

# ESTETSKA FUNKCIJA MODERNE PROIZVODNJE

## ESTHETIC FUNCTION OF MODERN PRODUCTION

*Radivojević Radoš, prof. dr. Sociologije, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

### *Rezime*

*Moderna proizvodnja dobija sve više estetski oblik zahvaljujući dizajnu. Osnovni uzroci estetizacije moderne proizvodnje nalaze se u razvijenim estetskim potrebama ljudi, kao i u tržišnim odnosima koji primoravaju proizvođače da svoje proizvode oblikuju prema estetskim kriterijima kako bi ih učinili prijatnim i lepim i time povećali njihovu prodaju, a time i svoj profit. Dizajn se prevashodno javlja kao sredstvo za uvećanje profita, ali i kao sredstvo za zadovoljenje estetskih potreba ljudi i ulepšavanje sveta.*

*Ključne reči: estetika, potrebe, tržište*

### *Summary*

*Modern production is becoming increasingly esthetic. The main reasons for this may be found in the more developed individual esthetic needs as well as in market relations which cause the manufacturer's to design their products according to esthetic criteria. Thus making them more appealing and so increasing their sales and the producer's profit. Design is primarily a means increasing profit but also a way of satisfying one's esthetic needs human desire for a beautifying.*

*Key words: Esthetic, needs, market*

## 1. UVOD

Proizvodnja u modernim društvima se veoma razlikuje od proizvodnje u prošlim društvenim sistemima. Razlika se ogleda u obilju proizvoda, u funkcionalnoj različitosti i kvalitetu proizvoda, ali i u estetskom oblikovanju proizvoda. Proizvodnja u prošlosti bila je prevashodno usmerena na funkcionalno zadovoljavanje elementarnih potreba, dok je proizvodnja u modernim kapitalističkim sistemima podjednako usmerena na zadovoljavanje funkcionalnih potreba i estetsko oblikovanje potreba i proizvoda. Estetizacija moderne proizvodnje ogleda se u estetskom oblikovanju proizvoda koji služe zadovoljavanju osnovnih potreba, u estetizaciji potreba, kao i u stvaranju proizvoda čija je funkcija čisto estetska. Može se bez preterivanja reći da moderna proizvodnja sve više dobija umetnički oblik.

## 2. KORENI PROIZVODNE ESTETIKE

Krajnji koreni proizvodne estetike nalaze se u osobinama čovekove prirode. Čovek je svesno društveno biće koje nastoji da svoje zamisli praktično oblikuje u vidu materijalnih dobara radi zadovoljenja svojih potreba. Ali, pored svesti, čovekove praktičnosti i društvenosti kao

temeljnih osobina čovekove prirode, u temeljne osobine čovekove prirode spada i čovekova estetičnost koja se u toku istorije ispoljavala u dva vida i to: u stvaranju umetnosti kao sveta lepog duha i u težnji ljudi da se materijalni svet, svet materijalnih dobara koji su stvarali oblikuju prema kriterijima lepote. Kao izraz ove iskonske ljudske težnje za lepim svet je u toku istorije, mada ne uvek kontinuirano i nejednakim intenzitetom, ali u osnovi stalno postepeno estetski razvijao i postojao sve lepši i lepši.

Pored ljudske prirode kao individualno psihološkog korena estetičnosti, kao značajni društveni izvori estetičnosti sveta i proizvodnje javljaju se moć i tržište. Velika količina moći koju su posedovali pojedinci i društvene grupe, odnosno crkva i država uvek je nastojala da se ispolji i u nekom materijalnom obliku. Bogati i moćni pojedinci, društvene grupe i institucije imali su potrebu da svoju moć ispolje najčešće u vidu izgradnje reprezentativnih objekata i luksuznih predmeta kako bi skrenuli pažnju podanika na svoju moć i izazivali njihovo divljenje, strahopoštovanje i podanički odnos. Da bi se izazvalo strahopoštovanje i pokazala posebnost objekti su prevashodno građeni monumentalno i raskošno, ali su veoma često građeni i prema nekim estetskim principima. Estetičnost se u ovom slučaju ispoljava u dva vida i to u vidu sredstva za prikazivanje moći, s jedne strane, ali, s druge strane, i kao mogućnost bogatih i moćnih da oblikuju objekte i predmete, ne samo prema funkcionalnim principima već i prema principima lepote. Siromačni ljudi iako su imali razvijene neke estetske principe nisu ih mogli realizovati, jer nisu imali ni materijalnih sredstava ni vremena da bi oblikovali objekte i predmete prema estetskim zahtevima. Njihova estetika bila je zarobljena njihovim siromaštvom.

Pojava tržišta i tržišne privrede čak i u ograničenoj meri, kao što je to bilo u prošlosti, podsticalo je delovalo na estetsko oblikovanje proizvoda koji su bili namenjeni prodaji. Konkurencija je od samih početaka primoravala proizvođače da učine svoje proizvode, ne samo jeftinijim, kvalitetnijim i funkcionalnijim već i estetski privlačnijim. Roba, kaže Marks, namiguje potrošaču kao zaljubljeno oko. »Čitava jedna vrsta roba upućuje kupