvaković, M: *Kritične forme savremenosti i žudnja za demokratijom*, Orpheus, Novi Sad, 2007. стр. 126.

280 ”1981-1990, Design as Lifestyle”, Vitra Design Museum, доступно на <http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/1981-1990.html> (приступљено 14.06.2013.)

Веблен.²⁸¹ Међутим, у средишту модерних облика конзумеризма, уместо доколице, налази се задовољство, како су закључили Кембел (Colin Campbell)²⁸² и Роџек (Chris Rojek)²⁸³

Потрошња и слика, како је уочио Пјерлуиђи Салвадео (Pierluigi Salvadeo), представљају два концепта у којима је на најбољи начин ”сажето тренутно стање савременог друштва”²⁸⁴. Чини се да, почев од осамдесетих година XX века, па све до појаве економске кризе 2000-тих, која је покренула и преиспитивање важећих културних образаца, није било значајнијих промена у систему друштвених вредности. Сви облици материјалне културе представљају само рефлексију и репрезентацију концепта животних стилова, а кроз њихове наративе, производе се идентитети, индивидуални или групни. Реторика дизајна је омогућила да многи елементи материјалне културе добију лично значење²⁸⁵, односно, олакшала је процесе диференцијације тржишта и нових начина изражавања жеља и личног учешћа.

Ипак, парадигма постмодерног дизајна није индивидуализација, као што се, можда, могло учинити седамдесетих година XX века. Без обзира на прелаз током ког је централност производње замењена централношћу потрошње, технологија и масовне производње није суштински промењена од самог успостављања њених принципа. Таква логика производње, не може бити подударна са индивидуализмом потрошње. Уосталом, то је тема која је, у обрнутом смеру, заокупљала рани дискурс модерности, почев од Мутезијуса (Hermann Muthesius),

281 Veblen, T: *Teorija dokoličarske klase*, Novi Sad, Mediterran Publishing, 2008 (1899)

282 Campbell, C: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.

283 Rojek, C: *Capitalism and Leisure Theory*, London, Tavistock, 1987.

284 Salvadeo, P: “The Spectacular Form of Interior Architecture under the New Conditions of Urban Space” у Fisher, F. et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, Oxford and New York, 2011. стр. 257-269.

285 Čejni, D: *Životni stilovi*. Beograd, Clio. 2003. стр 189.

формирања *Werkbunda*²⁸⁶ и тезе да је логика занатске производње индивидуализам, а машинске - универзализам. Можда напредак на пољу технологије 3D штампе може да омогући транзицију постмодерног дизајна ка стварној индивидуализацији, уместо њеног привида. Тај привид, базиран је на распаду традиционалног система друштвених и културних дистинкција. Система у којем су свакој класи одговарали одређени културни обрасци. Уместо њега, крајем XX века, на местима пресека културе и тржишта, формиране су нише.²⁸⁷ Концепт животних стилова, може се, дакле, протумачити као процес реконструкције појединачних индентитета, и њиховог прилагођавања тако формираним нишама. Према свему наведеном, постмодернизам, бар на пољу дизајна, који је под окриљем индустрије, не може бити схваћен као индивидуализација. Иако је индивидуалност у постмодернизму, на одређени начин подстицана (иако је сам појам индивидуалног унутар филозофског и културног дискурса, често оспораван)²⁸⁸, **индивидуализација** није парадигма постмодерног дизајна, који је базиран на логици масовне производње. Уместо тога, дизајн који је подстицан у економском контексту постфордистичке производње, а културном контексту постмодернизма, може се окарактерисати као један облик **диверсификације**.

2.2.3.6. Културна акцеларација и естетизација свакодневице

Убрзавање свих процеса друштвене стварности, утицало је на мултипликацију идентитета и доминацију наратива животних стилова. Ако је парадигма модернизма филм, онда видео-спот представља парадигму постмодерног феномена мултипликације и производње идентитета у оквирима концепта животних стилова.²⁸⁹ Конзумирање филма, још увек, има церемонијални

286 Видети: Pevsner, N: *Izvori moderne arhitekture i dizajna*, Beograd, Građevinska knjiga, 2005, стр. 179-180.

287 Видети: Foster, H, 2006, op.cit. стр. 17-36.

288 Видети тезу о "крају субјекта" у: Jameson, F: "Postmodernism and Consumer Society" у Foster, H: *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, Bay Press, 1983. стр. 111-125.

289 Видети поглавље "Postmodernism and Cultural Disorder" у Featherstone, M: *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 2007.

карактер. Одлазак на филмску пројекцију (или, у новије доба, организовање филмске пројекције у сопственом дому), подразумева одређене ритуале и степен концентрације ради искључивања из физичке стварности и препуштање виртуелизованој стварности филмских слика. На тај начин, филм је, како је сматрао Бењамин, ”обогатио нашу перцепцију”²⁹⁰ и, као што је претходно објашњено, потстакао циркулацију наратива између реалног и виртуелног света.



Сл. 25. "Video Killed the Radio Star", Почетак емитовања музичке телевизије MTV, 1981. године

Видео-спот, за разлику од филма, представља компресовану и високо естетизовану форму наратива. Видео-спот не захтева искључење из стварности, менталну концентрацију, као ни посебне церемонијалне ритуале. Он је присутан у сваком сегменту живота, и конзумира се упоредо са баналним активностима свакодневице - обедовање, куповина, социјализација. Видео-спот је својеврсни виртуелни орнамент који стилизује свакодневицу. За разлику од орнамента у ентеријеру XIX века, који је био ликовни, видео-спот је мултимедијалан, будући да укључује, поред слике и звука, и суптилне наративе моде који такође имају

²⁹⁰ Бењамин, 1936, op.cit. XII

комуниколошку, дакле, медијску функцију. Сви набројани медијски формати из којих се видео-спот састоји деле заједничку наративну структуру и естетику. Захваљујући компресованој, мултимедијалној форми, у свега три или четири минута, видео-спот преноси велики број порука и комодификованих слика. Према томе, видео-спот у потпуности одговара постмодерном феномену "трансформације реалности у слике и фрагментацији времена у серију неодређених присутности"²⁹¹ који описује Џејмсон. Постмодерна свакодневна култура је, како је објашњава Федерстон (Mike Featherstone): "култура стилских разноврсности и хетерогености, преоптерећености имагинаријима и симулацијама која води ка губитку односа или осећаја према стварности"²⁹². Крај XX и почетак XXI века, обележила је култура идентитета произведених и обликованих кроз наративе комодификованих медијских слика. Губљење, или деформација перцепције реалности, коју Харви (David Harvey) описује као "просторно-временско сужавање"²⁹³, Ападурај (Arjun Appadurai) у књизи "Култура и глобализација"²⁹⁴ посматра са становишта логике потрошње у позном капитализму. "Усађивање уживања у ефемерности", он види као најзначајније средство "дресирања модерног потрошача"²⁹⁵, док трагање за новином сматра само "симптомом једне дубље дисциплине потрошње у којој је жеља организована око естетике ефемерности"²⁹⁶. У периоду након 1980-те године, мода, медији и реклама преузимају улогу носилаца наративне структуре у модерном ентеријеру и дизајну, уопште.

Комуниколошка улога дизајна ентеријера и плуралистички концепт животних стилова, осим у теоријском дискурсу, присутан је и у архитектонској пракси. Последња радикална промена парадигме у дизајну ентеријера може се везати за

291 Jameson, 1984, op.cit. стр.15.

292 Featherstone, M: *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 2007.

293 Harvey, D: *The Condition of Postmodernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge and Oxford, Blackwell, 1989.

294 Appadurai, A: *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX vek, 2011.

295 Ibid. стр. 130

296 Ibid.

идеје и рад италијанске групе *Мемфис* (Memphis), формиране 1980. године у Милану. Међународна група дизајнера, која је, у складу с духом времена, на тржишту препозната као бренд, била је културни феномен кратког рока трајања.²⁹⁷ Ипак, рад ”новог интернационалног стила”, како су се декларативно идентификовали, преокренуо је све, до тада постојеће, обрасце дизајна. Њихове идеје, данас су значајне, пре свега, као манифест који је сферу индустријског дизајна и дизајна ентеријера прилагодио новоформираним културним обрасцима и систему друштвених вредности. Инспирисан стихом из песме Боба Дилана (Bob Dylan)²⁹⁸, назив Мемфис означава истовремено и Мемфис, древну египатску престоницу културе, као и Мемфис у Тенесију, родно место Елвиса Прислија (Elvis Presley). Тај дуалитет наратива у самом имену, био је присутан и у њиховом раду. Естетика и филозофија Мемфиса била је заснована једним делом на Сотсасовим (Ettore Sottsass) експериментима из 1960-тих година, као што је био Супербокс (*Superbox*), један наглашено употребни комад намештаја (орман) који је претворен у иконички објекат. Сотсасов формални вокабулар укључивао је орнаментуку у маниру поп-културе, али и елементе источњачког спиритуализма, све то материјализовано у виду елемената обложених пластичним ламинатом. Иако данас могу деловати бизарно, наглашено иконични комади намештаја, пројектовани у оквиру Мемфиса, представили су дизајн чија је употребна вредност подређена иконичкој. Инспирисано светом медија и

297 Група је формирана децембра 1980. године, а свој раду су први пут јавно приказали на изложби 1981. године, а престали су са радом 1988. године. Централна личност био је италијански архитекта и дизајнер, Еторе Сотсас (Ettore Sottsass), у то време једна од централних фигура културног живота Италије. Поред њега, међу истакнутијим члановима групе, били су италијански дизајнери млађе генерације, Алесандро Мендини (Alessandro Mendini), Микеле Де Луки (Michele De Lucchi), британски дизајнер Џорџ Сауден (George Sowden), Масанори Умеда и други.

298 ”Stuck inside of mobile with a Memphis blues again”. Видети: <http://www.design-technology.org/memphis1.htm> (приступљено 25.10.2013.)



Сл. 26. Еторе Соттас, Супербокс, 1965.

телекомуникације, Мемфисов дизајн је конципиран тако да га посматрач не опажа кроз својства самог објекта, већ као средство репрезентације. Формирање Мемфиса, означило је, дакле, транзицију примарне функције дизајна из употребне ка комуниколошкој. Иако је Мемфис угашен 1988, ”феномен Мемфиса није умро. Само је прешао у следећу фазу, распршивање”²⁹⁹

²⁹⁹ Дејвид, МекФедн (David McFadden), кустос изложбе ”Мемфис” у њујоршком музеју Cooper-Hewit, видети: Slesin, S: ”Memphis mania; The Design Story of Decade” у *New York Times*, 15.10.1989. (доступно на <http://www.nytimes.com/1989/10/15/magazine/memphis-mania-the-design-story-of-the-decade.html?pagewanted=all&src=pm> , приступљено 14.12.2012.)



Сл. 27. Еторе Сотсас, Мемфис, полица Карлтон, 1981.

Концепт иконичног дизајна, савршено је компатибилан са потрошачким концептом естетизације свакодневице, који је препознао и дефинисао Мајк Федерстон.³⁰⁰ Као одраз потрошачке логике постмодернизма, осамдесетих година XX века, јавио се феномен производње икона дизајна. Најпознатији произвођачи таквих предмета су италијански Алеси (*Alessi*), познат по сетовима иконичних додатака за кухињу и, такође италијански, произвођач расветених тела, Артемиде (*Artemide*). За разлику од икона дизајна које су култни статус стекле током времена, захваљујући авангардним техничким или естетским идејама, или, посредно, кроз интеграцију са филмом и другим формама популарне културе, савремене иконе дизајна о којима је реч, произведене су искључиво са циљем да

300 Видети поглавље: "The Aestheticization of Everyday Life" у: Featherstone, M: *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 2007.

буду иконичне. Чак и онда када је њихова функционалност доведена у питање. Постоји анегдота, према којој је француски дизајнер Филип Старк (Philippe Starck), суочен са критикама да иконична цедиљка за лимун, Ђуси салиф (*Juicy Salif*), коју је дизајнирао за Алеси, није функционална, одговорио да: ”она није



Сл. 28. Филип Старк, цедиљка за лимун ”Ђуси Салиф”, Алеси, 1990.

замишљена да се цеди лимун, већ да се започне конверзација”.³⁰¹ Истина, присуство иконичних објеката, попут Старкове цедиљке, у једном приватном простору, шаље довољно јасну поруку о власнику и животном стилу који практикује. Иконични објекти, представљају статусне симболе, кроз које се креира друштвена разлика. Тај ће феномен детаљније бити испитан у другом делу дисертације, у ком се обрађују појединачни феномени комодификације.

301 Norman, D.A.: *Emotional Design*, New York, Basic Books, 2005, стр. 114.

2.2.3.7. Наративи спектакла и постмодерни маниризам

Крајем XX века, упоредо са формирањем и јачањем веза између медија, свакодневице, тржишта и дизајна, сви сегменти живота, без обзира да ли припадају сфери приватног или сфери јавног, попримају једну стилизовану и наглашено естетизовану форму. Животни стил (или стилови, због плурализма конструисаних личних идентитета у савременом потрошачком друштву), представља једну форму спектакла. Ентеријер, као просторни оквир, али и саставни део тог спектакла, трансформисан је у неку врсту позорнице, будући да су сви друштвени односи извештачени и театрализовани, како би се уклопили у подразумевану стилску матрицу. Једна од илустрација тог феномена, јесте појава дизајн хотела. Као одговор на безличне, генеричке, предвидљиве хотеле 1970-их и 1980-тих година, предузетници Иан Шрагер (Ian Schrager) и Стив Рубел (Steve Rubell) понудили су, почетком 1980-тих година, нови концепт ”дизајнираних хотела”,³⁰² којима је попуњена нова, али перспективна тржишна ниша, организована око концепта животног стила. Дизајнирани хотели су хотели којима је сваки елемент простора стилизован и уклопљен у дизајнирану целину. Сваки облик активности који се у таквим хотелима одвија, попримио је форму спектакла. Такав угоститељски концепт, уклопио се одлично у друштвени и културни контекст Менхетна 1980-тих година, којим је доминирала извештаченост, потрошачки наглашених, ”јапи” (*yuppie*), односно ”бобо” (буржоаски бoем) супкултура.³⁰³ Те супкултуре, везују се за експанзију спекулативне економије, и град Њујорк као глобално финансијско средиште, у последњим деценијама XX века. Унутар тих супкултура целокупна социјализација може се свести на појаву и статус, односно, на начело ”видети и бити виђен”. Старково решење за лоби Парамаунт (*Paramount*) хотела, из 1990. године, одражава његов смисао за хумор. Сам ентеријер се може протумачити

302 Huppertz, D.J.: Critical Cities: “Designer Hotels”, јун 2009, доступно на: <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/06/philippe-starckian-schrager-designer.html> (приступљено 19.06.2013.)

303 *yuppie* (енг.), скраћени, и пежоративно конотиран, облик синтагме “*young urban professionals*”; *bobo* (скр.) од *bourgeoise boheme*; видети: Brooks, D: *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, New York, Simon and Schuster, 2001.

као један цинични коментар на контекст у ком се појављује и циљну групу којој се обраћа. Лоби је организован, и обликован, не као архитектонски простор, већ као једна надреална позорница. Уместо архитектонске логике, сви елементи ентеријера, као и односи међу њима, организовани су сценографски. Целокупан простор, театрализован је и сведен на појавност. Овај пример, уједно, представља и парадигму поновног одвајања ентеријера од архитектонске структуре, до које долази крајем XX века.



Сл. 29. Ентеријер као позорница, Филип Старк, лоби Парамант хотела, Њујорк, 1991.

Један од ефеката естетизације свакодневице, који су важни за истраживање, је и акумулација наратива у наративној структури. Тај феномен са собом повлачи гомилање експресивних, иконичних форми. Такве архитектонске форме имају већи наративни капацитет него што је случај са формама које су подређене употребној функцији. Акумулација наратива кроз гомилање иконичних облика, доводи до формирања сложених просторних структура које, најчешће, нису подударне са архитектонским структурама којим припадају. Ако је, у послератном модернизму, декорација, као што наводи Спарк, потиснута, чиме је поновно успостављено јединство између ентеријера и ширег архитектонског

оквира,³⁰⁴ онда је у постмодерној продукцији, током последњих деценија XX века, та логика поново преокренута, у корист *естетске опне*, како је појавни слој архитектуре назвао Готфрид Земпер³⁰⁵.

У ентеријеру постмодерног доба, та *опна*, која представља систем просторних слика, испуњена је наративима спектакла. То се може тумачити као последица комодификације просторних слика, њиховог умножавања и гомилања, као и све већег укључивања архитектонских структура у процесе комуникације. Тако схваћен, постмодерни ентеријер, готово у потпуности одговара једној од дефиниција спектакла, коју у *Друштву спектакла* даје Дебор:

”Спектакл није само скуп слика; то је друштвени однос међу људима посредован сликама.”³⁰⁶



Сл. 30. Наративи спектакла, Заха Хадид, ресторан ”Мун сун”, Сапоро, 1990.

304 Sparke, P, op.cit., стр. 185.

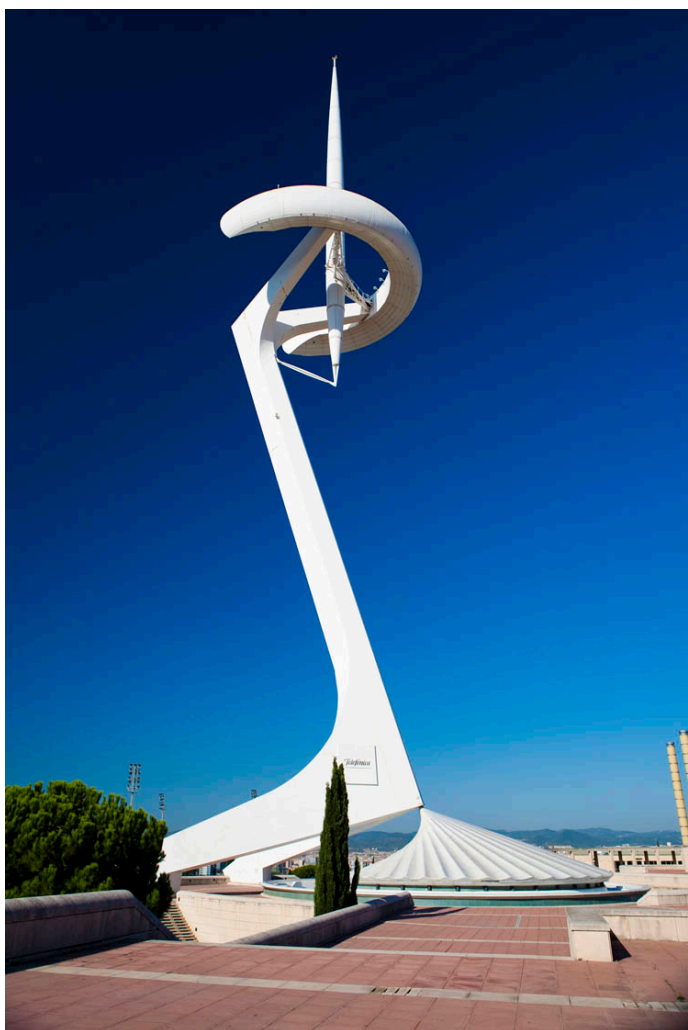
305 Видети целину под називом ”Стратификација”

306 Debor, op.cit., стр.7

Према томе, постмодерни ентеријер, којег одликује наглашена комуниколошка функција, која превазилази употребну, може се назвати и ентеријером спектакла. Оно што га, у том смислу, одређује, јесу управо његови наративи, односно, читава структура која их одређује и која се чита из спектакуларизованих просторних слика.

Спектакл није стилска нити естетска категорија, па његове наративе није могуће анализирати из тих аспеката, односно, није могуће успоставити било какву стилску класификацију, с обзиром да извор наратива може бити преузет из било ког другог облика спектакла. Форме спектакла могу припадати естетици "тишине", једнако као и "естетици" буке.³⁰⁷ Спектакл је присутан на различитим просторним нивоима и у различитим формама културног изражавања. У ери медијске повезаности, наративи спектакла циркулишу између различитих облика културе, која може, али не мора, да припада пољу визуелног. Прибор за јело који дизајнира (односно, потписује) Заха Хадид (Zaha Hadid), ресторан Мунсун (*Moonsoon*) у Сапороу као или станица брзе железнице у Напуљу; лампа Монжуик (*Montjuic*) коју је за Артемиде дизајнирао Сантјаго Калатрава (Santiago Calatrava) или истоимени телекомуникациони торањ у Барселони; позорница за оперску представу или ентеријер продавнице модног брэнда Келвин Клајн (*Calvin Klein*), потписани од стране Џона Поусона (John Pawson). Сви наведени предмети, простори или објекти припадају култури спектакла. Она одређује и њихову наративну структуру. Сви они су обликовани маниристички, упркос дистинктивним естетским кодовима који су употребљени. Парадоксално, веће визуелне сличности се могу уочити између лампе и телекомуникационог торња истог аутора, него између ентеријера продавнице и ентеријера ресторана, које потписују различити аутори. У културном контексту постмодернизма, дизајнирани и комодификовани простори и објекти, испуњени су наративима спектакла, који су, суштински, комодификоване слике, док архитекте, уметници и дизајнери постају брэндови:

307 Miskeljin, I: *Pluralizam arhitektonskih identiteta na prelazu iz XX u XXI vek, doktorska disertacija*, Depatman za arhitekturu i urbanizam, Fakultet tehničkih nauka, odbranjena 17.01.2014.



Сл. 31. Постмодерни маниризам на различитим просторним нивоима, Сантјаго Калатрава, телекомуникациони торањ ”Монжуик”, Барселона, 1990. и истоимена светиљка за Артемиде, 1990.

”Култ славних, неизбежна последица савременог културног контекста и једносмерне, потрошачки оријентисане природе штампаних и електронских медија (насупротив полицентричној и вишесмерној природи интернет комуникације), није заобишао архитекте, који, заједно са својим делима, постају део потрошачког система и предмет обожавања.”³⁰⁸

Архитекте, уметници и дизајнери, претворени у звезде-брендове, заправо представљају иконе спектакуларизоване, масовне културе, на једнак начин као и поп-звезде. Маниризам њиховог архитектонског, уметничког или дизајнерског израза не може да буде оспорен. Он мора да буде препознатљив. Ту се препознаје један парадокс, који је својствен систему звезда, а који је уочио Жил Липовецки. Концепт звезде, заснован је на начелу трајног идентитета³⁰⁹, које се чини да је у супротности са ефемерном и превртљивом логиком моде. Међутим, примећује даље Липовецки, та начела се заснивају на истим вредностима као и мода, а то је сакрализација индивидуалности и изгледа. Како се у оба случаја тежи ”истом дејству личног печата и индивидуалне оригиналности, оба су саздана истим трудом режије спектакуларности”³¹⁰. Као што се *аура* звезде поп културе формира и одржава кроз њену спектакуларну представу, тако се и аура брендираних објеката одржава према истом систему. То значи да су наративи такве архитектуре засновани на идентитету и оригиналности творца, чији се ауторитет не доводи у питање, а форма у којој се ти наративи репрезентују, јесте форма спектакла. Ту долази до обрта у логици спектакла, који почива на Деборовој дефиницији спектакла као ”капитала у степену акумулације у којем он постаје слика”³¹¹, а који је приметио Фостер. Он је схватио да је данас, у систему

308 Todorov, M; Miškeljin, I: “The Role of an Architectural Icon at the End of Twentieth and the Beginning of the Twenty-First Century” у: *PHIDAC: III International symposium for students of doctoral studies in the fields of civil engineering, architecture and environmental protection*; Novi Sad, 2011, стр. 353-359.

309 Липовецки, 1992., *op.cit.* стр. 211

310 Ibid.

311 Debord, 1967., citirano у: Foster, 2006., стр.49.

звезда та логика преокренута и да је ”спектакл, слика у степену акумулације у ком она постаје капитал.”³¹² То је образац кроз који се конституисала веза архитектура (дизајн) - бренд - тржиште, и на којој почива њена комодификација. Претварањем у знак (икону - бренд), архитектура, односно, дизајн, постају укључени у законе тржишта.

Инхерентно том феномену, развија се други, а то је брисање границе између уметности и дизајна. Кроз сличан процес комодификације као и архитектура (и дизајн), прошла је и савремена уметност. Претварањем у робу, уметност и архитектура и дизајн, почињу да функционишу унутар исте тржишне сфере. Архитектура и дизајн, за разлику од уметности, имају употребну функцију. ”Употребљивост је обрнуто пропорционална статусу”³¹³, тврди Дејан Суђић у *Језику ствари* објашњавајући трансформацију дизајна, од употребног предмета до статусног симбола. Како је употребљивост, у иконичном дизајну, подређена појавности и комуникацији, тако су одређени објекти дизајна почели, слично као и савремена уметност, да се третирају као колекционарски ”трофеји”, али и један облик капитала. С времена на време, аукцијске куће понуде ретке објекте дизајна. Они, понекад, достижу цене, упоредиве са најпознатијим делима уметности. Један примерак столице Мис Бланш (*Miss Blanche*), израђене 1988. године од акрилне смоле и алуминијума, јапанског дизајнера Шира Курамате (Shiro Kuramata), продат је за 205.250 британских фунти.³¹⁴ Сличан, али још упечатљивији пример, јесте столица аустралијског дизајнера Марка Њузона (Marc Newson). Израђена у гаражи, од фибергласа и полираног алуминијума, столица Локхед Лаунц (*Lockheed Lounge*), представљена је 1986. године, у једној сиднејској галерији. Њу

312 Ibid.

313 Sudjic, D.: *The Language of Things*, London, Penguin, 2008. стр. 168.

314 видети: <http://artist.christies.com/Shiro-Kuramata--57336.aspx> (приступљено 10.01.2014.)



Сл. 32. Марк Њузон, лежачка Локид лаунџ, 1988.

одликује карикирани облик француске дворске лежачке из XVIII века и реализација у материјалу који свакако није одраз њене функције (алуминијумски панели). Фотографије са изложбе, веома брзо, обишле су свет, постале глобална сензација и, Њузону осигурале статус звезде дизајна. Двадесет година касније, 2006. године, на аукцији у њујоршком Сотбију (Sotheby's), један примерак столице, достигао је цену од 968,000 америчких долара.³¹⁵

Међутим, нису само објекти индустријског дизајна, у овом случају мобилијара, укључени у систем трговине уметнинама. Према Суђићу, извесни Енглеz, ентузијаста и љубитељ рада Шира Курамате, откупио је токијски суши ресторан

315 Sudjic, D., 2008. op. cit., стр. 204.

Кијомото (*Kiyomoto*) из 1988. године,³¹⁶ један од малобројних данас сачуваних ентеријера славног јапанског дизајнера, који је преминуо 1991. године. Можда још интересантнији, јесте пример лондонског ресторана/инсталације Фармаси (*Pharmacy*) који је конципирао и дизајнирао британски концептуални уметник Демјан Херст (Damien Hirst). Како је Јелавич уочила, ”Херстове друштвене опсервације, у његовом дизајну за лондонски ресторан/уметничку инсталацију Фармаси из 1998. године, биле су толико очигледне, да је, веома брзо,



Сл. 33. Демјан Херст, ресторан Фармаси, 1998.

преокренута у спектакл”³¹⁷. Ресторан, обликован попут апотеке, уз употребу одговарајуће естетике и наратива, представљао је, истовремено, ”коментар успона психо-фармацеутске индустрије 1990-тих, као и бестидно слављење Херстове, сопственој промоцији склоне, личности”³¹⁸. Ресторан је замишљен као једно заокружено уметничко дело које би функционисало у стварном свету, уместо у музеју. Иронично, по затварању ресторана, 2003. године, елементи

316 Sudjic, D.: *Shiro Kuramata, Essays and Writings*, London, Phaidon, 2013. стр. 28.

317 Yelavich, S: *The Contemporary World Interiors*, London, Phaidon, 2007. стр. 384.

318 Ibid.

његовог ентеријера, достигли су аукцијску цену од 11.1 милиона британских фунти,³¹⁹ и на тај начин, ипак, постали нека врста музејског експоната.

Крај XX и почетак XXI века, обележило је, између осталих феномена постмодерности, стапање дизајна, маркетинга, медија и уметности. Захваљујући ”култури маркетинга”, односно, ”маркетингу културе”, како Хал Фостер³²⁰ назива моћне механизме данашње културне индустрије, наративи спектакла



Сл. 34. Петер Цумтор, унутрашњост терми у Валсу, 1998.

постоје и изван самих производа. Они су интегрисани у препознатљив, маниристички, ”рукопис” великих ”звезда” архитектуре и дизајна. Њихове просторне структуре, постају иконе, захваљујући ”аури” коју поседује њихов потпис. А формиран и развијен бренд, сам по себи, јесте један моћан реторички апарат, спектакуларизован систем наратива, присутан не само у наративној структури дизајнираних предмета, односно, простора, већ и изван њих - у медијима, реклами, неретко и поп култури. Наравно, у сваком правилу постоје

319 Ibid.

320 Видети: Foster, H: Dizajn i zločin, i druge polemike, Zagreb, vbz, 2006. (2000)

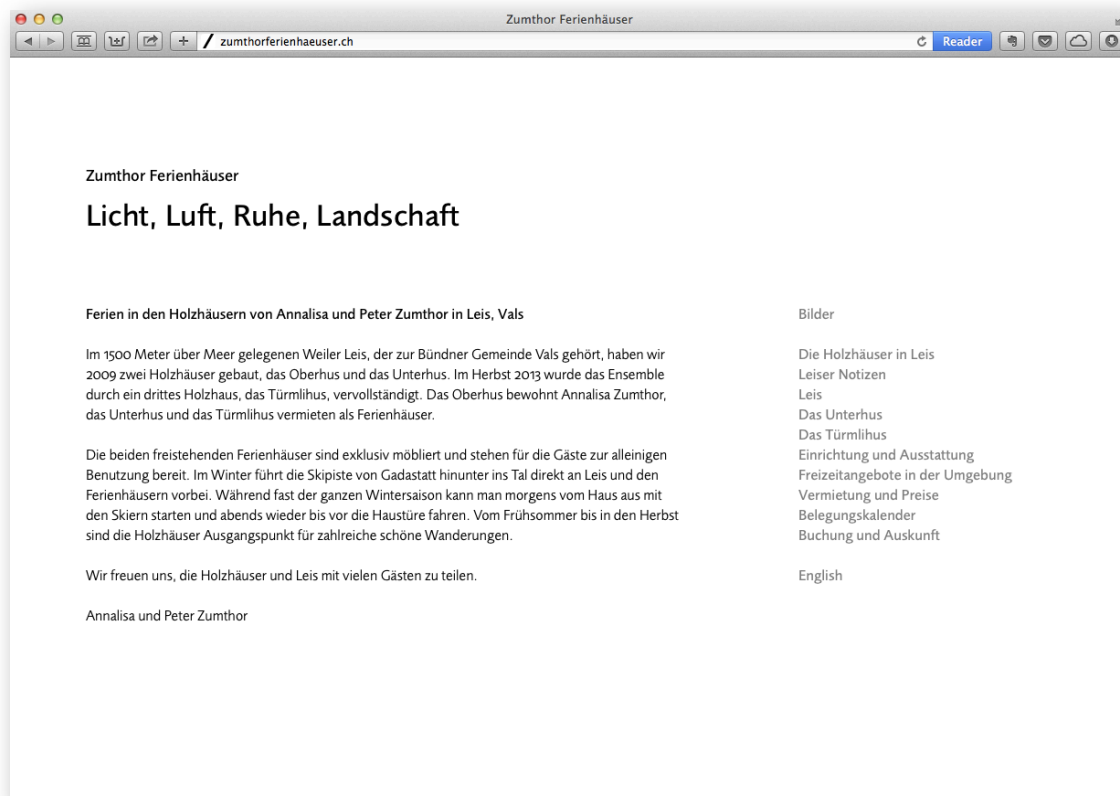
изузеци. Данас постоје иконе и анти-иконе. Један од парадокса постмодерне културе је да и анти-иконе могу да представљају иконе. Петер Цумтор (Peter Zumthor), сасвим извесно, припада групи архитеката чија остварења располажу ненаметљивим формалним вокабуларом. Цумторова пракса, почива на теоријском оквиру архитектонске феноменологије, које је, у дискурс архитектуре, увео Кристијан Норберг-Шулц. Таква архитектура, одбацује сваки облик архитектонске метафоре. Према Цумтору, архитектура није језик:

”Архитектура је за живљење, она није језик. Моја мајка жели кућу у којој ће живети, а не језик. Није могуће живети у језику.”³²¹

Ипак, и таква, суптилна и ненаметљива архитектура, која је лишена наратива, изузев оних који су инхерентни архитектонској структури, материјалу или контексту, конотира одређена значења, и самим тим има комуниколошку функцију. Цумторов приступ архитектури и идентитет који је, једним делом свакако медијски конструисан, у савременом друштву, сами по себи, представљају одређени знак. Тај знак је, као и остали знаци, комодификован, премда је намењен нешто уже профилисаној публици, која располаже одређеним степеном културне компетенције, потребним да би се он препознао. Без обзира на реторику, данас, у ери медијске повезаности, архитектура не може да се перципира изоловано из културног контекста и медијског пејзажа којем припада. Односно, другим речим, а као што је Лара-Бетанкур (Patricia Lara-Betancourt), у контексту анализе неутралне естетике савременог минимализма, констатовала, ”у постмодернизму, нема покушаја да се оспори капитализам, већ се, уместо тога, прихвата тржишно вођен дизајн”.³²²

321 Maseti, M.: "Multiplicity and memory: Talking about architecture with Peter Zumthor", интервју, *Archdaily*, 2.10.2010. Објављено на: <http://www.archdaily.com/85656/multiplicity-and-memory-talking-about-architecture-with-peter-zumthor/> (приступљено 18.12.2013.)

322 "Postmodernity and the modern interior" у: Fisher, F. et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, London, Berg, 2011. стр. 137-144.



Сл. 35. Тишина као наратив. Интернет страница са огласом за издавање куће у планини са потписом познатог архитекте.

2.2.3.8. Неореалност и циркулација наратива

Ако посматрамо иконизацију као процес током ког се неповратно мењају перцепција, као и конфигурација простора и просторне слике, последња фаза чији смо непосредни сведоци указује да је дошло до промене саме концепције простора, и да се архитектонски простор³²³ више не може посматрати као геометријски однос волумена и шупљина, већ је његов идентитет, данас, као што је уочио Салвадео, ”све више и више питање дводимензионалне презентације порука и слика”³²⁴. Не само простор, већ је и просторна слика трансформисана до те мере, да би се могло говорити и о њеној ”лоботомији”. У есеју *Насиље над сликом*³²⁵, оригинално објављеном 2003. године, Бодријар примећује да је слика ”лишена своје изворности, властите егзистенције као слике, и осуђена на срамно саучесништво с реалним.”³²⁶ У друштву у којем је информација постала роба за потрошњу, а слика редукована на информацију, њена улога (слике) више није да створи аутентичну сензацију, нити да репродукује реалност, већ да конструише и комодификује нову реалност, односно *неореалност*, како је назива Бодријар.³²⁷

У времену медијске повезаности и деформисане перцепције стварности, наративи несметано циркулишу између физичког и виртуелног света. Вирилио (Paul Virilio) је, као последицу убрзавања модерности, најавио ”крај географије”³²⁸. Повезаност и брзина медија, учиниле су традиционалне просторне концепције ирелевантним. Као што је Ападурај уочио, медији представљају један од главних елемената који подстичу рад имагинације као конститутивну особину модерне субјективности:

323 Без обзира на ком просторном нивоу се сагледава

324 Salvadeo, op.cit., стр. 257.

325 Bodrijar, Ž: ”Nasilje izvršeno nad slikom” у *Pakt o lucidnosti ili inteligencija zla*, Beograd, Arhipelag, 2009, стр. 67-77.

326 Ibid., стр. 67.

327 Bodrijar, Ž: *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad, Svetovi. 1991.

328 Virilio, P.: *The Aesthetics of Disappearance*, New York: Semiotext(e), 1991. стр. 61.

”Електронски медији омогућују нам да на нов начин видимо средину у којој се модерно и глобално често појављују као лице и наличје исте медаље. Иако одражавају растојање између гледаоца и догађаја, ти медији ипак изазивају преображај свакодневног дискурса. У исто време, они свим врстама друштва и свим врстама особа омогућују експерименте самообликовања. Иако се у њима сценарији могућег живота напајају гламуром филмских звезда и фантастичних филмских заплета, они ипак имају уверљивост информативних емисија, документарних приказа и других црно-белих форми телевизијске медијације и штампаног текста. Због мноштва форми у којима се појављују (филм, телевизија, компјутер и телефон) и због брзине којом се крећу, електронски медији из дана у дан пружају средства за грађење сопствене слике.”³²⁹

Попут савремених медија, дизајн, и то на свим просторним нивоима, представља моћно средство конструкције идентитета. У постмодерној култури, наративи дизајна и наративи медија, међусобно су разменљиви. У неким случајевима, наративи филма представљају само инспирацију за дизајн. Они потичу из виртуелизоване стварности, али је њихово кретање једносмерно - од фиктивног према стварном свету. Такав је случај са столицом Мис Бланш коју је, 1988. године, дизајнирао Широ Курамата. Као и већина Кураматиних концепата, и столица Мис Бланш у своју наративну структуру укључује елементе јапанске традиције, пре свега односа према материјалној стварности, којима супротставља наративе западне културе. Столица је названа према главној јунакињи драме Тенесија Вилијамса (Tennessee Williams), *Трамвај звани жеља*, а инспирисана хаљином коју је Вивијен Ли (Vivien Leigh) носила у филмској верзији те драме. Папирне руже заробљене у акрилној смоли, представљају и метафору света илузија у којем госпођица Бланш живи. Кураматина столица је пример најједноставније везе између наратива дизајна и наратива медија, будући да она не размењује наративе са виртуелним светом фикције, већ их само преузима и интегрише у своју наративну структуру.

329 Apaduraj, A, op.cit., стр. 15.

Следећи пример интеграције наратива, који ће бити анализиран, нешто је сложенији. Он представља структуру која паралелно постоји и у фикцији, и у стварности. Турски писац Орхан Памук, објавио је, 2008. године роман *Музеј невиности*. Непосредно по објављивању, приведена је крају адаптација ентеријера зграде у истанбулској четврти Чукурџума, и отворена физичка верзија музеја у којем је изложена збирка предмета које фиктивни протагониста романа сакупља. Роман прати настанак колекције и настанак музеја. У питању је један процес у ком се ”књига трансформише у предмете и обрнуто, књига у музеј и музеј у књигу”³³⁰. У објашњењу несвакидашњег концепта, Памук је нагласио да роман



Сл. 36. Преплитање виртуелног и реалног, ”Музеј невиности” Орхана Памука

није претворен у музеј, већ да су оба простора, виртуелни и физички, формирани и развијани истовремено.³³¹ На тај начин, физички простор музеја не представља репрезентацију фиктивног музеја, већ његово проширење. Наративи романа трансцендентирају физички простор и дају му нове конотације, док наративи физичког простора чине фиктивну илузију стварном. Иако књига представља традиционални медиј, овакав концепт двосмерне размене наратива између две врсте реалности, физичке и виртуелне, постао је могућ тек након појаве

³³⁰ Владимир Бајац у рецензији српског издања књиге ”Музеј невиности”. видети: Pamuk, O: *Muzej nevinosti*, Beograd, Geopoetika, 2008.

³³¹ Kennedy, M: ”Turkish Writer Opens Museum based on Novel”, New York Times, 29.04.2012. доступно на: http://www.nytimes.com/2012/04/30/books/orhan-pamuk-opens-museum-based-on-his-novel-in-istanbul.html?_r=0 (приступљено 10. јануара 2014)

модерних медија и промене у организацији људске перцепције, о којој је говорио Бењамин.

С обзиром да слике више не припадају фиксном месту, већ непрестано круже, њихове наративе није могуће тумачити само у оригиналном контексту. Преласком наратива из једне врсте стварности у неку другу, односно, из једног медијског облика у други, оне могу да поприме различите конотације. Другим речима, долази до формирања нових нивоа значења. Разумевање овог феномена, биће значајно за схватање *trickle-down* процеса у потрошачкој култури, који ће бити детаљно размотрену у делу дисертације у којем се обрађују појединачни феномени комодификације. Роман *Амерички психо*³³², представља сатирични приказ америчке јапи (суп)културе 1980-тих година, унутар које су друштвени односи сведени на питања друштвеног статуса, а комуникација на статусне симболе - дизајнирану одећу, изласке у помодне ресторане и клубове, као и луксузне производе - у распону од личне козметике до дизајнираног покућства. Роман је писан у првом лицу, из перспективе Патрика Бејтмена, фиктивног анти-јунака који припада тој супкултури. У описима ликова, нема карактерних особина, њихов идентитет, описује се кроз брендове које користе и друге комодификоване симболе статуса. У филмској верзији књиге, ентеријер Бејтменовог стана одликује минималистичка естетика. Стерилност простора, разбијена је неколицином иконичних објеката, попут уметничких слика, скупоценог телескопа, или Барселона фотеље Миса ван дер Роа (Mies van der Rohe), односно, Мекинтошове (Charles Rennie Mackintosh) столице Хил хаус (*Hill House*) која, начином на који је постављена, сугерише да нема другу функцију у простору, осим иконичке. Сведена естетика ентеријера стана, као и пробрани, али појавно упечатљиви, предмети, учинили су да његова појавност (или просторна слика) буде дистинктивна, односно, да простор постане иконичан. Такав ентеријер, иако не егзистира у стварном свету, постао је, захваљујући медијској експлоатацији, глобално препознатљив симбол. Њега је могуће протумачити на неколико различитих начина и нивоа значења - од прости идентификације са трендовском естетиком једног времена, до тумачења тих симбола у контексту

332 Видети: Elis, B.I: *Američki psiho*, Beograd, Laguna, 2001. (1991)



Сл. 37. Циркулација наратива између различитих културних формата: филм ”Амерички психо” и музички спот за песму “Love Lockdown” Кањеа Веста

читаваог сплета наратива које прича, односно, филм, носе и који конотирају културни феномен из реалног света. Дакле, наративна структура посматраног ентеријера, сагледава се и схвата, увек у конотацији са спољашњим феноменима са којима комуницира. Када се у споту америчког реп музичара, Кањеа Веста (Kanye West), појави сценографија која представља реплику ентеријера стана из поменутог филма, и затим те слике измешају са сценама ритуалног племенског плеса, наративима које носе музика и текст, ритмиком таико бубњева, али и наративима самог брэнда који представља Вест као једна од икона поп културе, фокус је изгубљен, и елементи друштвене критике који се читају из иконишног ентеријера, приказаног у филмској адаптацији књиге, нестају. Сам Вест, о споту,

каже: "Свидела ми се чиста естетика и опсесија брэндовима. Желео сам све то да искажем у видеу."³³³ У том процесу, конотација се мења и, иако је дизајнерски језик непромењен, слика културе појавности, постаје само стилизована кулиса која, иако конотира филм, не садржи кључне елементе његове наративне структуре.

Последњи пример који ће бити анализиран, не користи се наративима спектакла, већ једном, суптилном формом маркетинга која је интегрисана у корпоративну филозофију. Употреба наратива спектакла у дизајну, захтева покретање медијских и рекламних индустрије, које формирају и одржавају ауру таквог дизајна. На тај начин, кроз дизајн и рекламу производи се додатна вредност. Тако цена иконичне корпе за отпатке са потписом Карима Рашида (Karim Rashid), израђене од полипропилена, вишеструко превазилази цену предмета исте намене, исте запремине, израђене од истог материјала, који је могуће пронаћи у продајним објектима компаније Икеа (IKEA). Пословне стратегије, које примењује та шведска компанија за производњу намештаја и опреме за дом, разликују се од стратегија које се базирају на диверсификацији, односно маркетингу животних стилова. Један део разлике у тржишној вредности два упоређена производа, свакако, треба преписати уштедама које су остварене захваљујући великим производним серијама, као и стратегијама и организацијама процеса пословања. Компанија "ИКЕА" је развила концепт "демократског" дизајна, при чему је демократизација схваћена, не као друштвени и политички идеал, већ као средство за постизање комерцијалног успеха. Компанија је "изврнула уобичајено схватање да је дизајн ексклузиван и, отуда, неприступачан масама"³³⁴ Једна од тих стратегија јесте употреба већ развијених наративних схема, којима се замењује производња стилског обрасца у оквиру индустрије културе. Корпоративни идентитет компаније "ИКЕА", ослоњен је на стереотипе и колективну перцепцију скандинавског, односно, шведског националног

³³³"Kanye West Says Love Lockdown Video Was Inspired By American Psycho", MTV News, 7.10.2008., доступно на: <http://www.mtv.com/news/articles/1596504/kanye-west-discusses-american-psycho-inspired-video.jhtml> (приступљено 19.01.2014.)

³³⁴ Erdei, I: *Čekajući Ikeu, potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*, Beograd, Filozofski fakultet, 2012. стр.213.

идентитета. Компанија са седиштем у Шведској, која послује на глобалном тржишту, не развија појединачне маркетиншке кампање за своје производе, већ се они перципирају обједињено, у оквиру једног наративног обрасца, обједињеног под ауром корпоративног идентитета, који је изједначен са националним. ”ИКЕА”,



Сл. 38. Глобализација и национални идентитет: Кувајтска реклама за компанију ”ИКЕА”

како је уочио Хапец (Huppatz), ”не наглашава таленат појединачних дизајнера, већ се, уместо тога, ослања на недодирљиву ауру генијалности националног дизајна”³³⁵. Према Урсули Линдквист (Ursula Lindqvist), ”ИКЕА центри су светковина дизајн национализма, једна жива архива у којој се вредности и особине идентификују као дистинктивно Шведске, и комуницирају са

335 Huppatz, D.J.: *Critical Cities: IKEA versus MUJI*, 24.05.2011. доступно на: <http://djhuppatz.blogspot.com/2011/05/ikea-vs-muji.html> (приступљено 19.01.2014.)

потрошачима широм света кроз њихове нордијски идентификоване производне линије, организоване схеме кретања и националистички наратив.”³³⁶ Тај наратив превазилази оквире самог дизајна, и прелива се на све елементе корпоративног идентитета у распону од, како је приметио Хапец, корпоративних боја, до менија у ресторану.³³⁷

Према свему наведеном, перцепција просторних слика данас, није одређена само наративима који су инхерентни дизајнираним објектима, већ и начином на који ти наративи циркулишу између различитих медијских формата и реалног простора. Значење просторних слика, према томе, не може се сматрати денотативним, с обзиром да оне егзистирају у једном сложеном културном контексту. Укључивањем просторних слика у системе медија, оне акумулирају нова, конотативна значења, па можемо сматрати да је њихова наративна структура вишедимензионална и комплексна. Акумулирани наративи и значења, мењају се, и формирају конотације, упоредо с променама у контекстима у којима се конзумирају, као и променама медијског пејзажа.

³³⁶ Lindqvist, U: “The Cultural Archive of the IKEA Store”, *Space and Culture*, Vol. 12, No. 1, 2009, стр. 44.

³³⁷ Huppatz, op.cit.

3. Комодификација

У претходној целини, обједињеној под заједничким насловом иконизација, испитани су кључни феномени кроз које је простор, као егзистенцијални концепт, трансформисан у систем слика, односно, претворен у концепт репрезентације. Иако два појма у којима се најпрецизније сажима тренутно стање друштва јесу потрошња и слика,³³⁸ њихова веза је комплексна. Та два појма чине једну дихотомију и не могу се посматрати као одвојене фазе процеса, већ као два феномена која се, на много места прожимају и утапају један у други. Ипак, иконизација, као трансформација простора у систем слика јесте један шири, и временски дуготрајнији процес, унутар ког су покренути и процеси комодификације створених слика. Из тог разлога, неке од кључних тема и процеса значајних за разумевање комодификације, већ су представљене и испитане у оквирима претходне целине. У овом делу истраживања, биће продубљени аспекти феномена комодификације, који су неопходни да би се ово истраживање могло затворити као целина.

3.1. Тржишни образац савременог ентеријера

3.1.1. Друштвене, економске и културне трансформације 1970-1990.

Промена улоге (и значења) модерног ентеријера, и њен коначни прелаз ка робном облику, део је свеобухватног преображаја друштвене, културне и економске стварности, која се одвијала током друге половине XX века, а посебно у периоду између 1968. и 1989. године, раздобљу које је симболично ограничено са два

338 Salvadeo, P: "The Spectacular Form of Interior Architecture under the New Conditions of Urban Space" у Fisher, F. et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, Oxford and New York, 2011. стр. 257-269.

најзначајнија друштвено-политичка догађаја у послератној историји западног друштва. Из економског аспекта, кључни догађај у трансформацији представља прелазак на систем флексибилне акумулације капитала, и промене у том пољу, одразиће се и на сва остала поља. Како је Џејмсон описао, дошло је до преливања капитала на претходно неекономске друштвене сфере, посебно културу³³⁹, а затим и промена, односно деформација унутар система класних и културних хијерархија. Традиционални систем дистинкција у којем се класне разлике директно пресликавају на културне, бива замењен тржишним моделом у којем масовна, ”комерцијална култура постаје извор статуса, а не презира”³⁴⁰ и где тржиште, како је Бел (Daniel Bell) у књизи *Културне контрадикције капитализма* запазио, ”јесте место где се укрштају култура и друштвена структура”³⁴¹. Резултат те трансформације јесте креирање постиндустријског конзументичког субјекта који Фостер (Hal Foster), у књизи *Дизајн и злочин (и друге полемике)* назива ”савршеним хибридом културе и маркетинга”³⁴². Подела на високу, средњу и ниску културу, замењена је концептом масовне културе унутар које нестају претходно развијене дистинкције. Стапањем са масовном културом, мерило квалитета у културној продукцији, своди се на ин (*in*) или аут (*out*)³⁴³. При таквом исказу, потребно је имати у виду одређене ограде. Пре свега да су, упркос све већој повезаности и детериторијализацији културе, и данас присутне велике значајне разлике између развијених и неразвијених подручја, чак и на малим међусобним дистанацама, па се овај образац не може универзално применити. Он припада, пре свега, потрошачки и урбано развијенијим подручјима. Друга ограда подразумева да и даље постоји подела на елитну и масовну културу, али та дистинкција не пресликава више класне дистинкције и не искључује се могућност конзумирања и једне и друге, чиме је њихов међусобни однос релативизиран:

339 Jameson, F: "Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism" (1984) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*. London, Routledge, 1997, стр. 225-234.

340 Foster, H: *Dizajn i zločin (i druge polemike)*, Zagreb, v.b.z. 2006 (2002), стр. 20; Seabrook, J: *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, New York, Alfred Knopf, 2000.

341 Bell, D: *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books, 1996 (1976), стр. 31

342 Foster, H, 2006, стр. 21.

343 Ibid.

”У позном капитализму, и затим, неолибералном глобализму осамдесетих и деведесетих година XX века, дошло је до суштинских промена стваралачког, медијског, организационог, комуникацијског и економског карактера уметничких пракси и њених аутономија унутар културе и друштва. Те промене су антиципирани у позном капитализму, када је дошло до релативизовања односа високе елитне и популарне уметности у постмодерном друштву.”³⁴⁴

Дошло је до стапања економских, друштвених и културних феномена, тако да је поједине феномене као што су друштвене праксе, мода и тржиште немогуће посматрати издвојено из сложеног, ширег контекста. Мода, такође, представља значајно средство испољавања идентитета. У том смислу, она је еволуирала у једно од основних мерила друштвеног статуса.

У таквом контексту, питања личног идентитета, нису доминантно одређена субјективним доживљајем националне или класне припадности, већ питањима укуса и његовог формирања, за која Бурдије (Pierre Bourdieu), у *Разликовањима*³⁴⁵ сматра да су производ различитих конфигурација врста капитала (културног, симболичког, економског) којим припадници различитих друштвених група располажу³⁴⁶ и указује да између поља производње добара и поља производње укуса постоји одређена хомологија коју назива ”објективна оркестрација”³⁴⁷. Како се све врсте капитала једним делом наслеђују, а једним делом усвајају, масовна, популарна култура има кључну улогу у процесу обликовања укуса и модела животних стилова. Такође, развојем медија и популарне културе, дошло је до промена у перцепцији простора и времена, произведен је ефекат који Харви (David Harvey) у књизи *Стање постмодерности* назива ”просторно-временско сужавање”³⁴⁸, а Ападурај у књизи

344 Šuvaković, M: *Kritične forme savremenosti i žudnja za demokratijom*, Novi Sad, Orpheus, 2007.

345 Bourdieu, P: *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge, 1984.

346 Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008, стр. 201.

347 Bourdieu, P: *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge, 1984, стр. 230.

348 Harvey, D: *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell, 1989, видети треће поглавље под називом ”The Experience of Time and Space”, стр. 201-308.

Култура и глобализација ”комодификацијом времена”³⁴⁹. Тај ефекат је такође могуће везати за други значајан феномен конзумације масовне културе, који су дефинисали Ападурај и Џејмсон (Fredric Jameson). То је феномен измишљене или произведене носталгије, који подразумева везивање за појаве и догађаје који нису део личног система сећања појединца.³⁵⁰

3.1.2. Ентеријер као културна роба

Формирање једног таквог комплексног контекста, одразило се и на поље ентеријера. Настављени су и интензивирани процеси модернизације, и кроз њих се ентеријер утопио у моду, рекламу, повезао са системима индустријског дизајна и прилагорио логици слободног тржишта. Тај процес, пратило је повезивање са различитим сферама популарне културе. Може се сматрати да је проток робе као симболичких координата, у том периоду реорганизован преко сфера маркетинга, дизајна и продаје, о чему је писао Ли (Martyn J. Lee) у књизи *Препород потрошачке културе*³⁵¹. Из тог се запажања може извести закључак да је савремено схватање укуса, као и животни стилови које они дефинишу, производ индустрије културе и модерног потрошачког друштва. Тим процесима, заокружена је потрошачка револуција, на начин на који је дефинише Ападурај.³⁵²

У периоду након 1970, а посебно у неолибералном капитализму касних осамдесетих и деведесетих година XX века, дошло је до омасовљавања и диверсификације потрошачких пракси, будући да стил и потрошња нису више уско везани за високе класне позиције већ је кроз формирање ниша постало могуће профилисати бесконачно много модела идентификације, односно **животних стилова**. Савремени ентеријер, развио је механизме и схеме помоћу којих производи широк спектар наратива који формирају физички оквир тог симулакрума. На тај начин, модерни

349 Ападурај, А: *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX vek, 2011. (1996), стр. 123.

350 Видети: Ападурај, 2011; Jameson, 1983.

351 Lee, M. J: *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*, London, Routledge, 1993, стр. 38-39

352 Према Ападурају, потрошачка револуција представља ”групу догађаја чија је главна црта општи помак од владавине закона раскоши ка владавини моде”. Видети: Ападурај, 2011, op.cit, стр. 114.

ентеријер се трансформисао у неку врсту потрошачког спектакла, унутар ког су сви односи театрализовани и ослоњени на хиперреалне представе, креиране кроз рекламу, филм и друге облике популарне културе. Тако организован, модерни ентеријер има улогу да стимулише рад имагинације, да целој представи пружи физички оквир и снагу реалности, прошири чулни доживљај (односно трансформише медијску слику у атмосферу, унутар које је садржан знатно шири спектар чулних доживљаја - додир, мирис, звук и сл.) и на тај начин покрене и убрза механизме потрошње. Таква **спектакуларизација** ентеријера, односно његово претварање у позорницу потрошње, предствља један од кључних феномена који диференцирају ентеријер на прелазу из XX у XXI у односу на све форме које су му претходиле. Из тог разлога, тај ће феномен у овом делу дисертације бити детаљније испитан.

Током последњих деценија XX века, дизајн ентеријера је трансформисан у културну робу која не само да постаје симболички капитал, већ формира заједнички систем знакова и значења са робом на тржишту: "не само да се роба и знак чине идентичним, него чак и роба и простор. У стварним и виртуелним шопинг центрима, они се стапају у дизајну."³⁵³ Та интеграција представља оно што Мау (Bruce Mau) назива "продајном околином... у којој би идентитет бренда, системи означавања, ентеријери и архитектура били потпуно интегрисани"³⁵⁴. Остварују се "хомологије између робе и заједничких културних симбола"³⁵⁵ и кроз облике свеprisутне масовне културе потрошачи разумевају сложени систем наратива и значења који производи дизајн ентеријера, будући да су: "акумулирали знатне количине културног знања и стекли вештине неопходне на интерпретирају комплексне текстове и суптилне реторичке апарате употребљене да измаме културни смисао."³⁵⁶ Такво стање утапања реалности у фикцију, одговара феномену нестанка реалности, како га описује Бодријар: "Сада принцип симулације, а не стварности, уређује друштвени

353 Foster, H: Dizajn i zločin (i druge polemike), Zagreb, v.b.z. 2006 (2002), стр. 34.

354 Ibid.

355 Bourdieu, P: Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste. London, Routledge, 1984, стр. 66.

356 Goss, J: "The 'Magic of Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment". Annals of the Association of American Geographers, Vol. 83, No. 1. (Mar, 1993), стр. 18.

живот. Финалности су нестале, сада смо узроковани моделима. Више не постоји ствар као што је идеологија, постоје само симуларуми.”³⁵⁷

3.1.3. Ентеријер као симуларум

Управо Бодријарова размишљања о друштвеном животу као симуларуму и претапању друштвене стварности и фикције, јесу полазиште за тезу која ће у овом делу дисертације бити детаљније испитивана. Наиме, унутар тако организованог друштвеног и културног контекста, покренут је темељни преображај ентеријера који постаје у све већој мери сценографија (остварујући при том висок степен флексибилности и ефемерности, а самим тим и додатне аутономије у односу на архитектонску структуру која га садржи) а све мање егзистенцијални простор. То је представљало обнову идеје о стратификацији као принципу организовања унутрашњег простора и раскид са рационалистичким обрасцима модернизма кроз које је ентеријер, привремено, средином XX века, био реинтегрисан са ширим архитектонским оквиром. Тај је покрет само рефлексија друштвене стварности, будући да су процеси који се унутар ње одвијају постали представа, или још прецизније, спектакл. Наравно, спектакуларизација потрошње није искључиво савремени феномен, али се може тумачити као посебан феномен модерности. Почев од париског Бон Маршеа (Bon Marché) из средине деветнаестог века па до данас, трговине ”представљају екстравагантне спектакле који могу конкурисати најраскошнијој оперској продукцији или последњим кинематографским специјалним ефектима”³⁵⁸. Ипак, посебност савременог ентеријера јесте што су границе између ентеријера и других културних форми нестале, односно апсорбоване су, као и саме културне форме, у рекламу.³⁵⁹

Целокупан јавни живот постао је спектакл потрошње, у коме је куповина сакрализована као ”једина преостала јавна активност”³⁶⁰ и где комерцијални ентеријер постаје место материјализације свих потрошачких митова и фантазија. Ти

357 Baudrillard, J: *Symbolic Exchange and Death* (1976), у Poster, M: *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Palo Alto, Stanford University Press, 1988, стр. 120.

358 Ryan, N: “Prada and the Art of Patronage”, *Fashion Theory*, Vol. 11, Issue 1, 2007, стр.14.

359 Bodrijar, Ž: *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, Svetovi, 1991, стр. 91.

360 Koolhaas, R et al: *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln, Taschen, 2001.

митови и фантазије, обликују се према културним моделима произведеним унутар културне индустрије и индустрије забаве. У зависности од степена културне компетенције, потрошачи бирају животни стил и приклањају се једној или другој врсти мита, који се обликује спрам утврђених наративних схема, а које се образују унутар матрица животног стила. У том систему, наративи могу припадати у једнакој мери авангардној, као и потрошачкој естетици и митологији, и логика њихове употребе је иста - модни брендови као што су Прада, Келвин Клајн или Ралф Лорен (*Prada, Calvin Klein, Ralph Lauren*) нуде различите моделе идентификације (наративне схеме). Суштинска разлика не постоји. У оквиру унапред дефинисаних естетских образаца, ентеријер формира одговарајућу сценографију или, прецизније, атмосферу, будући да се он више не састоји само из визуелних елемената (просторне слике) већ укључује све могуће облике стимулације чулних перцепција у конструкцији специфичног значења. У таквој култури, *флегшип* (*flagship*) продавнице представљају ”храмове” брендова и потрошње, тј. ”места на којима доживљаји морају да буду створени, слике одржане, а митови креирани. Покрет, симболи, звук и мирис, све то појачава поруку продавнице која своје крајње отелотворење проналази у фигури дизајнера по коме је обично названа. Све учесталије, опсесија куповине са личним понашањем и перцепцијом претвара ове просторе у контролисана синестетска окружења.”³⁶¹ Дошло је, дакле, до реконцептуализације потрошње и луксуза. Луксуз у доба масовне индустријске производње добара више није одређен материјалним својствима артефакта (у смислу примене материјала и начина израде) већ произилази из способности ”трансплантације у којој знак или потпис могу да трансформишу обичне производе у луксузна добра”³⁶², што представља образац који је обележио тзв. ”дизајнерску епоху”, односно последње две деценије XX века и сам почетак XXI века. Целокупна представа, обликована кроз ентеријер *флегшип* продавнице јесте

361 Hosoya, H; Schaefer, M: “Brand Zone” у Rem Koolhaas et al. (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln:Taschen, str.164.

362 Ryan, N.: “Prada and the Art of Patronage”, *Fashion Theory*, Vol. 11, Issue 1, 2007; стр. 7-24.

начин да се та трансформација ефикасно спроведе.³⁶³ Значења произведена у том процесу, преузимају се на нижим нивоима друштвене хијерархије, образујући *trickle-down*³⁶⁴ процес, тако што се ентеријери брендова доступних ширим масама потрошача обликују према узору на ентеријере елитних продавница (у естетици која је уткана у корпоративни идентитет и продајне просторе конфекцијске модне куће *Zara*, уочава се иста или слична естетика која се везује за брендове из сфере високе моде). Тако се, кроз опонашање одређених естетских симбола, формирају наративи који сугеришу на припадност вишим друштвеним круговима - симулацију једног концепта који је сам по себи симулација - симулацију симулације. Иако естетски слични, такви простори ипак производе другачија значења, прилагођена степену и конфигурацији симболичног, културног и економског капитала.

3.1.4. Комодификација личног и архитектонског идентитета

Спектакуларизација ентеријера не задржава се само на просторима који су у директној функцији потрошње. Скоро да не постоји тип ентеријера који на одређени начин није комерцијализован, или бар укључен у заједнички систем симбола и значења као и комерцијални простори. Као што је при конституисању модерног ентеријера приватни ентеријер обликовао јавну сферу, тако је кроз комодификацију ентеријера дошло до покретања обрнутог процеса који Спарк (*Penny Sparke*) у књизи *Модерни ентеријер* назива Аутсајд-ин (*Outside-in*)³⁶⁵, једног процеса у којем јавни (у првом реду комерцијални) ентеријер, обликује естетику дома. Тиме је и приватни ентеријер као и свакодневни живот укључен у системе симболичке размене поставши симболичка роба. Федерстон (*Mike Featherstone*) је у књизи *Потрошачко друштво и посмодернизам* описао тај феномен и назвао га

363 Упоредити ту трансформацију са трансформацијом кроз представу која је организована у оквиру аутлет (outlet) центра. Иако постоје одређени заједнички симболи у том процесу, аура луксуза се формира кроз примену trickle-down ефекта који ће касније бити објашњен. На тај начин, конструишу се другачији (секундарни) наративи који на одређени начин опонашају поједини симболи и значења примарних наратива, али се формира другачије значење, у складу са културном компетенцијом о којој је говорио Бурдије. Тиме се отвара нова ниша, али се задржавају статусне разлике.

364 Trickle-down теорија се заснива на претпоставци да постоји хијерархија укуса и да се ти укуси имитирањем и преношењем спуштају с врха ка доњим деловима те лествице. Видети у: Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008, стр. 98-99.

365 Sparke, P: *The Modern Interior*, London, Reaktion Books, 2008.

естетизација свакодневног живота.³⁶⁶ Естетизација свакодневице коју је описао Федерстон нераскидиво је повезана с концептом животних стилова, чинећи тако једну од кључних пракси идентификације у савременом, медијски засићеном друштву. Концепт животних стилова, детаљно је анализирао амерички социолог Дејвид Чејни (David Chaney) у књизи ”Животни стилови”³⁶⁷, ослањајући се на теорије Гиденса, Милера и других. Гиденс (Anthony Giddens) објашњава да:

“Због ‘отворености’ друштвеног живота данас, због мноштва контекста друштвеног делања и разноврсности ‘ауторитета’, избор животног стила постаје све значајнији у стварању сопственог идентитета и у дневним активностима”³⁶⁸

Гиденс такође указује да комодификација сопствености истиче стил науштрб улагања у лично значење.³⁶⁹ а Милер (Daniel Miller) уочава да:

”Данас бити потрошач значи имати развијену свест о томе да особа постоји и живи кроз објекте и слике које није сама произвела. Ово је однос који концепт потрошача и потрошње чини нераскидиво везаним за значење појма модерност.”³⁷⁰

Дакле, савремени лични идентитет комодификован је у једнакој мери као и архитектонски идентитет који га одражава. Будући да такав идентитет није одраз реалних вредности, већ жеље за друштвеним статусом, обликоване кроз призму медија и популарну културу, наративи кроз које се такви идентитети конструишу, подложни су различитим манипулацијама.

Један од главних облика манипулације идентитетима потрошача јесте тзв. дизајнерска култура која је обележила крај XX и почетак XXI века. Хал Фостер (Hal

366 Featherstone, M: *Consumer Society and Postmodernism*, London, Sage, 2007. стр. 66-80.

367 Čejni, D.: *Životni stilovi*, Beograd, Clio, 2003.

368 Giddens, A: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press, 1991, стр. 5; цитирано у: Čejni, D: *Životni stilovi*, Beograd, Clio, 2003, str. 111.

369 Čejni, D: *op.cit*; стр. 111.

370 Miller, D: *Worlds Apart - Modernity Through the Prism of the Local*, London and New York, Routledge, 1995, стр. 1-2; цитирано у: Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008, стр. 248,

Foster) тај феномен види као облик деловања ”опште медијације економије”³⁷¹, која представља виши облик од ”културе маркетинга” и ”маркетинга културе”. Под њим он подразумева нову улогу производа у постиндустријској економији где роба више не представља предмет који треба произвести, већ податке за манипулацију - ”дизајнирање и поновно дизајнирање, потрошњу и поновну потрошњу”³⁷². Кроз ту *општу медијацију економије* улога дизајна бива трансформисана тако да се он више не може сматрати секундарном индустријом.³⁷³ Посматран из аспекта културе, тај феномен пребацује фокус на нову улогу дизајнера и дизајна. Дизајнер је личност која истовремено у себи обједињује харизму медијске звезде, али и уметника способног да креира посебну ауру којом свакодневне предмете трансформише у објекте обожавања. Савремена култура дизајна и појава дизајнера као звезде има сложену предисторију која кроз различите фазе модернизације прати промену интересовања јавности за дизајн и његов излазак из анонимности у само средиште јавног живота. Ипак, тек осамдесетих година XX века дизајн постаје неизоставни елемент популарне културе, а познавање основа културе дизајна само по себи представља животни стил. Успон индивидуализма јесте једно од кључних обележја постмодерности. Модерни је дизајн развијан на принципима техничке рационалности, и ретки су били искораци из таквог обрасца, иако их је било код свих генерација модерних дизајнера. Међутим, тек променом парадигме у дизајну, функционалност и техничка рационалност прелазе у други план, а приоритет постаје истицање индивидуалности и улога дизајна у друштвеној комуникацији, односно у процесу идентификације и диференцијације. Препознатљиви лични стил дизајнера, у комбинацији с његовим потписом, постаје важан део комплексне маркетиншке стратегије. На тај је начин остварена субјективизација наратива дизајна који је, у пуној мери, укључен у процес који ”допуњује животне стилове као потрошачке стратегије”³⁷⁴. Увођење термина ”демократизација дизајна”, иако скривено иза снажне идеолошке одреднице, заправо означава крај сваке идеологије у дизајну и почетак његове потпуне комодификације.

371 Foster, H: Dizajn i zločin (i druge polemike), Zagreb, v.b.z. 2006 (2002), стр. 32.

372 Ibid.

373 Ibid.

374 Čejni, D: Životni stilovi. Beograd, Clio. 2003. str 187.

Други облик манипулације идентитетима јесте један облик политике масовне потрошње који је Џејмсон (Fredric Jameson) назвао ”носталгијом за садашњошћу”³⁷⁵. У питању је један феномен који произилази из постмодерне ”деформације доживљаја времена”³⁷⁶. Ападурај као кључну црту модерне продаје види ”настојање да се у робу угради носталгија”³⁷⁷ што се остварује кроз различите форме рекламе, изазивајући у потрошачима осећај *измишљене носталгије*, односно носталгије за вредностима које им никада нису припадале. Како је постмодернизам у архитектонски дискурс увео нове односе према наслеђу и стиловима прошлости, њихови елементи се у архитектури и ентеријеру користе као симболи кроз које се покреће рад имагинације и изазива носталгија за *непроживљеном прошлошћу*. Кроз овај се феномен може објаснити савремена естетска и стилска диверзификација те оживљавање декорације у ентеријеру кроз многобројне имитације чија је главна функција производња наратива за оживљавање различитих потрошачких митова (естетика продавница Ралф Лорен или ближе, на простору Србије, наративи дизајна које производи компанија ”Мануал”). Немогуће је не уочити да естетика савременог ентеријера и естетика рекламе почивају на заједничким основама. Заправо, сам ентеријер представља истовремено позорницу за практиковање, као и промоцију животних стилова.

375 Jameson, F: 1983.

376 Ападурај, А: *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX vek, 2011 (1996), стр. 121.

377 Ibid, стр. 120.



Сл. 39. Носталгија као наратив: ентеријер продавнице ”Мануал” у Новом Саду

Механизам изазивања *измишљене носталгије*, како их назива Ападурај, а који покреће комодификацију ентеријера, не односи се искључиво на прошлост. На исти се начин, кроз продукцију слика и комодификацију културе конструише носталгија за будућношћу, па чак и (непостојећом) садашњошћу. Производ те политике јесте осећај пролазности и усађивање облика уживања у ефемерности³⁷⁸ који представља једну од посебности постмодерног друштва. Наглашена ефемерност одговара савременим потребама тржишта: ”Убрзана промена у масовној економији ствара у себи потребу за даљим и сложенијим разликовањима”³⁷⁹. Ентеријер се на тај начин у све већој мери изједначава с модом. Тај процес приближавања обрасцима и механизмима моде омогућила су и техничка решења која је развила грађевинска индустрија. Различити системи суве градње учинили су ентеријер ефемерним попут сезонске модне колекције. Технички је постало могуће, уколико би то било и економски оправдано, преобликовати ентеријер са сваким модним трендом. Убрзавање циклуса у којима се смењују новитети једна је од основних особености моде коју Бодријар види као савремену друштвену институцију која представља

378 Ibid, стр. 130.

379 Čejni, D: *Životni stilovi*, Beograd, Clio, 2003, стр. 70.

пример убрзане промене и истовременог удаљавања од значења: ”Брзина смењивања модних обележја постаје упадљива до те мере да нас опчињава - опчињеност и вртоглавост које се односе на недостатак било ког облика упућености.”³⁸⁰

Укључивањем у ту игру, савремени ентеријер пролази кроз фазу естетске диверсификације која је произвела дисперзију значења, такву да је оно скоро потпуно нестало. У тим скраћењима животног циклуса и умножавању стилова дошло је до засићења и губитка способности сензације. Унутрашњи простори, посебно они комерцијални са сугестивно формираном наративном структуром изгубили су значење и постали само празне слике. Утисак је да је тај феномен најизраженији у потрошачки најразвијенијим друштвима, а то су истовремено и друштва са највишим степеном економског, технолошког и урбаног развоја.

3.2. Реконцептуализација луксуза

Једна од кључних тема за разумевање комодификованог облика ентеријера, јесте феномен реконцептуализације луксуза који се препознаје на свим просторним нивоима дизајна. Будући да у оквирима система масовне производње, идеја униката, на којој се заснивала традиционална парадигма луксуза, више није одржива, развијени су нови модели. У овом делу дисертације, биће анализирани они феномени који се односе на трансформацију и развој улоге дизајна, дизајнера и дизајнираних ентеријера у формирању ауре луксуза. Ова тема захтева нешто шири приступ, односно проширење поља у којем се проблем сагледава на читаво поље дизајна, будући да се током двадесетог века радикално изменила друштвена улога дизајна и дизајнера у најширем смислу, те да је дизајн ентеријера само један од феномена тог, свеобухватајућег, процеса. Оно што је специфично, јесте да се феномени комодификације дизајна и његовог стапања са маркетингом у оквиру концепта животних стилова, пресликава не само са једног просторног нивоа на други (у распону од нивоа предмета - до нивоа града, односно, од урбанизма до индустријског дизајна), већ и унутар различитих друштвених и економских група. Може се рећи, а то ће бити и показано, да је реконцептуализацијом идеје луксуза, током XX века, промењена културолошка и друштвена улога дизајна у целини.

380 Baudrillard, J; Symbolic Exchange and Death, London, Sage, 1993 (1976), стр. 87.

Следствено томе, потребно је испитати начине на које естетика луксуза и иконографија која из ње произилази, бивају идентификовани као стилски образац као и начине на које тај образац постаје средство комуникације и друштвене диференцијације. Такође, потребно је испитати и механизме преношања стилских образаца на економски ниже делове хијерархијске лествице. Управо кроз то преношење, освежавају се и механизми потрошње.

Поједностављено, тај процес се може описати као изједначавање и диференцијација. Привидним успостављањем једнакости између виших и нижих делова хијерархијске лествице, у њеним вишим зонама указује се потреба за поновном диференцијацијом. Тај се процес вертикалног пресликавања идентификацијских модела, у теоријама потрошње назива *trickle-down*³⁸¹. На тај се начин животни стилови непрекидно трансформишу и покрећу механизме потрошачког друштва, по принципу перпетуум мобиле. Како би се овај сложени друштвено-економски феномен боље разумео, потребно је раздвојити га на неколико његових сегмената.

3.2.1. Друштво имиџа и језик дизајна

Ернесто Роџерс (Ernesto Rogers), угледни милански архитекта и некадашњи уредник часописа за архитектуру “Домус”, сковао је 1946. године слоган “од кашике до града”. Он је, наиме, закључио да би се на основу брижљивог испитивања једне кашике могло разумети какав би град цивилизација која је ту кашичку произвела могла да направи.³⁸² Шест деценија касније, британска архитекткиња ирачког порекла Заха Хадид (Zaha Hadid) са студијом који је основала, дизајнирала је, за потребе реномираног немачког произвођача “WMF”, прибор за ручавање од нерђајућег челика. Заха Хадид, свој препознатљиви естетски израз годинама је градила кроз истраживања ликовних композиција

381 Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008, стр. 98-99.

382 Sudjic, D: *The Language of Things*. London, Penguin. 2008. стр. 35.



Сл. 40. Постомодерни маниризам као бренд: Заха Хадид, прибор за јело за “WMF”

руског супрематизма с почетка двадесетог века и кроз њихову вешту трансформацију у просторне структуре. У другој половини своје каријере, основала је студио са седиштем у Лондону и посветила се конкретизацији тих истраживања кроз хиперпродукцију објеката различитих типологија. Оно што је заједничко за те објекте јесте препознатљив естетски језик који неретко прелази у маниризам и изразито наглашена појавност структура.

Какву би слику о друштву које је насељавало планету Земљу на прелазу из XX у XXI век, стекао хипотетички истраживач који би у далекој будућности пронашао кашику из тог сета? Необичне, извијене форме ове кашике свакако не одговарају функционалним, технолошким или ергономским параметрима. Функционалистички образац дизајна који је установио Баухаус, а у рационалан систем правила у другој половини двадесетог века претворио Дитер Рамс (Dieter

Rams) овде свакако није примењен.³⁸³ Уколико би се изглед кашике упоредио са радовима исте ауторке на другим просторним нивоима, уочила би се велика сличност у појавности објеката. Који је разлог за такав маниристички приступ и који аргументи могу да стану на страну чињеници да кашика и станица железнице великих брзина деле исти дизајнерски језик и логику? Један такав скулптурално обликован објекат, могао би се сматрати изласком из света употребних добара и приближавањем сфери уметности, имајући у виду да она толерише значајно виши степен произвољности и креативних слобода него што је случај са утилитарним дизајном. Ипак, ова кашика није настала са циљем да буде уметничко дело. Она није нашла своје место у музејима савремене уметности, већ је индустријски произведена у великој серији и као таква постала део многих домаћинстава широм планете, у различитим културним и економским контекстима. Хипотетички истраживач из будућности могао би да донесе закључак да је данашње друштво одређено представом објеката и његовим наративима, пре него самим објектима. Када се тај преокрет догодио и да ли се о њему може говорити као о потпуно савременом феномену? Сасвим је извесно да не. Визуелна компонента ствари је и кроз историју била значајна за однос који појединац према њима гради. Међутим, у савременом конзументском свету, природа порука које једна слика носи измењена је, а границе између уметности, свакодневице и тржишта замагљене су и испреплитане на више различитих нивоа и начина. У очима посматрача са одређеним степеном културне компетенције, иконична кашика Захе Хадид не перципира се само као објекат високих естетских вредности, већ се препознатљивост естетског језика тумачи као комерцијални знак - бренд. Такав постмодерни маниризам у архитектури и дизајну, исходовањем комерцијалним мотивима може се објаснити трансформисаном улогом дизајнера и дизајна у постиндустријском друштву.

3.2.2. Животни стил и механизми формирања укуса

³⁸³ За десет принципа доброг дизајна Дитера Рамса, видети: Lovell, S: As Little Design as Possible, London, Phaidon, 2011.

Пример кашике није узет произвољно. Употреба скупоценог прибора за јело традиционално је у западној култури била одраз економског и друштвеног статуса. Веблен (Thorstein Veblen) је запазио да схватање лепог и корисног не обухвата само параметре који се тичу естетике и утилитарности објекта, већ је присутан још један параметар којим је одређен “расипнички карактер”³⁸⁴ објекта. Како тај параметар није увек лако уочљив, као што је случај с изгледом или функционалношћу, диференцијација се остваривала кроз употребу скупочених материјала и занатску вештину израде.³⁸⁵ Такав образац био је важећи у предмодерним и раномодерним епохама. Данас, у времену хиперпотрошње и ширења тржишта луксузних добара, такав концепт делује анахроно. Савремено је друштво одређено потрошњом и економске су силе кључни покретач многих друштвених процеса. У постфордовским економијама треће фазе које одговара ери хиперпотрошње, може се рећи да је брзина реакције и иновације постала основни параметар.³⁸⁶ Како процеси скраћења времена заузимају централно место и у тејлорској организацији предузећа, о њима се не може говорити као о некој новини. Ипак, Тејлоров систем је претпостављао хомогену и линеарну темпоралност, док савремени модел уводи појам непрекидане темпоралности коју дефинишу брзина увођења на тржиште, тражење брзине у циклусима и свеопшта трка за иновацијом.³⁸⁷ Када се таквом концепту убрзане економије дода просторни параметар који дефинише глобалну експанзију постаје јасно да је концепт луксуза који подразумева употребу скупочених материјала за занатска израда предмета постао неодржив. Објекти који су некада били намењени припадницима аристократије или уским круговима буржоазије, данас су усмерени ка далеко већој маси потрошача. Измена ових услова, узрокована модернизацијом

384 Veblen, T: *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad, Mediterran. 2008. стр. 171.

385 Веблен наводи пример употребе сребрне, ручно израђене кашике, наспрам акашике израђене машински, од мање племенитог материјала, које имају исту употребну, али радикално другачију тржишну вредност, те, из тога закључује да “корисност артикала који се цене због своје лепоте, у великој мери зависи од њене скупочености” (Ibid. , стр.171)

386 Lipovetsky, G: *Paradoksalna sreća*. Zagreb, Antibarbarus. 2008. стр. 55.

387 Veltz, P: *Le nouveau monde industriel*. Pariz, Gallimard. 2000. i Veltz, P: *Mondialisation, villes et territoires*. Pariz, PUF. 2005. y: Lipovetsky, G: *Paradoksalna sreća*. Zagreb, Antibarbarus. 2008. стр. 55.

и индустријализацијом, захтевала је радикалну промену парадигме и нове моделе диференцијације.

Савремени обрасци диференцијације подразумевају практиковање концепта животних стилова који одређују идентитет потрошача. Тај се идентитет заснива на осећају припадности једној култури, односно преузимању обичаја представљања “који обухватају практичне и типичне начине коришћења предмета и животне средине”³⁸⁸, односно, кроз усвајање особених образаца материјалне културе.³⁸⁹ Објекти потрошње, сами по себи, не представљају средство диференцијације, већ се она остварује кроз реконтекстуализацију њиховог значења и начина на који се користе као средство за испуњење задатка који им је намењен:

“Аутентичност рукотворина као културних добара постоји не на основу њиховог односа према одређеном историјском стилу или производном процесу - другим речима, у њима не постоји ни истина ни лаж - већ на основу активног учешћа у процесу друштвеног самоостваривања.”³⁹⁰

У том контексту, дизајн представља значајан елемент за разумевање примене друштвене естетике у материјалној култури свакодневице. При томе треба имати у виду да он не представља, како се често сматра, искључиво технике обликовања или методолошку матрицу којом се одређује облик, изглед или дезен неког употребног предмета односно простора, већ је потребно усвојити нешто ширу дефиницију. Она обухвата друштвени и културни контекст у којем дизајн представља праксу и нераскидиво је везан са свим сферама индустријске производње. Такво схватање дизајна представља једно од битних обележја модерног доба. У области дизајна ентеријера, ова фаза интеграције уметничког са индустријским и комерцијалним, која почиње у XIX веку и коначну форму добија у Баухаусу (иако је пуна интеграција дизајна са тржиштем, као што је већ објашњено остварена тек у послератном америчком друштву), значајна је из

388 Čejni, D: *Životni stilovi*. Beograd, Clio. 2003. стр. 183.

389 Mukerji, C: “Toward a sociology of material culture: science studies, cultural studies and the meanings of things” u Crane, D.: *The Sociology of Culture*. Oxford, Blackwell. 1994.

390 Miller, D: *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Blackwell. 1991. стр. 215.

разлога што представља коначно одвајање поља ентеријера из сфере уметности у сферу индустрије. Како су због природе веза индустријског дизајна са логиком производње, феномени комодификације видљивији на нивоу предмета, него на нивоу простора (иако се директно пресликавају), у овом делу истраживања нагласак је са сфере ентеријера проширен на целокупно подручје дизајна.

Модерна концепција дизајна која подразумева посредство између друштвених процеса свакодневице и индустрије има порекло у Енглеској с краја XIX века, “упркос свих сукоба између веровања Вилијема Мориса (William Morris) у занатство и нове подједнако ентузијастичке вере у машине”³⁹¹. Она је настављена је кроз рад немачког Веркбунда (*Веркбунд*) у првој деценији двадесетог века, да би је Баухаус коначно повезао са осталим облицима савремене културе и медија. Праћење те развојне линије указује на све дубљу интеграцију уметности и индустрије током времена. Већ по окончању прве фазе те интеграције могуће је било схватити машински произведене објекте као дела која задовољавају високе естетске стандарде. Развој дизајна током двадесетог века обележен је, између осталог, и супротстављеним гледиштима о његовом основном значају. Функционалистичко гледиште³⁹² подразумева функционалну употребу дизајна као маркетиншке стратегије. На тај је начин дизајн укључен у производни процес који “допуњује животне стилове као потрошачке стратегије”³⁹³. Унутар другог гледишта стављен је нагласак на нормативне принципе дизајна, технологије и потребе времена, те неретко укључује и снажне идеолошке одреднице.³⁹⁴ Без обзира на фундаменталне разлике у схватању улоге дизајна, поборници оба гледишта не доводе у питање усвајање нових технологија које нуди индустрија. Оно је безрезервно, чиме је отворен пут процесима убрзане економије и скраћењима животног циклуса робе. Интеграцијом уметности и индустрије у

391 Pevsner, N: *Izvori moderne arhitekture i dizajna*. Beograd, Građevinska knjiga. 2005, стр. 170.

392 Не треба поистоветити функционалистичко гледиште са функционализмом у архитектури и дизајну. Овакав приступ, својствен је стилистима, попут Рајмонда Левија. Гледиште немачког функционалисте, Дитера Рамса, може се окарактерисати као идеолошко.

393 Ђејни, D: *Životni stilovi*. Beograd, Clio. 2003. стр. 187.

394 Ibid. стр. 188.

објекте свакодневне употребе, формирано је поље унутар ког је могуће организовати друштвени процес диференцијације заснован на знаку. Тако се концепт културе дизајна савршено уклопио у новонастале обрасце масовне културе. Лаш и Ури такав концепт називају економијом обележја и простора.³⁹⁵ Унутар њега, покренути су процеси где свест о дизајну или рефлексивност дизајна постају све значајнији³⁹⁶ и отпочиње доминација стила над суштином. Савремени електронски медији представљају значајан елемент тих процеса. Имагинација је подстакнута медијима, “постала организовано поље друштвене праксе”,³⁹⁷ постала је “друштвена чињеница и кључни састојак новог светског поретка”³⁹⁸. Истовремено, захваљујући економској и културној глобализацији, дошло је до серије поремећаја у схватању идентитета. Колективне конструкције идентитета у све мањој су мери засноване на етничкој или класној разлици. Нови систем дистинкција почива на социјалном имагинарију којим управљају медији и мода кроз микронаративе масовне културе.³⁹⁹ Она све мање личи на хабитус, како га је дефинисао Бурдије⁴⁰⁰ а све више бива “арена за слободан избор, оправдање и представљање”⁴⁰¹. Дизајн, као и медији, постаје једно од средстава којим се нове дистинкције успостављају. Маркетинг робе доминира над дизајном који је сада укључен у механизме моде, што подразумева циклично застаривање и обнављање, чак и тамо где не постоје технолошки разлози за тим. Лаш и Ури сматрају да производна индустрија почиње да личи на индустрију културе: “Не ради се о томе да производња робе доприноси стварању модела које култура

395 Lash, S; Urry, J: *Economies of Signs and Spaces*. London, Sage. 1994.

396 Ђејни, D: *Životni stilovi*. Beograd, Clio, 2003. стр. 187.

397 Ападурај, А: *Kultura i globalizacija*. Beograd, Biblioteka XX vek. 2011. стр. 53.

398 Ibid.

399 Ападурај, микронаративе филма, телевизије, музике и других облика изражавања, види као средство којим је омогућено да се модерност редефинише више као вернакуларна глобализација, а мање као уступак националним и интернационалним макрополитикама. Видети: Ападурај, А: *Kultura i globalizacija*. Beograd, Biblioteka XX vek. 2011. стр. 24.

400 Видети: Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. 1984.

401 Ападурај, А: *Kultura i globalizacija*. Beograd, Biblioteka XX vek. 2011. стр. 72

опонаша, већ да индустрије културе стварају моделе”⁴⁰² а “производи (свих) културних индустрија све више постају слични рекламама, а не роби.”⁴⁰³

Реторика дизајна је омогућила, како је запазио Чејни, да многи елементи материјалне културе добију лично значење⁴⁰⁴, односно, олакшала је процесе диференцијације тржишта и нових начина изражавања жеља и личног учешћа. То својство, једно је од основних на којима се темеље стратегије постфордистичке производње. Како развој технологије није увек био у могућности да испрати убрзавајуће захтеве тржишта, почело се прибегавати преобликовању не производа већ његове енvelope. Такав је приступ у супротности са основним начелима идеалистичке струје дизајна, али је чињеница да је у свету културе маркетинга енvelope постала једнако битна као и сам производ. Она је омогућила покретање нових тржишних стратегија: “флексибилном специјализацијом постфордистичке производње, роба се може непрекидно подешавати и тржишта непрекидно претварати у нише, тако да производ може бити количински масован, али се ипак чинити ажурираним, личним и прецизно адресираним.”⁴⁰⁵ Милер (Daniel Miller) сматра да се у савременом друштву кроз домен потрошње може конструисати “специфична разлика” те да је из тог разлога потрошња изузетно погодно средство за креирање идентитета.⁴⁰⁶ У таквом систему стилске диверсификације, ентеријер функционише као тржишни и, у односу на архитектуру, независни ентитет.

Однос између припадности одређеним друштвеним групама и упражњавања одговарајућих животних стилова, последњих деценија је честа тема у дискурсу потрошње и постављен је велики број теорија са различитим степеном

402 Lash, S; Urry, J: *Economies of Signs and Spaces*. London, Sage. 1994. стр. 123

403 Ibid. стр. 138.

404 Čeјni, D: *Џивотни стилови*. Beograd, Clio. 2003. стр. 189.

405 Foster, H: *Дизајн и злочин*, и друге polemike. Zagreb, v.b.z. 2006, стр. 30-31.

406 Erdei, I: *Антропологија потрошње*. Beograd, Biblioteka XX vek. 2008, стр. 121.

емпиријске потврде.⁴⁰⁷ Најпознатија је Бурдијеова теза коју је изнео у *Разликовањима*⁴⁰⁸ у којој се сугерише да различите класе приказују различите животне стилове који одражавају њихов положај у друштву, односно да је идентификација са животним стиловима и потрошачким навикама уско повезана са положајем у друштвеној хијерархији. Као таква, није нужно одређена економским параметрима попут прихода, већ је Бурдије у својој теорији праксе дефинише као **хабитус**, односно “систем трајних и преносивих диспозиција, који, укључујући сва претходна искуства у сваком тренутку као матрица опажања, вредновања и деловања и омогућава извршавања великог броја задатака”⁴⁰⁹. Другим речима, у питању је “скуп ресурса и диспозиција које носимо са собом, у својим мислима и телима и које можемо да применимо у различитим друштвеним окружењима”⁴¹⁰. Хабитуси су нераскидиво повезани са структурама које их производе, односно, према Бурдијеовој дефиницији:

“Хабитуси су системи трајних диспозиција, предодређене да дејствују као структурисане структуре, односно као принцип настанка и структурирања пракси и представа које могу бити ‘уређене’ и ‘уредне’ иако ни по чему нису резултат поштовања уредби, које су објективно прилагођене свом циљу иако не претпостављају свесно постојање циљева и познавање поступака да се они постигну и које су колективно дириговане, иако нису производ организаторске делатности једног ‘диригента’”⁴¹¹

У ери постфордистичке економије и хиперпотрошње долази до изразите диверсификације потрошачких пракси и животних стилова. Нешто новије теорије

407 Tomlison, M: *Lifestyles and Social Classes*. CRIC Discussion Paper No. 9. Manchester, CRIC, The University of Manchester. 1998. стр. 3.

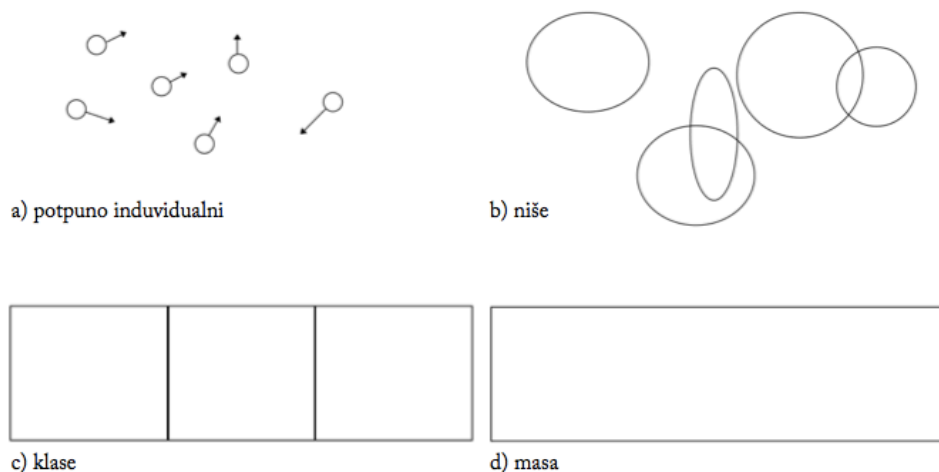
408 Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. 1984.

409 Erdei, I: *Antropologija potrošnje*. Beograd, Biblioteka XX vek. 2008, стр. 177.

410 Smith, P: *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford, Blackwell. 2001, стр. 136.

411 Burdije, P: *Nacrт za jednu teoriju prakse*. Beograd, Zavod za izdavanje udžbenika. 1999, стр. 158-159.

потрошње, као што је Бекова⁴¹², или она коју су понудили Лаш и Ури⁴¹³, сугеришу да схеме традиционалног система потрошње повезаног са класама нестају јер људи почињу да избегавају да се идентификују са масама или класама у традиционалном смислу.⁴¹⁴ Избор животних стилова, према томе, престаје да буде повезан са традиционалним класним дистинкцијама. Вард (Alan Warde) је уобличио систем дељења укуса, распоређен између два екстрема: једне “атомизоване” ситуације која је састављена из потпуно независних, индивидуалних укуса које је немогуће груписати и идентификовати кроз заједнички именилац и другог који представља потпуну масификацију друштва, односно ситуацију у којој су питања укуса потпуно изједначена унутар једног



Сл.41. Вардов систем дељења укуса

друштва. Између та два крајња стања постоје још две категорије: нише и класе. За разлику од система повезивања на основу класне припадности, нише су у знатно флексибилније и не подразумевају подударање класе и потрошачких навика, и као такве одступају од Бурдијеовог обрасца где позиција друштвене класе у највећој мери одређује те навике.

412 Beck, U: *Risk Society, Towards a New Modernity*, London, Sage Publications, 1992.

413 Ibid.

414 Tomlison, M: "Lifestyles and Social Classes". CRIC Discussion Paper No. 9. Manchester, CRIC, The University of Manchester, 1998. стр. 3.

Гиденс такво стање описује као пост-традиционални свет⁴¹⁵ у којем важност животних стилова и рефлексивни самоидентитет постају све више доминантни на уштрб традиционалних друштвених начина живљења.⁴¹⁶ Међутим, Бек тврди да тиме не нестају дистинкције и неједнакости, већ да је дошло до прегруписавања и измене индивидуализованих перцепција ризика услед континуалног процеса атомизације⁴¹⁷:

“Најпре, процес индивидуализације ослобађа класне дистинкције од њиховог друштвеног идентитета. Друштвене групе губе своја дистинктивна својства, како у смислу само-разумевања, тако и у односу на друге групе. Друго, неједнакости никако не нестају. Оне само бивају редефинисане у смислу индивидуализације друштвених ризика.”⁴¹⁸

Постиндустријско друштво и њему одговарајући обрасци не само да бришу границе између традиционалних класа, већ постављају сферу потрошње испред сфере производње, процес дизајна испред процеса израде, естетску рефлексивност испред когнитивне и слично.⁴¹⁹ Лаш и Ури уводе термин естетске рефлексивности како би означили начин испољавања креативности друштвених субјеката који је могућ у дезорганизованом капитализму: “естетска рефлексивност представља управо грађу за економију знакова и простора посторганизованог капитализма”⁴²⁰. Тај појам представља кључни концепт на основу којег се може разумети посвећеност животног стила потрошачкој

415 Giddens, A: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press. 1991.

416 Tomlison, M: "Lifestyles and Social Classes". CRIC Discussion Paper No. 9. Manchester, CRIC, The University of Manchester, 1998. стр. 7.

417 Ibid, стр. 7.

418 Beck, 1992. стр. 100.

419 Tomlison, M: "Lifestyles and Social Classes". CRIC Discussion Paper No. 9. Manchester, CRIC, The University of Manchester. 1998. стр. 8.

420 Lash, S; Urry, J: *Economies of Signs and Spaces*. London, Sage. 1994. стр. 59.

култури.⁴²¹ Лаш Уријева дефиниција, како је запазио Чејни, подразумева да естетска рефлективност обухвата “самосвесно тумачење, нарочито симболичких и семиотичких правила”⁴²². Из тог закључка произлази да одабир животног стила и навике које га конституишу заправо представљају значајан елемент личног идентитета који није нераскидиво повезан са друштвеним класама већ чини један флексибилни оквир унутар којег су могуће манипулације и бесконачна диференцијација.

3.2.3. Промена друштвене улоге дизајна

Очигледно је да савремени дизајн представља један од најзначајних инструмената за манипулацију идентитетом потрошача. Традиционална дистинкција између елитног и анонимног дизајна, намењеног масовном тржишту, је нестала. Осамдесетих година двадесетог века, појављује се, подједнако заступљен у стручној и популарној терминологији, појам - “демократизација дизајна”. Скривен иза снажног идеолошког предзнака, појам “демократизованог” дизајна заправо представља маркетиншку манипулацију која подразумева ширење логике животних стилова, која је, претходно, била намењена потрошачима из вишег сегмента тржишта, на ниже тржишне сегменте. Самим тим, дизајн и њему одговарајућа *дизајнерска култура* улазе у све сфере друштва као и све друштвене класе.

У ранијим фазама модернизације, дизајн и архитектура били су чврсто утемељени у идеолошким начелима, формирајући истовремено чврсте и логичне везе са уметничком авангардом. Промена друштвеног и економског обрасца, током седамдесетих година двадесетог века и промене у дискурсу потрошње, условиле су и трансформацију друштвене улоге дизајнера и дизајна. Идеолошка функција дизајна је нестала, као и везе дизајна са авангардном уметношћу. Надахнутост инжењерском рационалношћу која потиче од Баухауса и која је изграђена “око вере у напредак и техничку рационалност...и изражавала културу која је величала чисту учинковитост, огољеност облика, победнички разум,

421 Čeјni, D: *Životni stilovi*. Beograd, Clio. 2003. str. 91.

422 Ibid.

победу над застарелим снагама прошлости”⁴²³ како је запазио Липовецки, нестала је и уступила простор другим вредностима. Губитком упоришта у техничкој рационалности, дизајн је склизнуо у сферу маркетинга, удаљавајући се од заједничког корена који је са светом уметности делио у претходним фазама. Удаљавање дизајна од сфере уметничког деловања и приближавање пољу маркетинга означило је почетак владавине дизајнера над уметником или инжењером. Традиционални отпор према учинцима индустрије нестало је још у Баухаусу, али савремени дизајнер “ужива у постиндустријским технологијама и радосно жртвује полуаутономију архитектуре и уметности манипулацијама дизајна”⁴²⁴. Поље обухваћено дизајном проширено је и готово да нема облика друштвеног деловања које њиме није захваћено: “Дизајн поспешује готово савршен круг производње и потрошње и не остаје много ‘простора слободе’”⁴²⁵. Процес ослобађања дизајна од анонимности, условио је његово укључење у механизме културне индустрије. Претходно владајући обрасци модерног дизајна, засновани на рационалним принципима који произилазе из логичних захтева корисности и технологије нису компатибилни са захтевима постиндустријске културе. С друге стране, дисбаланс који постоји између брзине развоја технологије и захтева убрзане економије за новитетима, учинио је стари образац тржишно неприхватљивим. “Убрзана промена у масовној економији ствара у себи потребу за даљим и сложенијим разликовањима.”⁴²⁶ Из тог разлога, дизајн раскида упоришта која је традиционално проналазио у свету архитектуре и уметности и препушта се готово у потпуности принципима моде. Ти принципи темеље се на реверзибилности, цикличним преокретима и поништавању. Мода у савременом добу представља “упечатљив пример ширег процеса убрзане промене и удаљавања од значења”⁴²⁷, како је уочио и Бодријар: “Брзина смењивања модних обележја постаје упадљива до те мере да нас опчињава - опчињеност и

423 Lipovetsky, G: *Paradoksalna sreća*. Zagreb, Antibarbarus. 2008. стр. 144.

424 Foster, H: *Dizajn i zločin, i druge polemike*. Zagreb, v.b.z, 2006. стр. 29.

425 Ibid.

426 Čejni, D: *Životni stilovi*, Beograd, Clio. 2003. стр. 70.

427 Ibid. стр.71.

вртоглавост које се односе на недостатак било ког облика упућености”⁴²⁸ а из те опчињености произилази да “мода сама по себи тежи театралној друштвености и уживању у себи”⁴²⁹. Отуђеност од значења и спољних референци унутар друштвеног и културног контекста, дизајн компензује формирањем сопствених наратива, као и усвојеним елементима масовне потрошачке културе. Тако дизајн преузима активну улогу у систему индустрије културе. Процес који се назива “демократизацијом дизајна” представља промену у основној функцији дизајна кроз његово укључивање у систем масовне културе и медија, и, као што је већ речено, ширење система животних стилова у ниже сегменте тржишта.

Дизајн се тако још једном потврђује као средство масовне комуникације, али и манипулације. Створено је стање које Бодријар назива неореалност. У неореалности, фикција и реалност се стапају. Дизајн је постао интегрисан у масовну културу, а тај процес није био једносмеран. Масовни медији и популарни облици културе формирали су оквир за промоцију дизајна као значајног елемента који учествује у конструисању идентитета потрошача. Истовремено дизајн црпи инспирацију из истог тог света медија и масовне културе. Наративи настали и формирану у оквиру културне индустрије заузимају централно место, а аутентична значења која произилазе из технологије и начина употребе објеката бивају маргинализовани. Тиме је створен огроман манипулативни простор унутар којег је могуће формирати бесконачно много независних и флексибилних ниша које ће задовољити једнако велик број животних стилова који се такође пласирају кроз масовне медије и облике популарне културе. Ослобађањем дизајна од принципа рационалности и све већим приближавањем принципима моде, створила се потреба за новом врстом дизајнера, дизајнера који је више медијска звезда и маркетиншка икона него што је визионар. Постмодерно друштво и њему припадајући систем друштвених вредности заснивају се на привиду могућности избора и високог степена индивидуализације. Тиме је оформљен плурализам приступа у архитектури и дизајну, а у првом плану се налазе аутори чији је лични стил изражен и лако препознатљив. Захваљујући ефектима медија, дизајнери

428 Baudrillard, J: *The Symbolic Exchange and Death*. London, Sage. 1993. стр. 78.

429 Ibid, стр. 94.

(односно архитекте) постају стално присутни у јавном животу, баш као и све друге звезде популарне културе. Њихова дела бивају наткривена ауrom инстант славе. Тиме је препознатљив индивидуални стил дизајнера претворен у тржишни знак, а том су знаку затим придодата значења која је могуће поистоветити са одређеним животним стилем.

3.2.4. Естетика луксуза

Разумевање дизајна и њему припадајуће културе као тржишног знака, те контекста у којем је он формиран, битно је за разумевање трансформисане улоге луксуза у савременом друштву. Луксуз је у прошлости имао битно другачије значење него што је то случај у хиперпотрошачком друштву данашњице у којем је куповина “једина преостала јавна активност”⁴³⁰. Некада, “луксуз је људима представљао одмор од свакодневне битке за опстанак. Проналазили би задовољство у разумевању квалитета материјалних предмета који су били промишљено и с великом преданошћу израђени. Луксуз је био рефлексивна интелекција и тактилних сензација.”⁴³¹ Поред тога, луксуз је представљао средство разликовања једне друштвене групе од друге. Развојем модерних технологија и преласком са занатског начина производње на индустријски, роба сматрана луксузном и намењена друштвеној и економској елити, постала је доступна знатно ширем кругу потрошача. Данијел Бел тај феномен објашњава, у првом реду порастом потрошње,⁴³² али и развојем маркетинга који је формулисао жеље различитих потрошачких сегмената и омогућио продају робе на кредит. Тиме су промењене потрошачке навике и перцепција тржишта:

“У том процесу је луксуз константно редефинисан као потреба, тако да је коначно постало невероватно да је један тако обичан предмет некад могао бити ван домаћаја обичног човека.”⁴³³

430 Koolhaas, R. et. al: *The Harvard Design School Guide to Shopping/Project on the City 2*. Koeln: Taschen. 2001.

431 Sudjic, D: *The Language of Things*. London, Penguin. 2008. str. 91.

432 Bell, D: *The Coming of Post-Industrial Society*. Basic Books, 1976. стр. 128.

433 Ibid, стр. 278.

Када је луксуз почео да се перципира као потреба, било је потребно смислити нове механизме којима би се очувао елитни статус луксузне робе на масовном тржишту. Проширење тржишта није било само вертикално, са виших на ниже друштвене класе, већ и хоризонтално, у смислу отварања ка новим тржиштима, што је била последица бржег протока информација. У таквом контексту, задржавање на традиционалном начину израде луксузних артикала, постало је анахроно и економски неодрживо. Диверсификацијом потрошачких пракси и реструктурирањем тржишта у нише којим је замењен систем класних дистинкција, створено је поље које је омогућило да се луксуз одржи у контексту савремених друштвених и економских тенденција. Кроз нове концепције маркетинга, економија се дубље интегрисала у културни контекст, односно, како је Бурдије уочио, разлика између раног и постиндустријског облика центра потрошње лежи у “формирању хомологија између робе и заједничких културних симбола”⁴³⁴

Трансформација дизајна и индивидуалног стила дизајнера у тржишни знак, која је детаљније објашњена у претходном поглављу, представља једну од фундаменталних спона економије и културе. У комодификованом свету потрошње, луксуз не произилази из материјалних или уметничких вредности већ из способности “транспустанцијације” потписа дизајнера у знак и формирање нове тржишне вредности.⁴³⁵ Промене на тржишту током осамдесетих и деведесетих година двадесетог века, прислили су луксузне модне куће да пронађу нова средства диференцијације унутар сектора. Како управо у том раздобљу долази до велике промене у структури друштвене елите праћене појавом друштвених група које укључују нове обрасце понашања, указала се неминовност конструисања медијске слике брэнда која би се у њих уклопила. Модерна елита више није сачињена од припадника конзервативне аристократије и богатих индустријалаца већ њу сада сачињавају различите друштвене групе, од којих се

434 Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, str.66. цитирано према: Goss, J: The “Magic of Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1. (Mar, 1993), стр. 18.

435 Ryan, N: “Prada and the Art of Patronage”, *Fashion Theory*, Vol. 11, Issue 1, 2007. стр. 7-24.

по упадливој потрошњи издвајају - тајкуни, јапији и бобои. Њихови обрасци понашања могу се разумети као облик практиковања семиотичке компоненте потрошње. Потрошња није просто исказивање финансијске моћи, већ један сложени процес који производи значења чиме се праксе потрошње претвара у систем друштвене комуникације и средство диференцијације. Тај је феномен уочио и објаснио Бодријар у *Систему објеката*⁴³⁶. Тако дефинисана потрошња објашњава понашање савремених друштвених група, и од значаја је за разумевање савремених концепција маркетинга и промовисања животних стилова. Појава и профилација нових друштвених група значајна је за формирање естетике конзумеризма током последњих деценија XX и прве деценије XXI века.

Када се говори о трансформацији тржишта луксуза током друге половине двадесетог века, формирање нових друштвених група унутар више средње класе представља значајан елемент те трансформације. Као што је већ наведено, током двадесетог века луксузна је роба постала доступна средњој класи. Појава јапија и њима припадајуће културе, најпре у Сједињеним Америчким Државама, сликовито објашњава диктатуру концепта животног стила. Јапи представља креативног потрошача чије су потрошачке навике обликоване високим, али ипак у одређеној мери ограниченим примањима. Из тог разлога и жеље за показивањем припадности друштвеној групи, јапији потрошњу усмеравају на она поља у којима је у највећој мери могуће реализовати комуникациони потенцијал потрошње - одећа, изласци, дизајн покућства и простора и слични статусни симболи. Животни стил коме теже обликован је како кроз интеракцију са осталим припадницима групе, тако и кроз рекламу и масовну културу. Припадници такве друштвене групе из тог разлога немају индивидуални стил, већ се сваки покушај диференцијације завршава на утапању у масу, које их враћа на почетак циклуса и на тај се начин се процес потрошње бесконачно обнавља.

Значај медија и популарне културе у савременом потрошачком друштву и њихов потенцијал за управљање жељама потрошача, почетком осамдесетих година двадесетог века уочили су модни креатори. Повратак високе моде пратила је опсежна маркетиншка кампања која је укључивала елементе комерцијалне

436 Видети: Baudrillard, J: *The System of Objects*, London and New York, Verso, 1996. (1968.)

културе, пре свега филма. Као што је у ”Језику ствари”⁴³⁷ запазио Дејан Суђић, италијански креатор Ђорџо Армани, међу првима је уочио маркетиншки потенцијал који лежи не само у популарној култури, већ и у пољима архитектуре и дизајна ентеријера. Филм *Амерички жиголо* у којем је Армани дефинисао потпуни визуелни идентитет главног лика и пружио стилске смернице маси гледалаца широм света, представљао је почетак једне нове ере и интеграције тржишта и (масовне) културе, обрасца који ће обележити крај XX и почетак XXI века. Модна индустрија, кроз сарадњу са индустријама забаве, успоставила контролу над механизмима диференцијације: “То је био један занимљив двоструки процес: филм је обликовао моду која је обликовала филм”⁴³⁸ Истовремено је индустрија увидела да је, поред пласирања животног стила у фиктивном свету филма, за конструкцију идентитета брэнда неопходно да се и у реалном свету креирају простори са којима би било могуће остварити идентификацију брэнда. Сплет наратива стваран у свету фикције и реалном простору треба да чини једну кохерентну целину. Такво стање у којем нестају границе између реалности, фикције, дизајна, маркетинга и спектакла, може се поистоветити са Бодријаровим концептом неореалности: “у масовној комуникацији, она (неореалност) преузима снагу реалности: сама реалност је укинута, избрисана, у корист ове неореалности модела, којој је материјалну снагу дао сам медиј”⁴³⁹. У њему, “реално је неопозиво замењено илузијом, а свет није само репрезентован кроз комодификоване слике, већ се из тих слика састоји”⁴⁴⁰.

Паралелно са процесом у ком власници модне индустрије свој лични идентитет надограђују наративима из популарне културе и тако творе идентитет комерцијалног брэнда, сличан процес захватио је и поље архитектуре и дизајна. Неколико деценија раније, слава је стизала само ретке архитекте и дизајнере. Обично, њихов је рад био означен снажним идеолошким компонентом и оправдано сматран визионарским. Осамдесетих година двадесетог века појављује

437 Sudjic, D: *The Language of Things*, London, Penguin, 2008, стр. 135

438 Ibid.

439 Baudrillard, J: *The Consumer Society: Myths and Structures*. London:Sage. 1998. стр. 126.

440 Bodrijar, Ž: *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad:Svetovi. 1991.

се генерација архитеката и дизајнера са изграђеним осећајем за самопромоцију који често засењује њихову стварну креативност и оригиналност. Они вешто користе масовне медије како би скренули пажњу на свој рад. Истовремено, у постмодерној архитектури, помера се фокус са питања идеологије, и технологије и усмерава се ка појавности и производњи знакова, односно оним компонентама дизајна погодној за инстант конзумацију кроз масовне медије.

Симбиоза између харизматичних дизајнера односно менаџера у модној индустрији и једнако харизматичних креативаца из области архитектуре, дизајна и савремене уметности, у таквом се контексту издвојила као логична и комерцијално плодотворна. Уметницима, дизајнерима и архитектама био је потребан мецена, не само као финансијер, већ неко са позицијом блиском сектору маркетинга, медија и индустрије забаве. Другим речима, архитекте и дизајнери су трагали за амбасадорима своје естетике. С друге стране, луксузним модним брендovima у процесу тражења идентитета и профилисања циљне групе, био је потребан неко ко би могао симболички капитал да трансформише у културни. Архитектура, позиционирана високо у културној хијерархији, на самој граници уметности и утилитарности, оцењена је као дисциплина која моду може да приближи свету високе уметности. Тако је дошло до сарадње између моде, једног крајње ефемерног поља креативности и архитектуре, креативне области који се на скали трајности налази на супротном крају у односу на моду. Култура и естетика произашле из тог споја, обележиле су последње две деценије двадесетог и прву деценију двадесет првог века.

3.2.5. Театрализација потрошње

У савременом потрошачком друштву, модна ревија је преузела, како је Суђић духовито закључио, друштвену улогу која је током деветнаестог века припадала опери, додуше у скраћеном формату који одговара смањеном распону

концентрације који одликује данашње друштво.⁴⁴¹ Модни спектакл не чини само 20-минутна шетња модном пистом, већ театрализација сваког детаља: сам чин пристизања гостију, амбијент у којем се догађај одвија као и медијска пажња која је на догађај усмерена. Ђорџо Армани, модни креатор, али и човек са изразитим осећајем за маркетинг, један је од оних који су међу првима увидели да конотације које стоје иза звучних имена савремене архитектуре, веома лако могу да буду трансформисане у знак и употребљене у процесу комуникације са жељеном циљном групом. Ипак, симбиоза између архитектуре и моде неретко наилази на препреке произашле управо из различитог вредновања двеју уметности: “постоји неразумевање између два поља, неусклађеност у перцепцијама која се граничи са институционализованом одбојношћу. Архитекте уживају неку врсту самопоштовања која произилази из чињенице да себе виде укључене у културне процесе широко изван самог тржишта.”⁴⁴² Ипак, архитектура истовремено бива привучена местом моде у популарној друштвеној имагинацији. Као што је Суђић увидео, мода није толико тривијална колико би се на први поглед могло закључити будући да се бави “фундаменталним аспектима живота као што су пол, статус и идентитет”⁴⁴³. Како је луксуз постао доступан масама, ексклузивност је морала да буде обезбеђена преко дистинкција које нису искључиво економске природе. Коришћење “брендова” из света архитектуре и уметности, као и наратива које су они у стању да произведу, представља спону која омогућује да се сензибилитети препознају и изазове осећај припадности и идентификације са брендом: “Суштина моде лежи у начину на који може да покрене емоционалне одзиве; било шта од носталгије и гламура, до егзотицизма. Улога коју архитектура у том процесу треба да одигра јесте да створи окружење које може да оживи снове повезане са карактером модног бренда.”⁴⁴⁴ Таква дистинкција може се објаснити кроз употребу термина културна компетенција о којем говори Бурдије: “уметничко дело има значење и изазива интересовање само

441 Sudjic, D: *The Language of Things*, London, Penguin, 2008, стр. 131.

442 Sudjic, D: *John Pawson, Works*, London, Phaidon, 2005, стр. 50.

443 Ibid, стр. 51.

444 Ibid, стр. 55.

неког ко поседује културну компетенцију, то јест, код у којем је оно кодирано”.⁴⁴⁵ Препознавање и идентификација са одређеним сензибилитетом или културним обрасцем представља средство диференцијације: “на основу личних избора јавног начина изражавања (то јест, моде) ми упражњавамо и исказујемо сензибилитете који утичу на груписања, избор и укус”⁴⁴⁶, док у самом начину излагања моде



Сл. 42. Тадао Андо, Позориште Армани, Милано, 2000.

постоји одређена симболика и театралност. Управо се симболика и театралност читају у простору који је 2000. године за потребе модне компаније Ђорџа Арманија дизајнирао прослављени јапански архитекта Тадао Андо. Бивша фабрика компаније Нестле на периферији Милана, постала је центар Арманијеве модне империје, односно главни центар за промоцију брэнда. Имајући у виду савремену друштвену улогу модне ревије и театралност која прати цео спектакл, који не чини само ревија, већ све што се око ње дешава, комплекс је назван Армани Театро, односно Позориште Армани. Уосталом, нису ли позориште и сцена најбоље место за “видети и бити виђен”?

⁴⁴⁵ Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge, 1984, стр. 2.

⁴⁴⁶ Ђејни, D: *Љивотни стилони*, Beograd, Clio, 2003, стр. 168.

Сам театар, односно флексибилна позорница која у различитим диспозицијама може да прими шесто осамдесет два посматрача, заузима једва четвртину читавог комплекса. Преостали простор намењен је активностима који модни догађај претварају у друштвени спектакл. Сто метара дугачка колонада долазак на ревију претвара у гламурозни чин и завршава се пространим фоајеом површине 460 квадратних метара. Спектакуларни фоаје поплочан је сивим пиетра серена каменом, а простором доминирају просветљени пулткови чије исијавање открива сензибилитет достојан скулптура Дена Флавина и остварује везу са пољем савремене уметности.⁴⁴⁷ Готово једнаку површину као фоаје, заузима банкет сала која се наставља на базен чија је основна функција стварање рефлексије. Структура и амбијент који је Андо постигао, у великој се мери заснивају на снажним контрастима и вештој манипулацији у употреби материјала и светла, ефекти који Андов рад чине препознатљивим. Андова аскетска естетика, уклапа се у идеју инвеститора да простор треба да буде “једноставан колико је могуће, а довољно вредан да буде трајан”⁴⁴⁸. Реализацијом те идеје, остварена је симбиоза једне изразито ефемерне дисциплине као што је мода и архитектуре, чије се вредности, са друге стране, сматрају непролазним.

Армани, наравно, није једини модни креатор који је у архитектури препознао потенцијал за надградњу и оживљавање наратива које је уткао у свој комерцијални бренд. У Сједињеним Америчким Државама, меки савременог маркетинга, та је потреба такође била препозната. Ипак, у зависности од наратива који су унети у бренд, архитектонски се приступ у великој мери разликује. Тај плурализам можда најбоље илуструју примери двеју највећих америчких модних компанија - Ралфа Лорена (Ralph Lauren) и Келвина Клајна (Calvin Klein). Наративи који чине митологију два модна бренда, значајно су различити, али и један и други припадају обрасцима животног стила. Ралф Лорен, чији је лични идентитет такође преобликован (рођен је као Ралф Лифшиц), како би се уклопио у наративну схему, коју је развио унутар своје модне империје, од самог је почетка своје самосталне каријере, крајем седамдесетих година

447 Sudjic, D: *The Language of Things*, London, Penguin, 2008, стр. 132.

448 Jodidio, P: *Ando, Complete Works*, Köln, Taschen, 2007, стр. 307.

двадесетог века, идентитет брэнда заснивао на носталгичним аспирацијама америчке више средње класе према начину живота европске аристократије. Он је, као и Ђорџо Армани, препознао моћ популарне културе и медија, али и постмодерни феномен “измишљене носталгије”⁴⁴⁹ на који указује Ападурај, (позивајући се на претходна истраживања Холбвакса⁴⁵⁰, Џејмсона⁴⁵¹ и Макракена⁴⁵²) и своју рекламну кампању усмеравао управо ка учењу потрошача да осете недостатак ствари које никад нису имали. Тако Лорен, потомак руских емиграната јеврејског порекла, рођен у њујоршком Бронксу, америчкој вишој средњој класи нуди комплетан имагинариј прошлости која им недостаје, иако је никад нису имали. Данијел Хапец (Daniel Huppatz) у својој анализи савремених њујоршких ентеријера, користи се примером сарадње Лорена и дизајнерке Наоми Леф, како би указао на феномен употребе ентеријера као средства репрезентације (усвојеног) идентитета.⁴⁵³ Носталгична визија аристократског начина живота европских богаташа повезује рекламне кампање у магацинима намењеним циљаној друштвеној групи и актуелне колекције. У складу са таквом пословном и маркетиншком стратегијом, како запажа Хапец, Лорену није била потребна архитектура да обезбеди дуговечност наратива брэнда као у Арманијевом случају, већ архитектура, или боље рећи сценографија, која би пружила неку врсту доказа, додуше лажног, о дуговечности тог нараива у прошлости, разуме се измишљеној. С тим у вези, Лорен је средином осамдесетих година купио вилу Рајнлендер изграђену на Менхетну крајем деветнаестог века, са циљем да у њој креира физичку верзију мита који нуди потрошачима. За уређење унутрашњег простора ангажовао је декоратерку Наоми Леф (Naomie Leff). Избор декоратера унутрашњег простора уместо архитекте, логичан је,

449 Apaduraj, A: *Kultura i globalizacija*, Beograd, Biblioteka XX vek, 2010 (1996), стр. 118-123.

450 Halbwachs, M: *The Collective Memory*, New York, Harper and Row, 1980 (1950)

451 Jameson, F: *Postmodernism and Consumer Society* (1983) u Foster, H: *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Port Townsend, Bay Press, 1983, стр. 111-125.

452 McCracken, G: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 1988.

453 Huppatz, D: *Critical Cities: Ralph Lauren/Naomi Leff*, <http://djhuppatz.blogspot.com/2009/04/rhineland-mansion.html> (pristupljeno 13. oktobra 2012.)

имајући у виду задати циљ и наративну схему. Лефова је схватила да је за



Сл. 43. Наоми Леф, вила Рајнлендер, продајни простор за Ралф Лорен, Њујорк, 1984-6.

оживљавање мита потребно створити патину, јер патина, према Макракену⁴⁵⁴ представља кључни индекс високог статуса робе. Такав је задатак деликатан, јер, у зависности од тога на који је начин прибављена и одржавана, патина може да упуту поруку супротну од жељене - поруку о лошем васпитању или, чак, сиромаштву.⁴⁵⁵ Лорен и Лефова су тога били свесни и нису штедели време и материјална средства, те су славну прошлост стрпљиво откупљивали по европским антикварницама и бувљацима. Чак је, том приликом, откупљена и једна колекција породичних портрета како би “прошлост” изгледала веродостојније. У ширем културном контексту постмодернизма, овакав приступ обликовању унутрашњег простора у којем се “дизајн у једнакој мери тиче

454 Ibid.

455 Арадурај, А: *Kultura i globalizacija*, Београд, Библиотека XX век, 2010 (1996), стр. 118.



Сл. 44. Бон Марше, потрошачки храм XIX века, Париз, 1875.

стимулације жеље, колико и креирања функционалних простора⁴⁵⁶ може да има извесног смисла, иако увек остаје морално питање оправданости таквог начина фалсификовања прошлости. Међутим, уколико би се оквир сузио на поље постмодерне архитектуре, уочила би се значајна разлика између сценографског приступа Лефове и постмодерног историзма у архитектури којим је покушавано да се, кроз историјске референце, обезбеди ново конотативно значење. У случају виле Рајнлендер, историја и патина су употребљени зарад завођења кроз креирање потрошачке фантазије.

За разлику од Лореновог приступа, наративи и естетика који су уграђени у бренд Келвина Клајна засновани су на модерности у свим сегментима. Све до почетка деведесетих година двадесетог века, Келвин Клајн није имао сопствену мрежу малопродајних објеката, и компанија је у том сегменту заостајала за конкуренцијом која је нешто раније увидела да продаја робе мора да буде трансформисана у спектакл који поред дефинисаног начина излагања робе, услуге, и паковања, мора да буде смештен у просторни оквир који представља синтезу наратива и порука од којих је сачињен један бренд. У ту сврху, почели су, већ средином осамдесетих година да улажу у такозване *flagship* продавнице које нуде искуство које излази из оквира трговине и трансформише чин куповине у спектакл. У есеју *Зона Бренда*⁴⁵⁷, савремене *flagship* продавнице представљене су као места на којима “дживљаји морају да буду обезбеђени, слике одржане, а митови креирани. Покрет, симболи, звук и мирис, све то ојачава поруку продавнице, која своје крајње отелотворење проналази у фигури дизајнера по коме је обично названа. Све учесталије, опсесија шопинга са личним понашањем и перцепцијом претвара ове просторе у контролисана синестетска окружења”.⁴⁵⁸ Модерне трговине, почев од париског Бон Маршеа из друге половине деветнаестог века па до данас “представљају екстравагантне спектакле који могу конкурисати најраскошнијој оперској продукцији или последњим

456 Huppertz, D: *Critical Cities: Ralph Lauren/Naomi Leff*, <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/04/rhineland-mansion.html> (pristupljeno 13. oktobra 2012.)

457 Hosoya, H; Schaefer, M: “Brand Zone”. u: Koolhaas, R. et al. (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln, Taschen, 2001, str.164-173.

458 Ibid, стр. 166.

кинематографским специјалним ефектима.”⁴⁵⁹ Следствено томе, Клајн је за уређење унутрашњости његовог првог и главног малопродајног објекта на њујоршком Менхетну, 1993. године тражио архитекту чији би се архитектонски приступ и изражајни језик могли уклопити у естетику и наративе које садрже његове модне колекције. Клајн је тај задатак поверио Џону Поусону (John Pawson), британском архитекти чији је дотадашњи опус садржао углавном ентеријере намењене становању и неколико уметничких галерија. Сарадња у сфери модне индустрије је недостајала у његовом портфелу с изузетком једног



Сл. 45. Бутик као галерија, Џон Поусон, продајни простор за Келвин Клајн, Њујорк, 1993-5.

мањег продајног простора који је у међувремену уништен. Клајн то није сматрао недостатком. Будући да је желео да се диференцира од конкуренције, сарадња са архитектом чије поље деловања није залазило у сектор моде схваћена је као могућност да се оствари јединствен архитектонски идентитет. С друге стране, искуство у пројектовању ентеријера галерије које је Поусон поседовао, Клајн је препознао као значајно, будући да постоји велико заједничко поље између галерије и окружења за врсту робе која има аспирацију да достигне статус

459 Ryan, N: "Prada and the Art of Patronage", *Fashion Theory*, Vol. 11, Issue 1, 2007, стр.14.

уметности.⁴⁶⁰ Поусонов визуелни вокабулар веома је сведен. Просторе које је Поусон пројектовао карактерише препознатљива естетика једноставности, формиране уз употребу квалитетних природних материјала, велику посвећеност детаљима и висок технички квалитет завршне израде. Сви ти елементи присутни су и у простору који је на Менхетну пројектовао за Келвина Клајна. Целокупна атмосфера у простору, као и начин на који је изложена роба, укључујући и осветљење евоцира атмосферу галерије и претвара изложену робу у дела уметности.

Као и у случају продавнице Ралфа Лорена, на тај начин обликован ентеријер продајног простора стимулише жељу потрошача и формира у њему осећај припадности кроз остваривање циља, односно упражњавање пројектованог животног стила. Оно што чини разлику између два приступа, јесу маркетиншки начини, где маркетинг обухвата и унутрашњу архитектуру, да се тај циљ оствари. Кроз сасвим различите наративе и естетски вокабулар материјализовани су кроз комерцијалне митове, а потрошачима се нуди да у складу са личним аспирацијама и културним компетенцијама одаберу онај са којим могу да се идентификују. Потрошња тиме постаје поље у којем се преплићу фантазије, пројекције, друштвена имагинација и реалан живот. Наравно, потрошачи вођени таквим фантазијама и жудњом морају бити поново “произведени”, тако да се кроз чинове потрошње стално изнова врши конституисање.⁴⁶¹ Тај се процес остварује кроз неминовни губитак илузија након што се потрошачи суоче с чињеницом да им производ не доноси обећане фантазије.⁴⁶²

Када се изађе изван оквира оног што се сматра луксузном потрошњом, наилази се на још један интересантан феномен који се може повезати са обрасцима на којима почива хијерархија укуса и из којих произилази такозвана *trickle down* теорија. Та је теорија заснована на претпоставци да се укуси унутар те

460 Sudjic, D: *John Pawson, Works*, London, Phaidon, 2005, стр. 57.

461 Erdei, I: *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008, стр. 107.

462 Ibid. стр. 107.



Сл. 46. Trickle-down ефекат, продајни простор за Масимо Дути у Њујорку, 2010: преузимање наратива, естетике и система излагања робе од брендова из вишег ценовног ранга

хијерархије, имитирањем и преношењем спуштају с врха ка доњим деловима хијерархијске лествице.⁴⁶³ Тако је визуелни вокабулар *flagship* продавница, који преузима наративе из колективне имагинације, подстакнуте медијима и облицима популарне културе, постао референца за себе. Заправо, свет луксузне потрошње је, у нижим деловима хијерархијске лествице постао онај фантастични свет у који се потрошачи пројектују. Дакле, можемо говорити о потрошачкој фантазији другог степена у којој потрошачи више не теже да усвоје наративе првог степена, као што су мит о аристократији или модерној урбаној култури, већ узимају потрошаче из виших слојева хијерархијске лествице као угледне моделе и теже опонашању њиховог стила живота. Тако смо сведоци да многобројне продавнице конфекцијске робе, укључујући и велике малопродајне ланце као што су Зара (*Zara*) или Масимо Дути (*Massimo Dutti*), изгледом ентеријера и начином излагања робе опонашају *flagship* продавнице луксузних модних брендова, како би ширем кругу потрошача понудили животни стил, односно фантазију припадања свету луксузне потрошње.

⁴⁶³ Ibid, стр. 98.

4. Ка новим парадигмама

Као што је у претходним поглављима, на основу испитивања кључних феномена савременог ентеријера, констатовано, утисак је да је поље ентеријера још увек, у највећој мери организовано око постмодерне парадигме диверсификације. Пре него што се закључи ово истраживање, и потврде, односно, оспоре постављене хипотезе, указује се потреба да се фокус посматрања, на тренутак, пребаци са питања садашњости и прошлости дисциплине ентеријера, на питање њене будућности. Последњих година, сведоци смо једне велике кризе у архитектури. Та криза није узрокована само економским факторима, као што би се могло учинити. Појавом кризе финансијског сектора на глобалном нивоу, 2008. године, отворена су и нека друштвена питања. Повећање незапослености и ограничавање јавне потрошње, одразили су се и на смањење обима архитектонске продукције, на свим њеним нивоима. У таквом контексту, поставља се питање одрживости постојећег културног обрасца, према ком савремена архитектура, без обзира на просторни ниво којим се бави, функционише.

Тај образац, заснован је на индукцији потрошње, производњи потреба и фрагментацији тржишта у свим њеним сферама, којима припада и архитектура, с обзиром на то да је током последњих деценија попримила робни облик. У области архитектуре, а посебно на нивоу ентеријера, који је, као што је показано, најближи робној логици, то је, утисак је, најизраженије. Унутар потрошачког система, ентеријер је постао средство завођења, и у том процесу, појавност је превазишла примарне функције. Обрасци стилизације, са унапред дефинисаним наративним схемама, одменили су отворене процесе у промишљању и пројектовању унутрашњих простора. Ентеријер се укључио у процесе ”флексибилне специјализације постфордистичке производње”⁴⁶⁴, унутар којих се роба ”може непрекидно подешавати и тржишта непрекидно претварати у нише, тако да производ може бити количински масован, а да се, при том, ипак чини ажурираним, личним и прецизно адресираним”⁴⁶⁵. Тај образац, непрекидне стилизације и отварања нових тржишних ниша, није у потпуности нов. Као што

464 Foster, H, 2006, op.cit. стр.30-31

465 Ibid.

је показано у претходним поглављима, та фрагментација почива на медијски индукованом концепту "естетизације свакодневице"⁴⁶⁶, односно, "животних стилова"⁴⁶⁷. Ти концепти представљају логику културног, економског и друштвеног контекста 1980-тих година. Примењена на област дизајна ентеријера, та се логика, као што је констатовано у поглављима *Структура декорације* и *Транзиција од идеје ка стилу*, реализује кроз формирање неограниченог броја ниша, односно стилских матрица (са својим наративним схемама), којима се прилагођавају идентитети појединаца или друштвених група. Поставља се питање, да ли та логика, која се у великој мери ослања на масовне медије, одговара њиховој данашњој улози.

4.1. Нова логика медија

Савремени однос према стварности, одређен је и улогом масовних медија. Та теза је у овој дисертацији испитивана из различитих аспеката. Концепт животних стилова, који је, као што је показано, дефинисао логику савременог ентеријера, може се, метафорички, представити као избор телевизијских канала. Гледалац се опредељује за један од 10, 50 или 100 програма, са којим се у датом тренутку, најприближније идентификује. Промена канала, као и промена животног стила, могућа је у сваком тренутку (докле год је је тај програм понуђен). Међутим, телевизија представља једносмеран, медиј и његова логика је конзументска. Гледалац конзумира садржај који је формиран према унапред постављеној схеми. Он, међутим, не може директно, и у значајнијој мери, да утиче на сам садржај, нити да га креира. Такав начин конзумације садржаја (или стила, у складу са аналогijом), одговара логици масовних медија 1980-тих година. Данас, тај образац, постаје све више превазиђен. Појавом и развојем интернета, редефинисан је начин на који се медијски садржај конзумира. Његова логика је вишесмерна, а структура ризомска. Не само да је избор садржаја за конзумацију привидно неограничен (и увећава се), већ сваки конзумент може да буде и његов

⁴⁶⁶ Видети: Featherstone, 2007.

⁴⁶⁷ Видети: Bourdieu, 1984; Ђејни, 2003.

стваралац. Чак се, у таквом културном контексту, и прилично ригидан формат телевизије прилагођава том обрасцу, кроз персонализацију садржаја (*TV on demand*), као и интеграцију са интернетом (*Smart TV*) и повезивањем са персонализованим преносним уређајима као што су паметни телефони, или таблични рачунари. Тај обрт у логици и структури медија, од једносмерне и моноцентричне, ка вишесмерној и полицентричној, трајно мења њихову друштвену и културолошку улогу. Такође, мења се и концепт маркетинга, који је све мање организован око концепта ниша, а све више око креирања прецизно адресираних, персонализованих садржаја, попут, због политике приватности често оспораване, Гуглове (*Google*) стратегије маркетинга.

На више места је, у оквиру дисертације, испитиван и потврђен феномен интеграције ентеријера и маркетинга, без обзира да ли је та веза била директна (као у случају *flagship* продавница) или посредна (кроз прихватање концепта животних стилова). Ако се усвоји теза, да се стратегије маркетинга померају од концепта ниша, ка персонализованим стратегијама, тада се може очекивати да и та веза (ентеријера и маркетинга) буде преиспитана. То не значи да ће та веза бити раскинута. Суштина илузије је да симулира реалност. Виртуелизација физичког простора и циркулација наратива између физичких и виртуелних нивоа простора, није идеја нашег времена. Праћење њене генеалогичке, води, не само до Албертија и ренесансне метафоре прозора⁴⁶⁸, као равни у којој се репрезентација и стварност сустичу, већ, још даље, до средњовековне опсесије светлом, до ентеријера готских катедрала у којима је, филтрирањем светлости материјализована илузија присуства Бога⁴⁶⁹. Дакле, да би имагинација добила своју потврду, и реторичку снагу реалности, она мора да има и физички објекат у којем ће бити отелотворена. С друге стране, физичка структура која нема "прозор"⁴⁷⁰, један елемент (физички или виртуелни) који ће бити њен трансцедент, преко којег ће комуницирати, односно разменити наративе, и

468 Видети: Friedberg, 2006.

469 Видети: "Bog kao svetlost" у: Еко, У: *Istorija lepote*, Београд, Plato, 2004, стр. 102-104.

470 Мисли се на Албертијеву метафору "прозора" (Friedberg, 2006), али и сваку врсту медија који физичку структуру (преко наратива) трансцендира, и укључује у културне и друштвене процесе.

укључити се у културне и друштвене процесе, јесте структура лишена илузије. Таква, она је друштвено и културно неодржива: ”Када се уклони свака трансценденција, ствари су само оно што јесу, и као такве, неподношљиве су.”⁴⁷¹ Вероватно најверљивија илузија савременог друштва јесте маркетинг. Његови наративи нас окружују, будући да је наша стварност, како је запазио Бодријар,⁴⁷² у целости апсорбована у рекламу. Илузорно би било очекивати да ће потрошачко друштво, само од себе, нестати и да ће нас реклама ослободити свог присуства. Међутим, у складу са свим наведеним, веза између рекламе и комерцијалног ентеријера, требало би да буде преиспитана.

4.2. Правац развоја

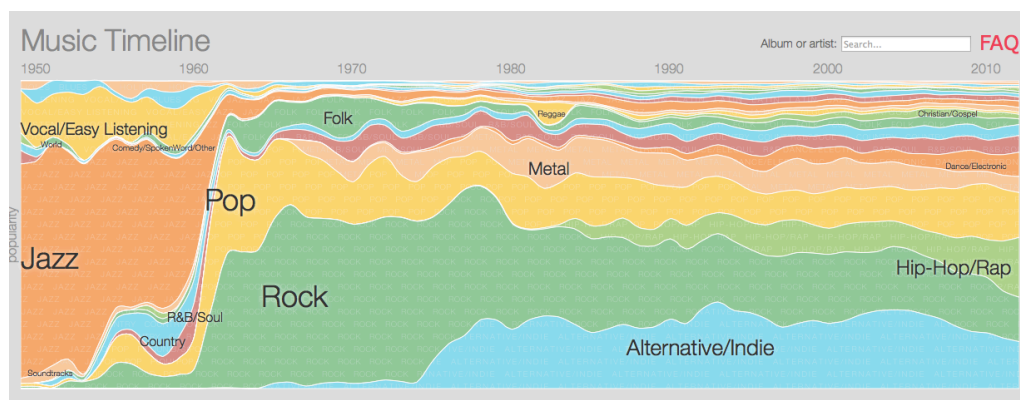
Као што је претходно показано, промене у структури, али и улози медија, које је представио интернет, покренуле су процесе трансформације унутар поља културе. Чини се да се механизми ”индустрије културе”, по први пут, од када су их Адорно (Theodor Adorno) и Хоркхајмер (Max Horkheimer) идентификовали, налазе пред већим изазовом. То је изражено у оним пољима унутар којих су се, осим културних услова (трансформација медија ка полицентричном и вишесмерном систему комуникације), формирали и технички услови за промену. Другим речима, у оним областима у којима је технологија продукције (или репродукције) постала доступна појединцу, тамо је дошло до реорганизације образаца ”индустрије културе”. Тако се, на пример, успон независне музичке сцене (али и читаве једне, тзв. *indie*, супкултуре), подудара са променама у технологији музичке продукције, као и појавом интернета кроз које је такав производ могуће пласирати и дистрибуирати. Са друге стране, дистрибуција дигиталног садржаја, погодила је, у значајној мери, музичку индустрију.

Изван музичке индустрије, појава специјализованих блогова (*blogs*) променила је одређене навике потрошача, погодивши сектор издаваштва до те мере да ни

⁴⁷¹ Bodrijar, Ž: ”Integralna realnost” у: *Pakt o lucidnosti, ili inteligencija zla*, Beograd, Arhipelag, 2009. стр. 14.

⁴⁷² Bodrijar, Ž: *Simulakrumi i simulacije*, Novi Sad, Svetovi, 1991. стр.91.

бесплатна електронска издања појединих магазина не могу да буду конкуретна новом, интерактивном, облику медија. Већина популарних блогова, истина, већ је, премда на нов начин, пронашла везе са системима индустрије, пре свега на нивоу маркетинга. Међутим, штампани магазини, заједно са њиховом затвореном и једносмерном структуром комуникације, потиснути су на маргину. Основне предности новог обрасца су могућност **персонализације** садржаја, као и **интерактивност**. Те промене, измениле су логику дизајна.



Сл. 47. Културна диверсификација на примеру музике: развојна линија која приказује заступљеност музичких жанрова у односу на годину издавања у библиотекама корисника Гуглових музичких сервиса. Као и у дизајну, од 1980. године, приметна је диверсификација и претварање музичког тржишта у специфичне нише.

Парадигма новог концепта, у области дизајна, јесте паметни телефон (*smartphone*). Када је 2007. године, Стив Џобс (Steve Jobs), извршни директор компаније Епл (*Apple*), представио ”ајфон” (*iPhone*), прве генерације, то није био први паметни телефон, нити први телефон на којем је примењена технологија екрана осетљивог на додир. Међутим, убрзо након представљања, сектор индустрије мобилних телефона, претрпео је велике трансформације⁴⁷³. Део његовог комерцијалног успеха, свакако треба приписати стратегијама маркетинга. Међутим, са ”ајфоном” је представљен један нови образац, који је покренуо промену у, помало успаваном, сектору индустрије мобилних телефона.

473 Некада водећа компанија у области производње мобилних телефона, ”Nokia”, забележила је драматичан пад продаје за свега пет година, који је резултирао продајом и утапањем у гиганта информатичке индустрије, ”Microsoft”. Са друге стране, компаније из сектора информационих технологија, које пре тога нису биле присутне у том сегменту тржишта, попут компанија ”Apple” и ”Google”, постале су глобални лидери унутар њега.

Он је одступао од, тада, устаљене дизајнерске праксе да се стилизацијом попуњавају тржишне нише, које су организоване спрам матрица појединачних укуса и стилова потрошача. То је, уједно, и паралела, која се може успоставити са стањем у којем се поље дизајна ентеријера налази данас. Телефони су, функционално и технолошки, били развијани из једне, универзалне платформе, која је понуђена у великом броју варијација ”естетске опне” - укључујући и оне, специјално стилизоване, ”ограничене” серије с потписима модних кућа. То је представљао начин да се формира додатна вредност. Са ”ајфоном”, та је логика



Сл. 48. Представљање прве генерације ”ајфона”, 2007.

преокренута. Концепт дизајна, који је потписао Џонатан Ајв (Jonathan Ive), заснован је на теоријским принципима Дитера Рамса⁴⁷⁴, према којима обликовна логика предмета, треба да почива на технолошкој и функционалној природи процеса употребе. Таквим приступом, комуниколошка функција се своди на денотацију употребне, а према функционалистичким обрасцима Баухауса. Такав принцип искључује стилизацију, која према Екоу, представља ”додавање нових

474 Видети: Lovell, S: *As Little Design As Possible*, London, Phaidon, 2009.

секундарних функција непромењеним примарним функцијама”⁴⁷⁵. Међутим, језик дизајна који се препознаје у дизајну ”ајфона” садржи веома хетерогену наративну структуру, кроз коју се формирају денотативне поруке.

То је омогућено обртањем логике стилизације. Уместо да се додавање ”нових секундарних функција, непромењеној примарној функцији”⁴⁷⁶ изврши, као код процеса стилизације, на спољашњој, естетској опни, променом његове иконичке структуре (све оно што предмет чини препознатљивим и, на тај начин, га диференцира - облик, боја, материјал...), при чему техничка платформа остаје универзална, с првом генерацијом ”ајфона” је представљена супротна логика. Спољашња опна је неутрална, у оној мери у којој је то, технички, могуће.⁴⁷⁷ Међутим, повезивање са спољашњим светом, врши се, уместо завођењем преко опне, развијањем његове унутрашње, виртуелне структуре. Хардвер и софтвер су интегрисани. Без функционалне логике софтвера, хардвер не би могао да функционише, и обрнуто. Другим речима, дизајн тзв. ”памятног телефона” артикулише се на два нивоа - физичком и виртуелном. Две компоненте дизајна, физичка и виртуелна, обједињене су истом логиком коришћења. Физички ниво одређују технички и материјални аспекти објекта; док је виртуелни ниво комплекснији, али флексибилнији, што омогућује . Тај ниво дизајна представља један дихотомни концепт. Он укључује следеће поднивое:

а) **медијски** - повезивањем преко интернета, корисник је укључен у процесе културне и друштвене стварности. Функција овог поднивоа је комуниколошка. Преко њега се размењују наративи са спољашњим светом и, тиме, подстиче рад имагинације. Он је трансцедент стварности.

б) **емоционални** - емоционални подниво је блиско повезан с медијским. Његова основна функција је персонализација објекта. Она је омогућена захваљујући флексибилности корисничког интерфејса уређаја. Захваљујући њој, уређај је могуће прилагодити сопственом укусу и

475 Видети: Еко, У, 1973. op.cit., стр.249.

476 Еко, 1973. op.cit.

477 Један од ”принципа доброг дизајна” Дитера Рамса гласи: ”as little design as possible”. видети: Lovell, S., 2009.

потребама. Селекцијом софтверских апликација, али и постепеним акумулирањем личних података, остварује се диференцијација. Корисник се, преко овог поднивоа, емотивно везује за уређај, јер унутар њега, постепено, развија свој интимни свет. Пошто на свету не постоје два идентична уређаја, тако створен свет је уникатан. Он је интиман, јер се састоји од успомена - личних фотографија, видео клипова, личних порука, контаката, селектованих информација, односа развијаних кроз виртуелне друштвене мреже и слично.

Та идеја емотивног везивања за уређај, која је у реторици маркетинга названа "дживљај коришћења", и могућност, да се унутар њега изгради читав један свет, који је дубоко интиман, али истовремено припада и сфери јавног, неодољиво подсећа на тренутак конституисања модерног ентеријера у XIX веку, и већ цитирану Бењаминову идеју да "живети значи остављати трагове"⁴⁷⁸.

Ипак, не би требало занемарити ни економску логику оваквог концепта дизајна, унутар система масовне потрошње. Три кључна механизма потрошачког друштва, која препознаје Липовецки, су "застаревање, завођење и диверсификација"⁴⁷⁹. Диверсификација је, како је већ објашњено, остварена кроз могућност персонализације уређаја и интеракције са спољашњим светом (медијском логиком која је вишесмерна). Завођење је остварено, подједнако на оба нивоа, физичком и виртуелном. Двојни, концепт (физички и виртуелни ниво дизајна), пружа могућност контроле застаривања која не мора да буде повезана са естетским својствима и изазивањем жеље (као што је случај код стилизације), већ застаривање може да буде остварено преко функционалних својстава уређаја (немогућност обраде нових података и слично). Ако то прихватимо, онда можемо да разумемо на који начин је остварена синтеза две, наизглед супротстављене логике дизајна - једне, предвођене Дитером Рамсом, која је базирана на начелима етичке исправности дизајна, и друге, стилистичке, коју је предводио Рајмонд Леви. Према Суђићу, дизајн Џонатана Ајва укључује "језик логике, разума и

⁴⁷⁸ Бењамин, *op.cit.*

⁴⁷⁹ Липовецки, 1992., *op.cit.* стр. 155.

обузданости који је развио Рамс”⁴⁸⁰ али и идеју уграђеног застаревања на којој почива модерно потрошачко друштво.⁴⁸¹ Поставља се питање, да ли се из логике која стоји иза дизајна паметног телефона, својеврсног културног феномена данашњице, могу извући неки закључци, на основу којих би било могуће дефинисати поље унутар ког треба тражити кључ превазиласка кризе у којој се дизајн ентеријера тренутно налази?

Објашњени концепт, може да се схвати као прелаз од постмодерне парадигме стилске диверсификације, ка парадигми *персонализације*⁴⁸². Као што је већ речено, два основна својства, која интернет разликују од класичних облика масовних медија, јесу персонализација садржаја и интерактивност, односно могућност учествовања у формирању садржаја. Ти принципи имају потенцијал да, у одређеној мери, трансформишу једно од начела културне индустрије, а то је индивидуалност унутар калупа. Морен (Edgar Moren), у *Духу времена*, индустријску културу описује као стапање оригиналног и стандардног, индивидуалног и стереотипног⁴⁸³, а унутар система моде. Производ такве културе, сматра Липовецки, ”увек представља индивидуалност, али уоквирену у типичне схеме”⁴⁸⁴. У климаксу постмодерног дизајна, на прелазу из XX у XXI век, те схеме су постале толико разноврсне, а њихове смене честе, да је у тим процесима, и тријумфом форме над суштином, она скоро па нестала: ”дизајн је напумпан, јер амбалажа готово у потпуности замењује производ”⁴⁸⁵. Фостер је констатовао да је дизајн, кроз отварање различитих ниша, постао уско

480 Sudjic, D: ”The Children of Raymond Loewy”, Metropolis Magazine, March 2009, доступно на: <http://www.metropolismag.com/March-2009/The-Children-of-Raymond-Loewy/> (приступљено 22.01.2014.)

481 Ibid.

482 Термин ”персонализација” се чини погоднијим од термина ”индивидуализација”, будући да је концепт индивидуализације, у више наврата, унутар филозофског и културолошког дискурса, оспораван као немогућ у друштвеном и културном контексту, који је одређен великим протоком информација и културном разменом која је довела до нестанка субјекта. Видети: Jameson, F: ”Postmodernism and Consumer Society” у Foster, H: *Anti-aesthetic*, Port Townsend, Bay Press, стр. 111-125.

483 Moren, E: *Duh vremena, 1. Neuroza*, Beograd, BIGZ, 1979, стр. 30.

484 Липовецки, 1992., op.cit. стр. 206.

485 Foster, 2006.,op.cit, стр.31.

профилисан и прецизно адресиран.⁴⁸⁶ Тај принцип, базиран на спреси дизајна и моде, критиковао је и Бодријар, као феномен који, будући да не нуди стварну новину, већ се окреће око унапред дефинисаних, затворених, схема, доприноси друштвеној инерцији и спречава културни напредак.⁴⁸⁷ Због тога, не треба да чуди што се стварна промена, која поново преиспитује обрасце перцепције, поново, догодила у области технологије, области која је дистанцирана од система моде. Основно питање које се отвара јесте како те промене применити на поље архитектуре, односно, ентеријера.

4.3. Плурализам архитектура

Као што је, у претходном делу истраживања, наговештено, у појединим областима културе, почињу да се примећују промене које су проузроковане појавом интернета и модификацијом логике индустрије културе. Измена је заснована на промени структуре доминантног медија, који је постао вишесмеран (интерактиван) и који пружа могућност персонализације садржаја. То доводи у питање образац културне индустрије који се описује као ”индивидуално у оквиру стереотипног”⁴⁸⁸. На њему је заснован читав механизам осцилација између процеса формирања укуса, тржишних ниша и животних стилова.

Утисак је да се, променом тог обрасца, постмодерна логика ”диверсификације” трансформише у логику ”персонализације”. Поједине културне форме, успеле су да своје обрасце прилагоде новој логици медија. Међутим, криза архитектуре сугерише да она, још увек није успела да превазиђе опсесију стилем и репрезентацијом просторних слика. Концепт ретиналне архитектуре, која припада дискурсу XIX и XX века, и која има за циљ самопотврђивање и

486 Ibid.

487 Baudrillard, J: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Telos Press, 1981, стр. 50.

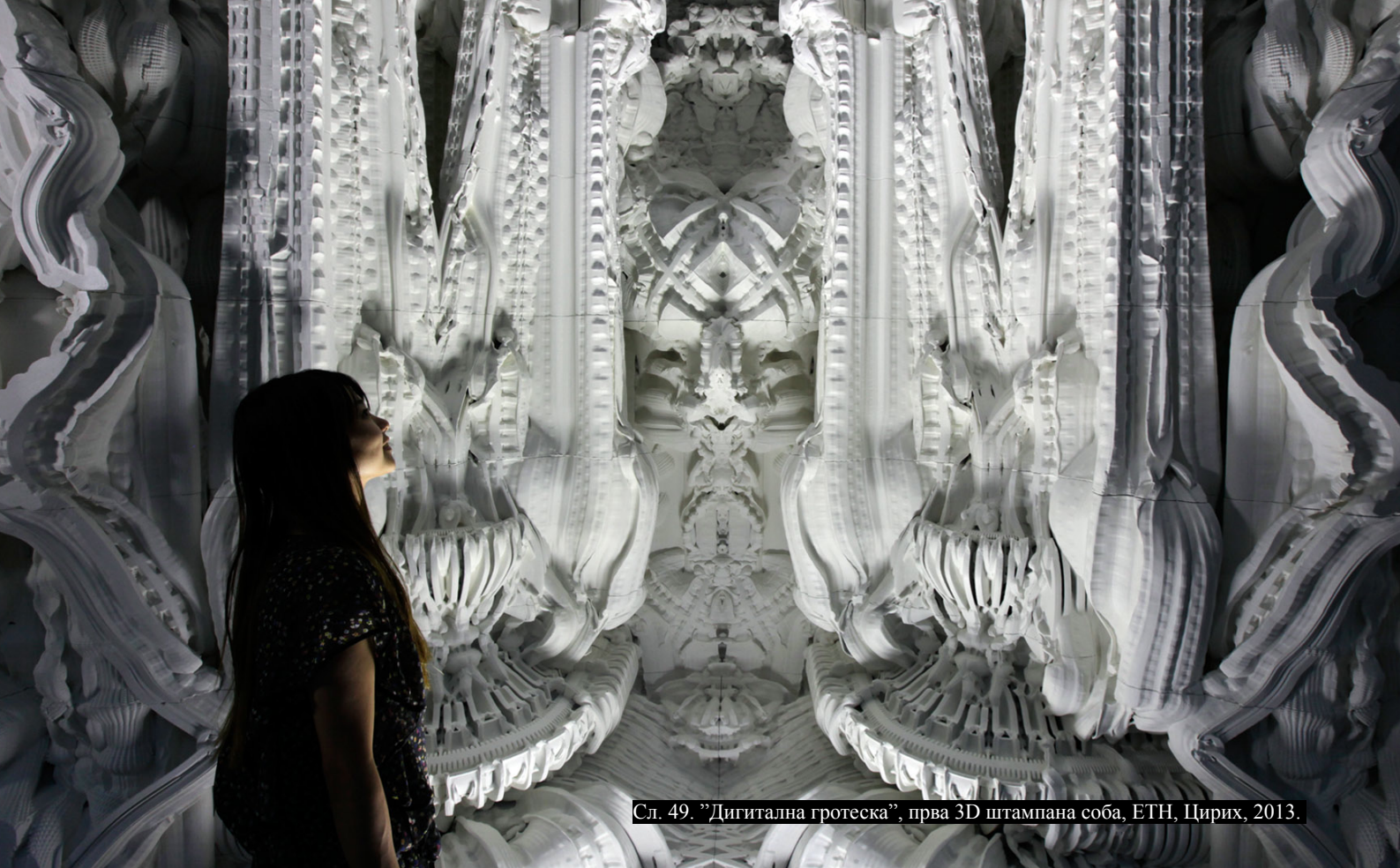
488 Moren, op.cit.

реконструкцију идентитета. Криза такве, *ретиналне*⁴⁸⁹, архитектуре, припремљене за дистрибуцију и медијску конзумацију, манифестује се кроз развијену толеранцију на архитектонску репрезентацију. Никад нисмо били окружени са више просторних слика (дневни блогови, магацини, телевизијске и филмске слике, али и простори који су обликовани да се перципирају на нивоу слика), а никад није било мање истинске сензације. Бодријар сматра да је ”слика лишена своје изворности, властите егзистенције као слике” и да је ”њена моћ готово стално блокирана свим оним што бисмо хтели да она казује”.⁴⁹⁰

Због чега је архитектура инертна, и не успева да конституише нове обрасце? У домену ентеријера, ситуација је, чак, нешто комплекснија. Ентеријер се, као што је показано, интегрисао са модом и маркетингом и прикључио тржишту животних стилова. Међутим, иако се и сам маркетинг налази на почетку транзиције ка једном новом, више персонализованом облику (*Google* маркетинг), ентеријер се и даље препушта продукцији стилова који су организовани спрам унапред дефинисаних наративних схема и, коначно, производњи просторних слика. Један од разлога због којих је архитектура инертнија од других области, јесте њена затвореност у оквиру сопственог дискурса и сопствених технологија. Унутар тих оквира, сваки покрет резултује повратком на репрезентацију, на производњу ретиналне архитектуре, то јест, просторних слика. Индустрijски дизајн, као што је на примеру ајфона показано, реконституисао се кроз дубљу интеграцију са информационим технологијама. Тај образац, заменио је претходни образац стилизације (*styling*) и проширио се на читав низ производа, од ручног часовника (*smartwatch*), до кућне технике (” pametni ” телевизори, ” pametni ” фрижидери, ” pametni ” термостат...). Извесно је да у том приступу има доста маркетинга (употреба префикса ” pametni ”, нпр.), и да ти концепти нису увек оптимизовани у односу на функцију, али помак са логике ” естетске опне ”, која је

489 Јухани Паласма (Juhani Pallasmaa), архитектуру која је упућена на само једно чуло - вида, назива ретиналном архитектуром. Видети: Pallasmaa, J: ”An Architecture of the Seven Senses” у Weinthal, L (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011, стр. 40-49.

490 Bodrijar, Ž: ”Nasilje izvršeno nad slikom” у *Pakt o lucidnosti ili inteligencija zla*, Beograd, Arhipelag, 2009, str. 67,



Сл. 49. "Дигитална гротеска", прва 3D штампана соба, ЕТН, Цирих, 2013.



Сл. 50. Још увек актуелни обрасци дизајна заснованог на масовној производњи, постављени су 1920-тих година у оквиру Баухауса

доминирала у индустријском дизајну крајем XX и на самом почетку XXI века, на логику интегрисаног коришћења (мисли се на физички и виртуелни ниво дизајна - видети претходни део), је приметан на нивоу читаве дисциплине.

Други проблем инертности је у технологијама архитектонске продукције, које су затворене у сопствено поље и упућене на сопствене ресурсе. Међутим, последњих година, приметан је убрзани развој технологије 3D штампе, која, у све већој мери, налази примену у подручју архитектуре, а посебно на нивоу ентеријера. Ширење тог тренда, могло би да промени и обрасце масовне производње, који, суштински, нису мењани од почетка XX века, будући да постфордистичком реорганизацијом, није промењена сама технологија процеса, колико су измењене стратегије пласмана робе. Шта прелазак на технологију 3D штампе може да представља за дизајн и како се та промена одражава на подручје архитектуре, а како на подручје економије? Да ли таква технолошка промена, упоредо са културним променама које прате нове начине повезаности, може довести до стварне **персонализације** дизајна, уместо постфордистичког економског обрасца "флексибилне специјализације робе"⁴⁹¹ и **диверсификације**, као одговарајућег културног обрасца, у оквирима дискурса постмодернизма. Да ли нас такав концепт трансформације логике производње удаљава од, данас доминантног, концепта **робног капитализма** и приближава концепту **интелектуалног капитализма**, односно, облику транзиције о којем се све чешће дискутује⁴⁹² и, коначно, која би била улога архитектуре и дизајна у таквом систему друштвених вредности?

Међутим, пре него што сва предложена питања уђу у процедуру разматрања, неопходно је утврдити да ли архитектура, у данашњем облику, може да апсорбује промене у друштвеној и културној стварности. Шира примена технологије просторне штампе у архитектури, захтева трансдисциплинарно повезивање са подручјима информационих технологија, аутоматике, али и друштвено-

491 Видети: Foster, 2006, стр.30-31.

492 За појашњење појма "интелектуални капитализам", видети: Granstrand, O: "Intellectual Capitalism, An Overview", *Nordic Journal of Political Economy*, 1999, доступно и на: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.735&rep=rep1&type=pdf> (приступљено 23.01.2014.)

хуманистичких наука. Чини се да је у овој спрези могуће пронаћи и нову обликовну логику, која би била заснована на новој форми "уметности и заната", која би могла да садржи и друштвену компоненту, али би, за разлику од

истоименог покрета који је у XIX веку предводио Вилијам Морис, уместо одбацивања технологије, искористила њене предности.

Да ли такав принцип трансдисциплинарног повезивања може да се примени и на друга поља практичног деловања? Поље визуелних уметности, које је традиционално, представљало извор наратива за архитектуру, такође пролази кроз једну темељну трансформацију. Дејвид Џозелит (David Joselit), у књизи *After Art*⁴⁹³, разматра нове концепције визуелних уметности и архитектуре, у складу са трансформацијом функције слике, у ери дигиталног повезивања. Тај концепт, ослања се на спрегу између архитектонских структура и концепта нових медија, Лев Манович (Lev Manovich) је описао и дефинисао нове појмове, а то су постмедији, односно, метамедији. ”Метамедији или постмедији су, по Леву Мановичу, компјутерска мултимедија и компјутерске комуникацијске мреже, будући да нова компјутерска мултимедија употребљава старе медије као свој основни материјал програмске симулације.”⁴⁹⁴ Технике нове медијске уметности су ”хипермедији, базе података, претраживачи, упоређивања података, обрада слике, виртуелизација и симулација”⁴⁹⁵. Силвија Левин (Sylvia Lavin), у књизи *Kissing Architecture*⁴⁹⁶ разматра начине повезивања архитектуре и мултимедијалне уметности, која би подразумевала интеграцију њихових наратива, али не и физичку интеграцију. Ипак, пре истраживања новог односа са сликом, потребно је преиспитати улогу слике, односно, потребно је, како Бодријар указује, ”отргнути слику од принципа представљања” и ”поново пронаћи слику као тачку стицања светлости која долази од објекта и светлости која долази од погледа”⁴⁹⁷

Можда је следећа парадигма удаљавање од виртуелизације. Архитектура личног искуства, уместо репрезентованог, као један облик емоционалне архитектуре. Феномен паметног телефона, као што је показано, и савремена опсесија тим

493 Joselit, D: *After Art*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2013.

494 Šuvaković, 2007, op.cit., стр.132.

495 Ibid.

496 Lavin, S: *Kissing Architecture*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2011.

497 Bodrijar, Ž: *Pakt o lucidnosti ili inteligencija zla*, Beograd, Arhipelag, 2009, стр. 77.

уређајем, не засновају се на његовим појавним својствима, већ на могућности формирања једног интимног света унутар њега. То је она улога коју је ентеријер имао у XIX веку, улога места унутар ког је могуће оставити лични траг и задржати сопствене илузије. Како је, током модернизације, дошло до потпуног нестанка дистинкције између приватног и јавног простора, данас покушавамо да свој лични простор пронађемо у виртуелном, а не стварном свету. Можда архитектура још увек има снагу да преокрене ту логику, и да пронађе нови, физички простор интимности, који неће бити сведен на механизам репрезентације идентитета. Простор који се неће артикулисати кроз декорацију, кроз његову слику, као модерни ентеријер од XIX века до данас, већ кроз пуну чулну перцепцију и лична сећања.⁴⁹⁸ Можда је архитектура феноменологије која почива на теоријама Кристијана Норберг-Шулца и, у скорије време Јуханија Паласме и Петера Цумтора, назнака такве могућности. У питању је архитектура која, за разлику од ретиналне, почива на пуном чулном доживљају, архитектура у којој је ”свако искуство додиром вишечулно. Својства материје, простора и размере се у једнакој мери процењују оком, ухом, носом, кожом, језиком, скелетом и мишићима. Архитектура укључује седам поља чулног доживљаја која узајамно делују и уливају се једно у друго.”⁴⁹⁹

Свака од ових тема, као и многе друге, могу да представљају нову парадигму. Оно што је извесно, јесте да је архитектури, данас, потребна нова енергија и нова идеолошка основа. Међутим, утисак је да то није могуће остварити унутар постојећег, општог дискурса архитектуре. Свака од предложених тема, захтева повезивање са другим дисциплинама и формирање нових, трансдисциплинарних дискурса. Можда је на основу таквих веза, могуће успоставити нови систем дистинкција. Један систем који би заменио данас превазиђену поделу према просторном нивоу, између архитектуре, унутрашњег дизајна и декорације. Можда је управо ова криза архитектуре, време за ново одвајање, не према просторном нивоу или професији, већ према кључним идејама. Развојем дисциплине, неминовно долази до раздвајања области. Архитектура се, најпре,

498 Видети: Zumthor, P: *Thinking Architecture*, Basel, Birkhauser, 1998.

499 Pallasmaa, J: "An Architecture of the Seven Senses" у Weinthal, L (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011, стр. 40-49.

одвојила од уметности, а ентеријер, као и инжењерство, од архитектуре. Данас, када су дизајн, декорација и унутрашња архитектура, практично изједначени кроз употребу матрица животних стилова и сетова наративних схема, могуће је формирати нове везе, везе које би биле засноване на идејама, а не на формалним категоријама. Конзумеризам и наративи потрошачког спектакла неће ишчезнути, док се економска логика, једног дана, не буде трансформисала. Међутим, новим системом дистинкција, архитектура потрошање могла би се, и идеолошки и термилошки, раздвојити од архитектуре интимности, или технолошке архитектуре.

У случају да је то могуће, не више постојала једна архитектура, већ мноштво њих, организованих око идеја и дефинисаних програмских циљева. У том контексту, могло би се говорити о плурализму идеја, уместо о плурализму стилова. Можда би се, таквом трансформацијом, улила нова енергија у успавано поље архитектуре, и покренули неки нови процеси. Ипак, не треба ни помишљати на могућност да се те идеје, у једном тренутку, неће претворити у стил.

5. Закључак

Једно од основних својстава, које модерни ентеријер разликује од његових предмодерних облика, јесте то, да је током различитих фаза модернизације, фокус посматрања померен са самог објекта, ка контекстима у којима он настаје и у којима се конзумира.⁵⁰⁰ То подразумева да су питања модерног ентеријера дубоко укоренења у друштвеној и културној стварности и нераскидиво повезана са свим њиховим феноменима. Како *потрошња* и *слика* представљају два концепта у којима је сажето описано савремено стање друштва и културе,⁵⁰¹ истраживање наративне структуре савременог ентеријера, организовано је истовремено кроз два правца, која одговарају тим концептима. Први правац, који је за потребе истраживања назван *иконизација*, одговара низу феномена који одређују његову перцепцијску трансформацију у систем слика који конотира одређена значења, док правац истраживања који је назван *комодификација*, одговара феноменима трансформације ентеријера у робну форму.

Први закључак који се из истраживања изводи јесте да та два правца трансформације не могу да се посматрају као процеси независни један од другог, нити као две сукцесивне фазе истог процеса. Они су на више начина преплетени и међусобно прожети, и њихови феномени се у појединим тачкама стапају и преливају један у други. Ипак, иконизација, односно, процеси трансформације егзистенцијалне архитектуре у *архитектуру призора* представљају један шири, комплекснији и временски дуготрајнији феномен. Са друге стране, процес комодификације, интензивирањем 1970-тих година, одредио је нека од кључних својстава савременог ентеријера на прелазу из XX у XXI век. Кроз процесе

⁵⁰⁰ То је, заправо, својство модерног дизајна у ширем смислу те речи. Forty, A: *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*, London and New York, Thames and Hudson, 2010. (1986). стр.245

⁵⁰¹ Salvadeo, P: "The Spectacular Form of Interior Architecture under the New Conditions of Urban Space" у Fisher, F. et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, Oxford and New York, 2011. стр. 257-269.

иконизације, током дужег временског раздобља, трансформисана је архитектонска структура, али и перцепција корисника простора. Процес трансформације структуре, започиње средином XIX века. Валтер Бенјамин, препознао је приватни ентеријер као један од кључних феномена модерности. Према њему, ентеријер дома представља својеврсну антитезу радном месту и један од начина да модерни човек, лишен могућности да остави траг у модерној метрополи, задржи своје илузије и испољи идентитет.⁵⁰² Међутим, упоредо са формирањем свести о таквој природи приватног ентеријера, обликована је и друга важна сфера - јавна. Пени Спарк сматра да је модерни ентеријер "резултат двосмерних покрета између приватних и јавних сфера"⁵⁰³. Будући да се кроз тако схваћен модерни ентеријер, формира индетитет појединца, односно обликује његова спољна представа, питања репрезентације заузима су централно место у дискурсу. Кључни тренутак у формирању модерног ентеријера, било је перцепцијско одвајање **просторне слике** од самог простора⁵⁰⁴, односно, његове психолошке компоненте од саме физичке структуре. Проширење и усложњавање наративне структуре ентеријера, традиционално се остварује кроз синтезу архитектонског језика и језика других форми културног изражавања, пре свега визуелних уметности које, будући да нису оптерећене употребом, располажу знатно већим наративним капацитетима, који произилазе из својства да се њихова целокупна изражајност може трансформисати у наративе и тако произвести широк спектар значења. Ослобађањем просторне слике од простора, ентеријер може да развија своју наративну структуру, независно од архитектонске. Таква промена, најпре на перцепцијском нивоу, покренула је и трансформацију физичке структуре ентеријера ка њеном савременом облику. Та трансформација, одвијала се кроз процесе стратификације, који представљају другу значајну фазу трансформације структуре модерног ентеријера.

502 Benjamin, W: "Louis-Philippe, or the Interior" у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр. 36-37.

503 Sparke, P: *The Modern Interior*, London, Reaktion Books, 2008. стр. 16.

504 Rice, C:

Кроз процесе стратификације, ентеријер се дезинтегрисао из архитектонске структуре, те је изгубљена потреба да појавна компонента архитектонског елемента објашњава његову механичку функцију, што је био принцип класичне архитектуре. Тиме се, дакле, указала неопходност да ентеријер развије сопствени језик и наративе, што је условило и формирање дискурса ентеријера и успостављање, још увек важеће, иако више не потпуно основане, дистинкције између унутрашње архитектуре, дизајна ентеријера и унутрашње декорације. **Декорација** представља основно средство кроз које се артикулише модерни ентеријер.⁵⁰⁵ Банални наративи буржоаског ентеријера XIX века, чија је функција била да се прикаже новчани и друштвени статус, кроз један облик "реторике претеривања", својствене том времену,⁵⁰⁶ замењени су једним суптилнијим, апстрактним системом орнаментике и наратива, који је, уместо на денотацији, био, превасходно, заснован на конотацији. У периоду до 1930. године, дакле, формирали су се неки од основних образаца на којима је заснован ентеријер данас. На структуралном нивоу, то је одвајање ентеријера (у сваком смислу - физичком, појмовном, професионалном) од архитектуре, реформисање буржоаског укуса и принципа декорације, као и канонизација, односно затварање мисаоних концепата модернизма у готов, стилски, образац. Иако, хронолошки, не припада најужем оквиру истраживања, схватање тих промена је од фундаменталног значаја за разумевање савременог облика ентеријера. Из тог разлога, три поменута феномена, односно, процеса детаљно су обрађена у целинама дисертације које су назване "Стратификација", "Структура декорације" и "Транзиција идеје у стил".

Ако су промене које су се, првих деценија XX века, одвијале на структуралном нивоу, одредиле његову савремену форму, онда промене које су се, у истом периоду, догодиле на перцепцијском нивоу, одређују његову данашњу друштвену и културолошку улогу. Појава масовних медија, фотографије и филма, представља суштинску промену у начину на који је организована људска

505 Ibid.

506 Видети поглавље: "Претераност, од Раблеа до данашњих дана" у Еко, U: *Beskrajni spiskovi*, Beograd, Plato, 2011, стр. 244-278.

перцепција.⁵⁰⁷ Тиме отпочиње доба **медијске повезаности** и, следствено томе, слободног протока наратива између физичких и виртуелних простора. Та промена је одредила коначни прелаз ка доминацији конотативних значења. Захваљујући масовним медијима, постало је могуће повезати сваки концепт, кроз његову слику, колико год она била апстрактна, са бескрајним низом других слика и контекста, као и системом њихових значења. Та повезаност, одговара феномену ”осцилације између структура и догађаја”⁵⁰⁸, о којој је писао Еко. **Циркулација наратива** представља један од кључних феномена савременог ентеријера. Простор репрезентован кроз слику, или систем слика, а не сам простор, постало је основно средство архитектонске комуникације. Аутохтони језик архитектуре, и из њега формирана денотативна значења, кроз културне процесе, преводе се, на тај, начин у конотативна.

Истовремено, дистинкција између приватног и јавног, као и између ентеријера и спољашњих контекста бива помућена, а у одређеним аспектима, она се у потпуности изгубила.⁵⁰⁹ Начини рецепције и перцепције таквих слика, унутар изразито хетерогене структуре модерног медијског пејзажа, у све мањој мери представљају опште место. Уместо тога, те начине, одређује врста, структура и степен претходно стечених искустава. Тај, индивидуални систем културних и друштвених вредности и компетенција, заснован на претходно стеченим искуствима, односно врсти и степену пре свега културног, али и економског и друштвеног капитала, Бурдије назива *хабитус*.⁵¹⁰ Структура таквог **хабитуса**, у контексту дизајна ентеријера, не само да одређује перцепцију система просторних слика и кроз њих структурираних наратива, већ дефинише одређује и индивидуална мерила укуса.

507 Benjamin, W: “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, 1936.

508 Eko, U: *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd, Nolit, 1973., стр. 231.

509 Colomina, B: ”Intimacy and Spectacle, The Interiors of Adolf Loos” у *AA Files*, Architectural Association School of Architecture, No. 20, London, 1990, стр. 5-15.

510 Bourdieu, P: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Keagan Paul, 1984

То подразумева да су, у том сложеном и изразито хетерогеном друштвеном и културном контексту, модернистички образац засниван на принципима универзалног (типизацији и стандардизацији производње), услед неусклађености са културном и друштвеном стварношћу, постали превазиђени. Истовремено, средином XX века, системи масовне производње, апсорбовали су у потпуности дизајн, и то на свим просторним нивоима, укључујући и ентеријер, потиснувши на маргину обрасце занатске производње, и једним делом уметност, дакле, сфере на којима је дизајн традиционално почивао. Дизајн ентеријера се, у том периоду, све више прилагођава провереним, фордистичким обрасцима производње, игноришући промене у културној и друштвеној стварности. У том процесу, језик ентеријера, флексивилни је и ближи језику индустрије, него што је случај са архитектуром. Поље архитектуре, инертније је и ригидније од флексибилног и ефемерног поља ентеријера које се, непрестано трагајући за новим изворима наратива и идентитета, ослања на индустрију и приближава комерцијалним обрасцима. Услед тога, иако дизајн и архитектура имају многобројне заједничке именице и исходишта, али је структура њихових језика различита. Постојећи раскорак између система производње и друштвених потреба, истовремено је додатно стимулисан кроз механизме индустрије културе, која, с обзиром да је флексибилнија, одговара на растуће потребе потрошачког друштва за диференцијацијом, формира све разноврсније културне моделе.

То је довело до распада постојеће парадигме и замене новом, која уместо универзализације, прихвата идеју **диверсификације**. У сегменту производње, то је остварено преласком на постфордистичке обрасце, у којима је централност производње, замењена централношћу потрошње. Образац флексибилне специјализације, подразумева оријентацију ка тржишним нишама, уместо класа. Тиме, у постиндустријском друштву централно место заузимају претходно секундарне делатности, као што је маркетинг и истраживање тржишта. У питању није била парадигма индивидуализације, већ диверсификације. Таква, одговара једном од основних принципа културне индустрије, који се остварује кроз стапање оригиналног и стандардног, индивидуалног и стереотипног⁵¹¹. Према том принципу, како је запазио Липовецки, ”производ увек представља

511 Moren, E: *Duh vremena, 1. Neuroza*, Beograd, BIGZ, 1979, стр. 30.

индивидуалност, али уоквирену у типичне схеме”.⁵¹² Постмодернизам се, према томе, може посматрати не као облик артикулације архитектонског језика (као што се у архитектонском дискурсу понекад тумачи), већ као културни концепт који одговара постиндустријском концепту у економији. Такву тезу изнео је Фредрик Џејмсон, уз констатацију да је унутар таквог, међусобно повезаног, система дошло до преливања капитала на претходно неекономске друштвене сфере, а посебно на културу.⁵¹³

Из аспекта архитектонских наратива, то значи радикално проширење њихових извора. На тај начин, замењена је апстрактна, редуктивистичка, форма наратива коју је структурирао модерни ентеријер. Виртуелизацијом реалности кроз медије, омогућен је слободан проток медијских икона, *трансисторијски* и *транснационално*, чиме су ”акумулиране емоције присутности различитих култура у једном фракталном тренутку”⁵¹⁴. То је довело до деформације перцепције простора и времена⁵¹⁵, као и феномен измишљене носталгије⁵¹⁶, односно емотивног односа према времену, просторима и сећањима која нису део проживљеног искуства. Самим тим, са губитком односа према времену и реалности, губи се и доживљај личног идентитета. Субјективни осећај класних, националних и других дистинкција, постепено слаби и уступа место новим моделима идентификације. Ти модели су, такође (прожимањем свих културних форми), укључени у системе моде, и на тај начин постали подложни сталним сменама и застаревању. Идентитет је, као и све остало, постао пролазна појава. У таквом контексту, у ком је масовна култура преузела механизме обликовања идентитета, сваки наратив из света филма, телевизије, рекламе, моде, музике,

512 Липовецки, Ж: *Царство пролазног, мода и њена судбина у модерним друштвима*, Сремски Карловци и Нови Сад, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, 1992, стр. 206.

513 Jameson, F: "Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism" (1984) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*. London, Routledge, 1997, стр. 225-234.

514 Šuvaković, M: *Kritične forme savremenosti i žudnja za demokratijom*, Novi Sad, Orpheus, стр. 162

515 Jameson, 1983; Harvey, 1989; Арадурај, 2011;

516 Арадурај, 2011.



Сл. 51. Алпски амбијент на обали персијског залива, ентеријер собе у хотелу ”Кемпински” у Дубаију, 2006.

видео игре, популарних магазина и других медијских формата, постао је легитиман наратив и у ентеријеру. Ентеријер је, заправо, трансформисан у структуру која представља отелотворење илузија креираних у виртуелном простору медија. Као што је у ентеријеру готских катедрала, филтрирана светлост, у складу са тадашњим моделима поимања стварности, материјализовала представу Бога и наративе хришћанске религије, тако и савремени, спектакуларизовани ентеријер, материјализује илузију креирану у виртуелном свету фикције.

Начела стила у ентеријеру су релативизована, односно, више не почивају на било ком облику типолошке, историјске или географске дистинкције, већ су, уместо њих, уведене жанровске дистинкције. Визуелни наративи планинске брвнаре, у ентеријеру ресторана, уз поглед на скијашку стазу, данас не представљају необичну појаву у Дубаију, баш као што ни наративи субокеанског пејзажа, у срцу Ломбардије, не изазивају посебан осећај нелагоде код посматрача.



Сл. 52. Фабио Новембре, ентеријер дискотеке Блу у Лодију (Италија), 1997.

Требало би поставити питање, према којој логици се онда, осим пуке произвољности, структурирају ти, и слични, наративи. Апсорпцијом свих културних форми у рекламу, на шта је упутио Бодријар⁵¹⁷, ентеријер, који преузима и размењује наративе са другим формама масовне културе, постао је само једна форма маркетинга, односно, његова моћна алатка. Савремени дизајн ентеријера представља резултат деловања спољних сила, пре свега економских, које је довело до формирања једног поља унутар ког се дизајн, маркетинг, медији и популарна култура преплићу и стапају са ритуалима и праксама свакодневице, размењујући међусобно естетику и наративе.

Наративна структура ентеријера, крајем XX, и почетком XXI века, организована је на комуникационим техникама рекламе. Оне се заснивају ”на знацима са већ прихваћеном иконографском вредношћу”, тако да ”изазива конотацију реторских премиса које су познате целој заједници”⁵¹⁸. У том смислу, систем просторних слика је претворен у информацију, а затим, та информација постаје роба. Према

517 Bodrijar, Ž: *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, Svetovi, 1991, стр. 91.

518 Eko, U: *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd, Nolit, 1973., стр. 102.

томе, ентеријер као архитектонска структура може да учествује у културним и друштвеним процесима, под условом да је претходно претворен у знак, односно систем знакова.

Та фаза је једна од кључних за трансформацију модерног ентеријера, будући да се кроз њу, феномен комодификације, стапа са феноменима иконизације. Затим се, поставља питање, каква је веза између природе маркетинга и ове форме спектакла у ентеријеру. У неким случајевима, као што су *flagship* продавнице, она је директна. Унутрашњи простор је један облик високо естетизоване позорнице потрошње, који има за циљ да, кроз наративе, материјализује све вредности брэнда. У том смислу се такав ентеријер не разликује много од рекламног видео спота или плаката на аутобуском стајалишту осим једне, додуше фундаменталне разлике, а то је "магични" спој виртуелног и материјалног, којим се илузија претвара у стварност. Прихватањем концепта животних стилова, савремени ентеријер производи широк спектар наратива који формирају физички оквир потрошачког спектакла унутар ког су сви односи театрализовани и ослоњени на хиперреалне представе креиране кроз рекламу, филм и друге облике популарне културе;

Други, индиректни облик, комодификације ентеријера (било приватног, или јавног) и повезивања са дискурсом рекламе, јесте преко концепта животних стилова. Животни стилови представљају образац према ком је, почев од 1980-тих година, организована наративна структура ентеријера. Тај образац, повезан је са концептом естетизације свакодневице,⁵¹⁹ логиком диверсификације и постфордистичком парадигмом флексибилне специјализације, односно оријентацијом производње према уско профилисаним тржишним нишама. Животни стилови, повезани су са поменутиим матрицама формирања укуса у према структури хабитуса⁵²⁰. Они представљају концепт идентификације потрошача са нишама формираним у сфери економије. Такав концепт се, на нивоу ентеријера, спроводи преко унапред дефинисаних стилских матрица, које се артикулишу кроз одговарајући сет архитектонских наратива. Концепт

519 Featherstone, M: *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 2007, стр. 64-80.

520 Bourdieu, 1984. op.cit.

животних стилова није само везан за области моде и дизајна, премда се кроз њих најупадљивије манифестује, већ он укључује и, на сличном принципу организоване друштвене и културне обрасце, као што су друштвени живот и норме понашања, комуникације и слично. У том процесу, и само поље архитектонских функција је проширено, те функција више није одређена употребом, функција ентеријера може да буде и да насмеје, или забави посматрача. Будући да, у таквом систему, нарративна структура дизајна, односно архитектуре, функционише према моделу рекламе, она реферише на препознатљиву иконографију,⁵²¹ и интегрише са другим медијским форматима. Ентеријер се, дакле, током двадесетог века, кроз један неповратни процес, трансформисао у медијски формат помоћу ког се пласирају поруке о животном стилу и обликују лични идентитети потрошача.

Унутар дизајна се, такође, формирају и сопствене иконографске схеме, које се потом укључују назад у систем медија, како би биле универзално препознатљиве. Најбољи пример за то је такозвана ”дизајнерска култура”, као један од пратећих феномена животних стилова, феномена који је обележио прелаз из XX у XXI век. Стварањем и експлоатацијом сопственог, дистинктивног вокабулара, архитекте, дизајнери и уметници који, такође, функционишу унутар тог система, претворени су у поп иконе и, на тај начин, у робу. Затим, у последњој фази, стилски обрасци појединих животних стилова се, са виших делова хијерархијске лествице, преко trickle-down процеса, **опонашањем** (али нем), преносе на њене ниже делове. Тиме је омогућено бескрајно обнављање циклуса потрошње с обзиром да се, омасовљавањем и вертикалним спуштањем обрасца стила (у једном скромнијем облику, пре свега, у смислу цене и квалитета употребљених материјала) на ниже слојеве хијерархијске лествице, елиминише дистинкција и нестаје тзв. *cool* фактор, те је потребно пронаћи нову стилску матрицу и наративе којима ће се поново успоставити друштвена дистинкција. У том смислу, потврђена је полазна хипотеза да савремени ентеријер представља средство за производњу друштвених разлика.

521 Што, према Екоу, као што је речено, одговара реторици рекламе. Видети: Еко, 1973, стр.102.

Обрасци животног стила, успостављени 1980-тих година, још увек уређују поље дизајна ентеријера. Пошто, у таквом систему, не постоји стварна промена, већ само стилска трансформација (по узору на систем моде), која одговара стилизацији (styling), а не дизајну (који би требало да понуди техничку или културну иновацију), дистинкције унутар професије, које потичу из раног XX века и формирања дискурса ентеријера, више не важе. Као што је Сузан Јелавич запазила, дошло је до конвергенције између тих, раније супротстављених области.⁵²²

Из чињенице да је, појавом интернета, логика доминантног медија преокренута од централизоване и једносмерне (конзументске), ка полицентричној и вишесмерној (конзументско-креаторској), поставља се питање, да ли је образац животних стилова, који ипак почива на једносмерној, конзументској логици диверсификације, и даље утемељен у друштвеној и културној стварности. Да ли је инертност архитектуре данас (у односу на друге дисциплине, а посебно науку) узрокована доминацијом логике стилизације током последње три деценије, колико траје и интеграција са системом моде која, према Бодријару, доприноси друштвеној инерцији и спречава културни напредак.⁵²³

Чини се да наративи спектакла, који се производе кроз животне стилове, данас немају исту снагу као пре двадесет година. Презасићеност културног пејзажа произведеним, шареним сликама, допринела је да се у друштву развије одређени степен толеранције на слику. Уосталом, она је, како сугерише Бодријар, изгубила своју аутентичност и снагу, блокирана свим оним што желимо да нам казује.⁵²⁴ Чини се да је потребно пронаћи нову интимност, нови лични простор, попут оног који је Бењаминов модерни човек XIX века тражио у свом дому (и неповратно изгубио). Потребно је размислити да ли у постојећем дискурсу архитектуре има простора за то. Чини се да је индустријски дизајн, по природи мање инертан од ентеријера и архитектуре, недавно пронашао своју интимност у новој интеграцији

522 Yelavich, S: *Contemporary World Interiors*, London, Phaidon,

523 Baudrillard, J: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Telos Press, 1981, стр. 50.

524 Bodrijar, Ž: "Nasilje izvršeno nad slikom" у: *Pakt o lucidnosti ili inteligencija zla*, Beograd, Arhipelag, 2009, стр. 67.

са информационим технологијама. Уколико дискурс архитектуре не пружа простор за то, можда би се решење могло пронаћи кроз трансдисциплинарно повезивање са другим, мање инертним струкама, оним које могу да обезбеде нове изворе наратива.

Остаје, такође, да се преиспита да ли то захтева формирање потпуно новог система дистинкција унутар струке, система који не би био организован према просторним нивоима (као што је постојећа дистинкција унутрашња декорација - дизајн ентеријера - унутрашња архитектура), нити на естетској диверсификацији, већ на стварним идејама? Можда је дошло време за још једно раслојавање унутар архитектонске струке и нови концепт плурализма - **плурализам архитектура**, који би заменио, данас помало потрошен концепт плурализма стилова.

6.1. Могућност даљих истраживања и примена резултата

Преиспитивање постојећег система дистинкција и увођење интердисциплинарног приступа изучавању архитектуре, али и у оквиру њених пракса, отвара широко поље могућности за даља истраживања. Будући да архитектура, као што је у дисертацији више пута наглашено, обједињује подједнако техничке као и културне аспекте, простор за нова истраживања и могућности примене добијених резултата, могуће је формирати у оба поља - техничком и културном. Архитектура призора и репрезентације, подређена медијској конзумацији пре него непосредном доживљају простора, на којем се базира и наративна структура модерног ентеријера, почива, као што је речено на културолошким обрасцима који су постављени током XV века. Међутим, данас смо сведоци распада антропоцентричне концепције поимања света, а самим тим и нестанка образаца репрезентације..

Чини се да је друштвена стварност у све већој мери организована око комплексних система информација и алата за њихово креирање, дистрибуцију и одржавање, а све мање базирана на систему људске перцепције. Убрзани развој информационих технологија и њихова примена у свим областима деловања, довела је и до радикалне измене у начину на који се пројектују, али и перципирају

архитектонске структуре и простори. Савремени софтвери више не представљају само унапређену верзију традиционалних цртачких алата, већ потпуно ново средство за промишљање архитектуре у свим фазама креативног процеса пројектовања. Према томе, резултати испитивања структуре архитектонских наратива у модерном ентеријеру на прелазу из XX у XXI век, као и веза које се успостављају између њих и савременог друштвеног и културолошког контекста, могу да се примене и на то поље.

Један од закључака дисертације јесте неопходност проналажења нове интимности са простором која би послужила као база за развој нове наративне структуре. При томе не треба изоставити чињеницу је да већина унутрашњих простора, без обзира на стилске или програмске обраце који су приликом пројектовања коришћени и уз услов да није реч о примерима *не-места*, на начин на који је тај појам дефинисао Оже (Marc Augé)⁵²⁵ пружа изванредан оквир за персонализацију. Међутим, та персонализација није дефинисана дизајном. Пројектант, посебно данашњи постмодернистички дизајнер заслепљен појавношћу и маркетиншким аспектима дизајна, не располаже средствима и метода помоћу којих би било могуће формирати такав оквир. Он, дакле, настаје спонтано, као резултат деловања сила и параметара који нису обухваћени анализом која претходи пројектовању. Ипак, та теза о потреби за новом интимношћу, контролисаним степеном персонализације који би остао у домену дизајна представља једно од могућих полазишта наредних истраживања. Можда је, уз помоћ савремених софтверских алата и примену интердисциплинарног приступа процесу пројектовања, могуће пронаћи нову методологију којом би се тај степен персонализације увео у процес дизајнирања. Другим речима, можда је могуће на неки начин квантификовати дизајн, а логику формирања наратива ентеријера прилагодити логици информација и мреже, пре него ренесансној логици репрезентоване стварности. Међутим, можда се одговори на та питања могу пронаћи на другој страни, у сфери уметности која се такође трансформише под утицајем нових технологија и теорија сазнања.

525 Видети: Augé, M: *Non-Places, Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, London and New York, Verso, 1995. (1992)

6. Литература:

- **Abercrombie, Stanley:** *A Philosophy of Interior Design*, New York, Westview Press, 1990;
- **Adorno, Theodor; Horkheimer, Max:** *Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum, 1993. (1944);
- **Apaduraj, Ardžun:** *Kultura i globalizacija*, Beograd, XX vek, 2011. (1996);
- **Arvatov, Boris; Kiaer, Christine:** “Everyday Life and the Culture of Objects (Toward the Formulation of the Question)”, *October*, vol.81, Summer 1997, Boston, The MIT Press, стр. 119-128;
- **Augé, Marc:** *Non-Places, Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, London and New York, Verso, 1995. (1992);
- **Bachelard, Gaston:** *The Poetics of Space*, Boston, Beacon Press, 1994. (1958)
- **Bart, Rolan:** *Književnost Mitologija Semiologija*, Beograd, Nolit, 1971;
- **Barthes, Roland:** *Elements of Semiology*. New York, Hill and Wang, 1977;
- **Barthes, Roland:** *The Fashion System*, London, Vintage Books, 2010. (1967);
- **Barthes, Roland:** *Mythologies*. New York, Noonday Press, 1991 (1959);
- **Baudrillard, Jean:** *The Consumer Society*, London, Verso, 2005. (1970)
- **Baudrillard, Jean:** *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Telos Press, 1981;
- **Baudrillard, Jean:** *The Symbolic Exchange or Death*, London, Sage, 1993;
- **Baudrillard, Jean:** *The System of Objects*, London, Verso, 1996. (1968);

- **Beck, Ulrich:** *Risk Society, Towards a New Modernity*, London, Sage Publications, 1992.
- **Beecher, Marry Anne:** "Toward a Critical Approach to the History of Interiors"; *Journal of Interior Design*, 24 (2), 1998. стр. 4-11;
- **Bell, Daniel:** *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books, 1999 (1973);
- **Bell, Daniel:** *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books, 1996 (1976);
- **Benjamin, Walter:** *The Arcades Project*, (ed. Tiedemann, R; trans. Eiland, H; McLaughlin, K), New York, Belknap Press, 2002 (1927-1940);
- **Benjamin, Walter:** "Louis-Philippe, or the Interior" (1935) y Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 35-36;
- **Blagojević, Ljiljana:** "Dekonstruktivistička arhitektura n'existe pas" y Bojanić, P. (ed.): *Glas i pismo: Žak Derida u odjecima*, Beograd, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, стр. 89-96;
- **Bodrijar, Žan:** *Pakt o lucidnosti ili inteligencija zla*, Beograd, Arhipelag, 2009;
- **Bodrijar, Žan:** *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, Svetovi, 1991. (1981);
- **Bourdieu, Pierre:** *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Keagan Paul, 1984;
- **Brooks, David:** *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, New York, Simon and Schuster, 2001;
- **Burdiže, Pjer:** *Nacrt za jednu teoriju prakse*, Beograd, Zavod za izdavanje udžbenika, 1999;
- **Campbell, Colin:** *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell, 1987;

- **Caruso, Adam:** *The Feeling of Things*, Barcelona, Ediciones Poligrafa, 2008.
- **Castillo, Greg:** *Cold War on the Home Front: The Soft Power of Midcentury Design*, Minneapolis, University of Minnesota, 2010;
- **Colomina, Beatriz:** "Intimacy and Spectacle, The Interiors of Adolf Loos" y AA *Files*, Architectural Association School of Architecture, No. 20, London, 1990, стр. 5-15;
- **Colomina, Beatriz:** *The Media House*, Assemblage 27, 1995;
- **Colomina, Beatriz:** *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*, Cambridge and London, MIT Press, 1996;
- **Crane, Diana.:** *The Sociology of Culture*, Oxford, Blackwell, 1994;
- **Čejni, Dejvid:** *Životni stilovi*, Beograd, Clio, 2003. (1996);
- **Debor, Gi:** Društvo spektakla, Anarhija/Blok 45, Beograd, 2003 (1967)
- **Deleuze, Gilles; Guattari, Felix,** *A Thousand Plateaus*, London and New York, Continuum, 2004 (1980);
- **Dimitrijević, Branislav:** "Consumerist Imaginary in SFR Yugoslavia (Case 3: Beba Lončar on a Lambretta Scooter)" u Čurčić, B: *ID: Ideologija dizajna, zbornik tekstova*. Novi Sad, Kuda.org, 2009. str. 244-252;
- **Dženks, Čarls:** *Jezik postmoderne arhitekture*, Beograd, Vuk Karadžić, 1985. (1977);
- **Dženks, Čarls:** *Nova paradigma u arhitekturi*, Beograd, Orion art, 2007. (2002);
- **Eco, Umberto:** "Function and Sign: The Semiotics of Architecture" (1967) y Leach, N (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997. стр.173-193;

- **Eisenman, Peter:** "The End of the Classical: The End of the Beginning, the End of the End" y Hayes, M: *Architecture Theory Since 1968*, Cambridge, The MIT Press, 1998, str. 522-539;
- **Eko, Umberto:** *Beskrajni spiskovi*, Beograd, Plato, 2011;
- **Eko, Umberto:** *Istorija lepote*, Beograd, Plato, 2004;
- **Eko, Umberto:** *Kultura Informacija Komunikacija*, Beograd, Nolit, 1973. (1967);
- **Elis, Bret Iston,** *Američki psiho*, Beograd, Laguna, 2001. (1991);
- **Erdei, Ildiko:** *Antropologija potrošnje*, Beograd, XX vek, 2008;
- **Erdei, Ildiko:** *Čekajući Ikeu, potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*, Beograd, Filozofski fakultet, 2012;
- **Featherstone, Mike:** *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 2007. (1991);
- **Fisher, Fiona et al. (ed.):** *Performance, Fashion and the Modern Interior*, London, Berg, 2011;
- **Forty, Adrian:** *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*, London and New York, Thames and Hudson, 2010. (1986);
- **Foster, Hal:** *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, Bay Press, 1983;
- **Foster, Hal:** *Dizajn i zločin (i druge polemike)*, Zagreb, v.b.z. 2006. (2002);
- **Frempton, Kenet:** *Moderna arhitektura, kritička istorija*, Beograd, Orion art, 2004 (1980);
- **Friedberg, Anne:** *Virtual Window, from Alberti to Microsoft*. MIT Press, Cambridge Mass; London, 2006;
- **Giddens, Anthony:** *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press, 1991;

- **Giro, Pjer:** *Semiologija*, Beograd, Prosveta, 1983;
- **Goss, Jon:** “The ‘Magic of Mall’: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment”. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1. (Mar, 1993), стр. 18-47.
- **Granstrand, Ove:** “Intellectual Capitalism, An Overview”, *Nordic Journal of Political Economy*, 1999, доступно и на: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.735&rep=rep1&type=pdf> (приступљено 23.01.2014.)
- **Habermas, Juergen:** “Modernity, an Incompleted Process” у Leach, N: *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 215-223;
- **Harvey, David:** *The Condition of Postmodernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge and Oxford, Blackwell, 1989;
- **Hayes, Michael:** *Architecture Theory Since 1968*, New York, Columbia Books of Architecture, 1998;
- **Hess, Alan:** *Googie: Fifties Coffeeshop Architecture*, Chronicle Books, San Francisco, 1986;
- **Hičkok, Henri Rasel; Džonson, Filip:** *Internacionalni stil*, Beograd, Građevinska knjiga, 2008. (1932);
- **Hine, Thomas:** *Populuxe*, New York, The Overlook Press, 2007;
- **Holl, Steven:** *Thin Ice*, предговор у Pallasmaa, J: *The Eyes of Skin, Architecture and the Senses*, London, Wiley Academy Press, 2005;
- **Hosoya, Hiromi; Schaefer, Markus:** “Brand Zone”. у: Koolhaas, R. et al. (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln, Taschen, 2001, str.164-173;
- **Huppertz, Daniel:** “Ralph Lauren/Naomi Leff” у: *Critical Cities, Reflections on 21st Century Culture*, доступно на: <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/04/rhinelandermansion.html> (приступљено 13. oktobra 2012.);

- **Huppertz, Daniel:** “The 21st Century Interior” (2009) у: *Critical Cities, Reflections on 21st Century Culture*, доступно на: <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/01/21st-century-interior.html> (приступљено 13. октобра 2012.)
- **Huppertz, Daniel:** “Designer Hotels” (2009), у: *Critical Cities, Reflections on 21st Century Culture*, доступно на: <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/06/philippe-starckian-schrager-designer.html> (приступљено 19.06.2013.);
- **Huppertz, Daniel.:** “The First Interior? Reconsidering the Cave”, Interior Design Educators Council, *Journal of Interior Design*, 37(4), 2012, стр. 1–8.
- **Huppertz, Daniel:** “IKEA versus MUJI” (2011) доступно на: <http://djhuppertz.blogspot.com/2011/05/ikea-vs-muji.html> (приступљено 19.01.2014.);
- **Jakabovics, Barrie Robyn:** *Displaying American Abundance Abroad: The Misinterpretation of the 1959 American National Exhibition in Moscow*, New York, Columbia University, 2007;
- **Jameson, Fredric:** “Postmodernism and Consumer Society” у Foster, H: *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, Bay Press, 1983. стр. 111-125;
- **Jameson, Fredric:** ”Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism” (1984) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 225-234;
- **Jencks, Charles:** *Critical Modernism, Where is Post-Modernism Going?*, London, Academy Press, 2007;
- **Jodidio, Philip:** *Ando, Complete Works*, Köln, Taschen, 2007;
- **Joselit, David:** *After Art*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2013;
- **Keeble, Trevor:** ”Book Review of: The Emergence of the Interior. Architecture, Modernity, Domesticity by Charles Rice”. *Journal of Design History*, 21(1), 2008, стр. 112-113.

- **Kennedy, Michael:** "Turkish Writer Opens Museum based on Novel", New York Times, 29.04.2012. доступно на: http://www.nytimes.com/2012/04/30/books/orhan-ramuk-opens-museum-based-on-his-novel-in-istanbul.html?_r=0 (приступљено 10. јануара 2014);
- **Kiaer, Christine:** "Boris Arvatov's Socialist Objects", *October*, Vol. 81 (Summer, 1997), Boston, The MIT Press, стр. 105-118;
- **Konstantinović, Radomir:** *Filosofija palanke*, Beograd, Otkrovenje, 2004 (1969);
- **Koolhaas, Rem et al.:** *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln, Taschen, 2001;
- **Kracauer, Siegfried:** "On Employment Agencies: The Construction of a Space" (1930) у Leach, N. (ed.): *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997, стр. 57-62;
- **Lash, Scott; Urry, John:** *Economies of Signs and Spaces*, London, Sage. 1994;
- **Lavyn, Sylvia:** *Kissing Architecture*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2011;
- **Leach, Neil:** *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London, Routledge, 1997;
- **Le Corbusier:** "The Decorative Art of Today" (1925) у Weinthal, L. (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, Princeton Architectural Press, 2011; стр. 147-153.
- **Ledu, Klod Nikola:** *Arhitektura iz ugla umetnosti*, Beograd, Građevinska knjiga, 2002. (1804);
- **Lee, Martyn:** *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*, London, Routledge, 1993;
- **Lees-Maffei, Grace:** "Professionalization as a Focus in Interior Design History", *Journal of Design History*, Vol.21, No.1, 2008. стр. 1-18;

- **Lefebvre, Henri:** *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1991. (1974);
- **Lindqvist, Ursula:** “The Cultural Archive of the IKEA Store”, *Space and Culture*, Vol. 12, No. 1, 2009;
- **Lipovetsky, Gilles:** *Paradoksalna sreća*. Zagreb, Antibarbarus. 2008.
- **Loos, Adolf:** *Ornamentat i zločin* (preveo Oto Šolc), Zagreb, Mladost, 1952. (1913);
- **Loos, Adolf:** “The Principle of Cladding” у: Weinthal, L (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011. стр. 240-245;
- **Lovell, Sophie:** *As Little Design As Possible*, London, Phaidon, 2009.
- **Luthar, Breda:** “Remembering Socialism: On Desire, Consumption and Surveillance”, *Journal of Consumer Culture*, 6 (2), 2006. стр. 229–259;
- **Lipovetsky, Gilles:** *Paradoksalna sreća*. Zagreb, Antibarbarus. 2008;
- *Мала енциклопедија, део I (А-Л)*, Београд, Просвета, 1971;
- **Maslov, Gordan:** *Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu*, Revija za sociologiju, vol. 40 (39), no. 1-2, 2009, стр. 95-120;
- **Maseti, Marco:** ”Multiplicity and memory: Talking about architecture with Peter Zumthor”, интервју, Archdaily, 2.10.2010 Објављено на: <http://www.archdaily.com/85656/multiplicity-and-memory-talking-about-architecture-with-peter-zumthor/> (приступљено 18.12.2013.);
- **Massey, Anne:** *Interior Design Since 1900*, London, Thames and Hudson, 2008;
- **McCarthy, Christibe:** “Toward a Definition of Interiority” у *Space and Culture*, volume 8, no. 2, 2005, стр. 112-125.
- **McCracken, Grant:** *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 1988;

- **Miller, Daniel:** *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Blackwell. 1991;
- **Miller, Daniel:** *Worlds Apart - Modernity Through the Prism of the Local*, London and New York, Routledge, 1995;
- **Miškeljin, Ivana:** *Pluralizam arhitektonskih identiteta na prelazu iz XX u XXI vek, doktorska disertacija*, Depatman za arhitekturu i urbanizam, Fakultet tehničkih nauka, odbranjena 17.01.2014.
- **Miškeljin, Ivana; Todorov, Marko:** *Arhitektura Savremenog muzeja: transformacija uloge i značenja*; Phidac 2012, Niš, 27-28., septembar, 2012., Zbornik radova str., 95-102:
- **Miškeljin, Ivana; Todorov, Marko:** *Uloga arhitekture u procesu popularizacije muzeja u Srbiji*, Indis 2012, november 2012. Zbornik radova, str. 391-398.
- **Moren, Edgar:** *Duh vremena, 1. Neuroza*, Beograd, BIGZ, 1979
- **Mukerji, Chandra:** "Toward a sociology of material culture: science studies, cultural studies and the meanings of things" u Crane, Diana.: *The Sociology of Culture*. Oxford, Blackwell. 1994;
- **Nickles, Shelley:** "More Is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", *American Quarterly*, Vol. 54, No. 4 (Dec., 2002), strp. 581-622;
- **Norberg-Schulz, Christian:** *Intencije u arhitekturi*, Zagreb, Jesenski i Turk, 2009. (1963);
- **Norberg-Šulc, Kristijan:** *Egzistencija, prostor i arhitektura*, Beograd, Građevinska knjiga, 1999 (1971);
- **Norman, Donald:** *Emotional Design*, New York, Basic Books, 2005;
- **Ong, Walter:** *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, London and New York: Routledge, 1982;

- **Pallasmaa, Juhani:** “An Architecture of the Seven Senses” y Weinthal, L (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011, стр. 40-49;
- **Pallasmaa, Juhani:** *The Eyes of Skin, Architecture and the Senses*, London, Wiley Academy Press, 2005. (1996);
- **Pamuk, Orhan:** *Muzej nevinosti*, Beograd, Geopoetika, 2008;
- **Panofsky, Erwin:** *Studies in Iconology*, Boulder, Westview Press, 1972 (1939);
- **Pevsner, Nikolaus:** *Izvori moderne arhitekture i dizajna*, Beograd, Građevinska knjiga, 2005. (1968);
- **Perrot, Michelle; Guerrand, Roger Henri:** “Scenes and Places” y Perrot, M.(ed.): *A History of Private Life*. Volume IV, Cambridge and London, The Belknap Press of Harvard University Press, 1990;
- **Pile, John:** *A History of Interior Design*, London, Laurence King Publishing, 2005;
- **Poster, Mark:** Jean Baudrillard, *Selected Writings*, Palo Alto, Stanford University Press, 1988;
- **Proto, Francesco** (ed.): *Mass, Identity, Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*, London, Wiley Academy, 2006
- **Radović, Ranko:** “Soba kuma saveljića”, *Vrt ili kavez*, Novi Sad, Prometej, 1995; стр. 11-12.
- **Rice, Charles:** *The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity*, London, Routledge, 2007;
- **Rice, Charles:** “Rethinking Histories of the Interior”, *The Journal of Architecture*, volume 9, 2004, стр. 275-287;
- **Rojek, Chris:** *Capitalism and Leisure Theory*, London, Tavistock, 1987;

- **Rubinson, Claude:** *The Production of Style, Aesthetic and Ideological Diversity in the Arts & Crafts Movement, 1875-1914*, Tucson, University of Arizona, 2010.
- **Ryan, Nicky:** “Prada and the Art of Patronage”, *Fashion Theory*, Vol. 11, Issue 1, 2007; стр. 7-24.
- **Salvadeo, Pierluigi:** “The Spectacular Form of Interior Architecture under the New Conditions of Urban Space” y Fisher, F. et al. (ed.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, Oxford and New York, 2011. стр. 257-269;
- **Schultz, Anne Cathrin:** *Carlo Scarpa, Layers*, Stuttgart and London, Edition Axel Menges, 2010;
- **Seabrook, John:** *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, New York, Alfred Knopf, 2000;
- **Sevidž, Džordž:** *Unutrašnja dekoracija, kratak istorijski pregled*, Beograd, Jugoslavija, 1978. (1964);
- **Scott Brown, Denise:** “Learning from Pop”, *Casabella* 359-360, December 1971, y Hays, K.M: *Architecture Theory Since 1968*, Cambridge MA, The MIT Press, 1998, стр. 60-67.
- **Simmel, Georg:** “Fashion”, *The American Journal of Sociology*, Vol 62, No. 6 (May, 1957), стр. 541-558;
- **Slesin, Suzanne:** ”Memphis mania; The Design Story of Decade” y *New York Times*, 15.10.1989. (доступно на <http://www.nytimes.com/1989/10/15/magazine/memphis-mania-the-design-story-of-the-decade.html?pagewanted=all&src=pm> , приступљено 14.12.2012.)
- **Sloterdijk, Peter:** *What Happened in the Twentieth Century? En route to a critique of extremist reason. Inaugural Lecture, Emmanuel Levinas Chair, Strasbourg, March 4, 2005.* str. 327-355.
- **Smith, Philip:** *Cultural Theory: An Introduction*, Oxford, Blackwell, 2001;
- **Sparke, Penny:** *The Modern Interior*, London, Reaktion Books, 2008;

- **Sparke, Penny:** "The Modern Interior Revisited", *Journal of Interior Design*, Vol. 34, Num. 1 (2008), стр. v-xii;
- **Stephenson, Andrew:** "Paris-Hollywood: viewing Parisian Modernity through the lens of the Seeberger brothers, 1909-1939. стр. 111-122. y Fisher, F et al. (eds.): *Performance, Fashion and the Modern Interior*, Oxford and New York, Berg, 2011, стр. 111-122;
- **Sudjic, Deyan:** "The Children of Raymond Loewy", *Metropolis Magazine*, March 2009, доступно на: <http://www.metropolismag.com/March-2009/The-Children-of-Raymond-Loewy/> (приступљено 22.01.2014.)
- **Sudjic, Deyan:** *Cult Objects*, London, Paladin Books, 1985;
- **Sudjic, Deyan:** *The Edifice Complex*, London, Penguin, 2005;
- **Sudjic, Deyan:** *The Language of Things*, London, Penguin, 2009. (2008);
- **Sudjic, Deyan:** *John Pawson, Works*, London, Phaidon, 2005;
- **Sudjic, Deyan:** *Shiro Kuramata, Essays and Writings*, London, Phaidon, 2013;
- **Šuvaković, Miško:** *Kritične forme savremenosti i žudnja za demokratijom*, Orpheus, Novi Sad, 2007;
- **Tan, Lindsay:** "A Review of Environmental Symbology: Origins and Contributions Toward a Theoretical Framework", *Journal of Interior Design*, Vol. 36, No. 2, 2011. стр. 39-49;
- **Temple, Nicholas:** *Disclosing Horizons: Architecture, Perspective and Redemptive Space*, Routledge, London and New York, 2006;
- **Tomlison, Mark:** *Lifestyles and Social Classes*, CRIC Discussion Paper No. 9. Manchester, CRIC, The University of Manchester. 1998;
- **Todorov, Marko; Miškeljin, Ivana:** "The Role of an Architectural Icon at the End of Twentieth and the Beginning of the Twenty-First Century" y: *PHIDAC: III International symposium for students of doctoral studies in the fields of civil*

engineering, architecture and environmental protection; Novi Sad, 2011, стр. 353-359.

- **Todorov, Marko; Miškeljin, Ivana:** *Retail Architecture and the Problem of Sustainability*, Indis 2012, Novi Sad, 28-30. Novembar 2012. Zbornik str. 447-455;
- **Uskoković, Sandra:** “Treći prostor kao egzistencijski habitat ili poetska imaginacija” u *Zarez, dvotjednik za društvena i kulturna zbivanja*, br. 155, 20.05.2005, preuzeto sa: <http://www.zarez.hr/clanci/treci-prostor-kao-egzistenijski-habitat-ili-poetska-imaginacija> (pristupljeno 14.12.2012.);
- **Vasiljević, Jelena:** “Semiološka analiza reklame” у: *Etnoantropološki problemi*, 2/1 Filozofski fakultet, Beograd, 2007, стр. 41-53;
- **Veblen, Torsten:** *Teorija dokoličarske klase*, Novi Sad, Mediterran Publishing, 2008. (1899);
- **Venturi, Robert:** *Složenosti i protivurečnosti u arhitekturi*, Beograd, Građevinska knjiga, 2008. (1966);
- **Venturi, Robert; Skot Braun, Deniz; Ajzenur, Stiven:** *Pouke Las Vegasa*, Beograd, Građevinska knjiga, 1990. (1972);
- **Virilio, Paul:** *The Aesthetics of Disappearance*, New York: Semiotext(e), 1991;
- **Weinthal, Louis** (ed.): *Toward a New Interior, An Anthology of Interior Design Theory*, New York, Princeton Architectural Press, 2011;
- **Yelavich, Susan:** *Contemporary World Interiors*, London, Phaidon, 2007;
- **Yelavich, Susan:** *The Difference Between Design Studies and Design History*, preuzeto sa: http://adht.parsons.edu/designstudies/2012/01/07/design_studies_and_design_histor/ (pristupljeno 16.12.2012.);
- **Zumthor, Peter:** *Thinking Architecture*, Basel, Birkhauser, 1998.
- **Zumthor, Peter:** *Atmospheres*, Basel, Birkhauser, 2006.

- **Липовецки, Жил:** *Царство пролазног, мода и њена судбина у модерним друштвима*, Сремски Карловци и Нови Сад, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, 1992;

7. Извори илустрација

- **Сл. 1. Дизајн подређен репрезентацији:** Заха Хадид, фотографија дела ентеријера хотела *Пуерта Америка* у Мадриду, 2003-5; преузето са http://www.hoteles-silken.com/content/imgsxml/es/galerias/panel_rooms_list/3/hoteles-puertaamerica-habitaciones-lobby-space-club.jpg (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 2. Унутрашњост Пантеона у Риму**, 128. г.н.е; преузето са: http://hqworld.net/gallery/data/media/135/interior_of_the_dome_on_the_pantheon__rome__italy.jpg (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 3. ОМА: Унутрашњост Централне библиотеке у Сијетлу**, 2004; преузето са: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4d/Seattle_Public_Library.jpg (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 4. Губљење дистинкције између реалног и виртуелног у ентеријеру:** Андреа Паладио (архитектура) и Паоло Веронезе (фреско сликарство), унутрашњост Виле Барбаро у Мазеру, Италија, 1554-58; преузето са: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c7/Cruciform_Sala_a_Crociera.jpg (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 5. Нови пластицизам или апстракција као метода стратификације:** Тео Ван Дезбург, Кафе L'Aubette, Стразбург, 1928; преузето са: <http://www.urbain-trop-urbain.fr/wp-content/uploads/2011/01/THEO-VAN-DOESBURG-HANS-ARP-ET-SOPHIE-TAEUBER-ARP-—-LAubette-Strasbourg-1928-> (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 6. Примена принципа облагања:** Адолф Лос, ентеријер "Америчког бара", Беч, 1903; преузето са: http://www.woka.com/uploads/tx_gddlwokaprojects/21334-Loosbar4-1220.jpg (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 7. Принцип стратификације и паралелна егзистенција новог и старог:** Карло Скарпа, Фондација "Кверини", Венеција, 1961-3; преузето са: http://31.media.tumblr.com/tumblr_lkiuxzbptK1qi2m3to1_1280.jpg (приступљено 05.02.2014.);
- **Сл. 8. Инхерентна декоративност природних материјала** - оникса и егзотичног фурнира: Мис ван дер Рое, унутрашњост Виле Тугенхат у Брну, 1928-30; преузето са:

http://www.greatbuildings.com/gbc/images/cid_1187712974_Tugendhat305.jpg

(приступљено 06.02.2014.);

- **Сл. 9. Марсел Дишан, "Фонтана"**, 1917; преузето са: http://www.tate.org.uk/art/images/work/T/T07/T07573_10.jpg (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 10. "White Box"**, Роџерс Партнерс, предлог за галерију у Каулуну, Кина, 2014; преузето са: http://www.bustler.net/images/news2/Rogers_Partners_WKCD_-_White-Box-Gallery.jpg (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 11. Вернакуларна архитектура**, ентеријер сеоске куће породице МекКалистер, Западна Вирџинија, 1827; преузето са: [https://www.nmni.com/Images/UM-What-s-On-\(2\)/Collections/Buildings/McCallister-House-interior](https://www.nmni.com/Images/UM-What-s-On-(2)/Collections/Buildings/McCallister-House-interior) (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 12. "Труљо"**, вернакуларни ентеријер, Пуља, Италија, преузето са: [https://www.nmni.com/Images/UM-What-s-On-\(2\)/Collections/Buildings/McCallister-House-interior](https://www.nmni.com/Images/UM-What-s-On-(2)/Collections/Buildings/McCallister-House-interior) (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 13. Џон Поусон, ентеријер куће "Палмгрен"**, Древикен, Шведска, 2006-13; <http://www.johnpawson.com/resources/296/DSC0535.jpg> (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 14. Типични стилски мотиви у ентеријеру америчког "Арт декоа"**, око 1930. године; преузето са: <http://www.designshuffle.com/blog/style-guide/art-deco-style/> (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 15. Стилизација идеја модерног покрета**, Рајмонд Леви у свом студију, преузето са: <http://classconnection.s3.amazonaws.com/341/flashcards/1903341/jpg/13-14412581EF67A9EF459.jpg> (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 16. Ричард Сера, "One Ton Prop"**, 1969; преузето са: [http://mobiletest.moma.org/collection_images/resized/091/w1024h1024/CRI_63091.jpg?moma_url_type=img&moma_title=One%20Ton%20Prop%20\(House%20of%20Cards\)](http://mobiletest.moma.org/collection_images/resized/091/w1024h1024/CRI_63091.jpg?moma_url_type=img&moma_title=One%20Ton%20Prop%20(House%20of%20Cards)) (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл.17. Тадао Андо, ентеријер Куће Кошино**, 1981; преузето са: [openhouse-barcelona-koshino-house-architecture-tadao-ando-japan.jpg](http://www.openhouse-barcelona-koshino-house-architecture-tadao-ando-japan.jpg) (приступљено 06.02.2014.);

- **Сл.18. Виктор Василев, ентеријер куће Солдати**, 2011. преузето са: <http://europaconcorsi.com/projects/164382-Victor-Vasilev-Casa-in-Toscana> (приступљено 06.02.2014.);
- **Сл. 19. RCA Miracle Kitchen** - централни експонат на америчкој националној изложби у Москви, 1959. године; преузето са: <http://www.architecturenorway.no/render/w1832-h1832-c0-q80/3.questions/2.histories/2.colomina-images/4.6-30.jpg> (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 20. Иконографија Гуги дизајна**, преузето са: <http://cdn.ultraswank.net/t/?src=/uploads/house-of-the-future.jpg&w=1000&h=500&q=80> (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 21. Псеудофутуристички маниризам Карима Рашида** на почетку XXI века, садржи многобројне референце на гуги стил средине XX века, преузето са: http://www.gorenje.com/highlights/en/imagelib/magnified/press/2009/press_room/ifa2009/gorenje_designed_by_karim_rashid/karim-rashid-randy_krisp.jpg (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 22. Чарлс и Реј Имс, серија пластичних наслоњача**, 1949. преузето са: http://www.hidesign.it/media/com_hikashop/upload/eames-plastic-chair_vitra_2_1745811028.jpg (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 23. Марсел Бројер, столица Б33**, 1927. преузето са: https://d2mpxrrcad19ou.cloudfront.net/item_images/141079/2526453_fullsize.jpg (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 24. Марсел Бројер, столица Б34**, 1929; преузето са <http://themagazine.info/56/Pictures/Classics/art165Three.jpg> (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 25. "Video Killed the Radio Star"**, Почетак емитовања музичке телевизије MTV, 1981. године; преузето са: <http://raisedontheradio.files.wordpress.com/2013/09/iwantmymtv.png> (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 26. Еторе Соттас, систем Супербокс**, 1965; преузето са: http://www.designboom.com/wp-content/uploads/2000/09/designboom_ettore-sottsass_interview_002.jpg (приступљено 07.02.2014.);

- **Сл. 27. Еторе Сотсас, полица Карлтон**, 1981; http://shard3.1stdibs.us.com/archivesE/upload/9788/30_13/org_dsc_0767/DSC_0767_1.jpg (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 28. Филип Старк, цедиљка Ђуси Салиф**, Алеси, 1990; преузето са: <http://gienahguevarra.files.wordpress.com/2010/06/picnik-collage1.jpg> (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 29. Ентеријер као позорница**, Филип Старк, лоби хотела Парамант, Њујорк, 1991; <http://www.apid.ae/media/image/Pic-7-Starck,-Paramount-Hotel,-NY.jpg> (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 30. Наративи спектакла**, Заха Хадид, ентеријер ресторана ”Монсун” у Сапороу, Јапан, 1990; преузето са: http://www.elcroquis.es/media/public/img/Reediciones/Zaha_Hadid/15-MOONSOON_big.jpg (приступљено 07.02.2014.);
- **Сл. 31. Постмодерни маниризам на различитим просторним нивоима**, Сантјаго Калатрава, телекомуникациони торањ ”Монжуик”, Барселона, 1990. и истоимена светилка за Артемиде, 1990; преузето са: <http://www.citytoursbarcelona.com/castellano/fotos/arquitectura/santiago-calatrava-communications-tower-1.jpg> и <http://www.panik-design.com/acatalog/b-pop-up-arte-montjuic.jpg> (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 32. Марк Њузон, лежачка Локид лаунџ**, 1988; преузето са: <http://objectsnotpaintings.com/wp-content/uploads/2013/12/newson-lockheed.jpg> (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 33. Демјан Херст, ресторан Фармаси**, 1998; преузето са: http://4.bp.blogspot.com/_uveeaquyXNg/T9M6tRbqR4I/AAAAAAAAAENs/40VDnikwOVY/s1600/265693-_4_0.jpg (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 34. Петер Цумтор, ентеријер терми у Валсу**, 1998; преузето са: http://theredandthewhite.files.wordpress.com/2012/02/vals_central-bath.jpg (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 35. Тишина као наратив**. Интернет страница за издавање куће у планини са потписом познатог архитекте; преузето са www.zumthorferienhauser.ch (приступљено 08.02.2014.);

- **Сл. 36. Преплитање виртуелног и реалног**, ”Музеј невиности” Орхана Памука, преузето са: <http://www.masumiyetmuzesi.org/Files/Contents/Catalogue-01-525x350.jpg> (приступљено 08.02.2014.) и Pamuk, O: *Muzej nevinosti*, Beograd, Geopoetika, 2008;
- **Сл. 37. Циркулација наратива између различитих културних формата**: филм ”Амерички психо” и музички спот за песму “Love Lockdown” Кањеа Веста, Youtube screenshot (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 38. Глобализација и национални идентитет**: Кувајтска реклама за компанију ”ИКЕА”; преузето са: <http://djhuppatz.blogspot.com/2011/05/ikea-vs-muji.html> (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 39. Носталгија као наратив**: ентеријер продавнице ”Мануал” у Новом Саду; преузето са: http://enterijer-jankovic.co.rs/enterijer_en/gallery/fullsize2/162.jpg (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 40. Постомодерни маниризам као бренд**: Заха Хадид, прибор за јело за “WMF”; преузето са: <http://www.homer.hk/wp-content/uploads/WMF-Zaha-1.jpg> (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 41. Вардов систем дељења укуса**; преузето из: Tomlison, M: ”Lifestyles and Social Classes”, *CRIC Discussion Paper* No. 9. Manchester, CRIC, #e University of Manchester, 1998.
- **Сл. 42. Тадао Андо, Позориште Армани**, Милано, 2000; преузето из: Jodidio, P: *Ando, Complete Works*, Koeln, Taschen, 2007.
- **Сл. 43. Наоми Леф, вила Рајнлендер**, продајни простор за Ралф Лорен, Њујорк, 1984-6; преузето са: A Continuous Lean: www.acontinuouslean.com (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 44. Бон Марше, потрошачки храм XIX века**, Париз, 1875, преузето са: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c1/Le_Bon_Marché_à_Paris_\(1875\).jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c1/Le_Bon_Marché_à_Paris_(1875).jpg) (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 45. Бутик као галерија**, Џон Поусон, продајни простор за Келвин Клајн, Њујорк, 1993-5, преузето са: http://www2.potsdam.edu/dubayvp194/CMPT_410_Web%20Design

%20Class/simplesite/simplesite/UseImages/Full/FullCalvinPawson2.jpg (приступљено 08.02.2014.);

- **Сл. 46. Trickle-down ефекат**, продајни простор за Масимо Дути у Њујорку, 2010: преузимање наратива, естетике и система излагања робе од брендова из вишег ценовног ранга; преузето са: Retail Design Blog: www.retaildesignblog.net (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 47. Културна диверсификација на примеру музике:** развојна линија која приказује заступљеност музичких жанрова у односу на годину издавања у библиотекама корисника Гуглових музичких сервиса. Као и у дизајну, од 1980. године, приметна је диверсификација и претварање музичког тржишта у специфичне нише; преузето са: Google Music Timeline <https://research.google.com/bigpicture/music/#> (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 48. Представљање прве генерације ”ајфона”**, 2007; преузето са: http://i.i.cbsi.com/cnwk.1d/i/tim/2012/06/26/Screen_shot_2012-06-26_at_11.24.06_AM.jpg (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 49. ”Дигитална гротеска”**, прва 3D штампана соба, ЕТН, Цирих, 2013; преузето са: https://www.ethz.ch/en/news-and-events/eth-news/news/2013/10/architektur-wie-gedruckt/_jcr_content/news_content/fullwidthimage/image.imageformat.lightbox.732570209.png (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 50.** Још увек актуелни образци дизајна заснованог на масовној производњи, постављени су 1920-тих година у оквиру Баухауса; преузетос са: <http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/1921-1930.html> (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 51.** Алпски амбијент на обали персијског залива, ентеријер собе у хотелу ”Кемпински” у комплексу затвореног скијалишта у Дубаију, 2006; преузето са: http://alpineguru.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/07/Print_master-bedroom-grand-ski-chalet-KempinskiDubai.jpg (приступљено 08.02.2014.);
- **Сл. 52.** Фабио Новембре, ентеријер дискотеке Блу у Лодију (Италија), 1997; преузето са: <http://www.novembre.it/interiors/blu-discoteque/> (приступљено 08.02.2014.).

8. Индекс

А

Аберкромби, Стенли	8, 28, 49, 78, 79
Ајзенман, Питер	51, 80, 81
Ајзенур, Стивен	32, 99, 106, 107
Алеси	116, 117
Андо, Тадао	92, 170, 171
Ападурај, Арџун	24, 36, 61, 102, 113, 130, 140, 141, 147, 148, 172
ар деко	89, 90, 91
Армани	167, 169-172

Б

Башлар, Гастон	31
Бел, Денијел	12, 139, 164
Бењамин, Валтер	6, 7, 10, 29, 30, 33, 35, 37, 42, 57, 58, 59, 63, 64, 81, 93, 112, 133, 186
Бетихер, Карл Готлиб	67, 80, 82
Благојевић, Љиљана	88
Бодријар, Жан	7, 11, 17, 29, 33, 34, 35, 36, 37, 42, 51, 60, 61, 65, 86, 94, 130, 142, 143, 149, 163, 166, 167, 182, 188, 189, 192, 202, 205
Бројер, Марсел	104, 105
Бурдије, Пјер	36, 53, 83, 140, 144, 156, 158, 159, 165, 170, 198

В

Вагнер, Ото	69
ван Дезбург, Тео	68
ван дер Рое, Мис	79, 133
Веблен, Торстен	74, 76, 79, 110, 153
Вентури, Роберт	32, 99, 106, 107
веркбунд	65, 111, 155
Вест, Кање	134, 135

Г

Гиденс, Ентони 36, 145, 146, 160
гуги стил 99, 100, 101, 102

Д

декорација 14, 24, 25, 47, 58, 64, 65, 68, 69, 72-83, 88, 89, 103, 119, 148, 180, 193, 194, 197, 206
диверсификација 83, 85, 86, 87, 106, 107, 111, 135, 141, 149, 158, 165, 179, 183, 186, 187, 188, 190, 199, 203, 205, 206
Дишан, Марсел 81
Дебор, Ги 58, 120, 123
Делез, Жил 37, 53

Е

економија 23, 28, 43, 56, 86, 105, 109, 118, 146, 148, 153, 156, 158, 161, 162, 165, 190, 200, 203
Еко, Умберто 20, 32, 33, 48, 49, 52, 76, 82, 86, 184, 198, 204
Елис, Брет Истон 3, 133, 134
Амерички психо 3, 133, 134
Ердеи, Илдико 23, 36

Ж

животни стил 4, 10, 16, 19, 35-37, 43, 64, 73, 74, 82, 83, 96, 100, 109-111, 113, 117, 118, 135, 140, 141, 144, 145, 147, 148, 150, 153, 155, 157-167, 172, 176, 178, 180, 181, 188, 189, 194, 203-205

З

Земпер, Готфрид 69, 80, 112

И

идентитет 10, 18, 19, 30, 36, 41, 44, 46, 62, 63, 66, 71, 74, 82, 98, 102, 107, 110, 111, 113, 118, 123, 128, 130-137, 140, 142-147, 154-163, 167-169, 176, 180, 188, 193, 196, 199, 200, 204
ИКЕА 135, 136
иконизација, икона 11, 15, 16, 20-22, 30, 40, 43, 46-48, 56, 61, 66, 68, 80, 88, 90, 99, 103, 109, 114, 116, 117, 119, 123, 124, 127-130, 133-135, 138, 150, 152, 164, 195, 196, 200, 203, 204

Имс, Чарлс и Реј 103-105
интернет 14, 37, 38, 45, 123, 129, 180-182, 185, 187, 188, 205

Ј

Јелавич, Сузан 14, 27, 54, 83, 126, 205

К

Калатрава, Сантјаго 121, 122

Карузо, Адам 37, 38

Кембел, Колин 36, 110

Коломина, Беатриз 95, 97

Колхас, Рем 54, 55,

комодификација 5, 8, 11, 13, 16, 20, 22, 25, 36, 40, 42, 43, 44, 46, 57, 87, 98, 102, 109, 113, 117, 120, 121, 124, 128, 130, 133, 138, 141, 145-150, 165, 167, 195, 203

Константиновић, Радомир 85

Клајн, Келвин 121, 144, 171, 174-177

Крацауер, Зигфрид 6, 71

Курамата, Широ 124, 125, 131

Л

Лос, Адолф 69, 71, 77, 78

Леви, Рајмонд 90, 91, 155, 186

Ле Корбизје 77, 78

Левин, Силвија 38, 192

Лефевр, Анри 7, 17, 31, 33, 48, 71

Леш, Скот 36, 156, 157, 160, 161

Липовецки, Жил 60, 62, 63, 85, 123, 186, 187, 199

Лорен, Ралф 144, 148, 171-173, 176

люксуз 34, 74-76, 83, 101, 133, 144, 149, 150, 153, 164-169, 177, 178

М

маркетинг 4, 13, 19, 30, 86, 127, 135, 139, 141, 146, 150, 156, 157, 162, 165-171, 176, 181-183, 189, 199, 202, 203

Мејси, Ен	26, 96
Мекинтош, Чарлс Реније	133
Милер, Денијел	36, 37, 103, 146, 157
Морен, Едгар	187
Морис, Вилијам	65, 73, 155, 192
Мутезијус, Херман	65, 110
MTV	112, 135

Н

Норберг-Шулц, Кристијан	4, 9, 18, 30, 31, 33, 48, 49, 128, 193
носталгија	44, 102, 103, 141, 147, 148, 169, 172, 200

Њ

Њузон, Марк	125
-------------	-----

О

Онг, Валтер	50
орнамент	76-82, 90, 112, 114, 197
Оже, Марк	207

П

Пајл, Џон	9, 26, 53, 89, 90
Паладио, Андреа	60
Паласма, Јухани	31, 188
Памук, Орхан	132
Певснер, Николаус	27
постиндустријско друштво	12, 13, 43, 109, 139, 146, 152, 160, 162, 165, 199, 200, 109
постмодернизам	25, 31, 35, 37, 38, 43, 45, 74, 91, 102, 107, 108-113, 116-120, 127, 128, 131, 140, 147, 148, 152, 164, 168, 173, 174, 179, 187-200, 207
постфордизам	111, 153, 157, 158, 179, 190, 199, 203
Поусон, Џон	84, 121, 176, 177
Прада	143, 144, 166, 176

Р

Рамс, Дитер	152, 155, 184, 186, 192, 194
Роцек, Крис	36, 110
Радовић, Ранко	39
Рајс, Чарлс	10, 29, 42, 64, 73, 82
Рашид, Карим	102, 135
Роцерс, Ернесто	150

С

Сера, Ричард	92
Симел, Георг	35
Скарпа, Карло	70
Слотердајк, Петер	56
Сотсас, Еторе	114-116
Мемфис	114, 115, 116
Спарк, Пени	30, 41, 63, 95, 98, 119, 145, 196
спектакл	4, 13, 19, 40, 42, 44, 58, 95, 98, 118-123, 126, 135, 142, 143, 167, 169, 171, 174, 194, 203, 205
Старк, Филип	74, 117, 118
стратификација	47, 58, 66, 68, 71, 74, 143, 196, 197
Суђић, Дејан	34, 46, 124, 125, 169

Т

Темпл, Николас	62
----------------	----

У

Ури, Цон	36, 156, 157, 160, 161
Ускоковић, Сандра	31

Ф

Фридберг, Ен	62
Фостер, Хал	12, 37, 123, 127, 139, 146, 187
Федерстон, Мајк	35, 113, 116, 145

Фремптон, Кенет 106

Х

Хабермас, Јирген 108

Хадид, Заха 7, 120, 121, 151, 152

Хапец, Денијел 50, 118, 136, 137, 174

Харви, Дејвид 43, 113, 140

Херст, Демјан 126

Хичкок, Хенри Расел 87, 106

Хофман, Јозеф 69

Ц

Цумтор, Петер 31, 38, 127, 128, 193

Ч

Чејни, Дејвид 36, 44, 110, 146, 147, 149, 154, 155, 156, 157, 161, 162, 167, 170, 180

Џ

Џејмсон, Фредрик 35, 37, 43, 102, 109, 113, 139, 141, 147, 172, 200

Џенкс, Чарлс 32, 43, 106, 107, 108

Џобс, Стив 183, 184

Џонсон, Филип 87, 106

Џоузлит, Дејвид 38, 192

Ш

Шрагер Иан 118

Шуваковић, Мишко 109, 140, 192, 200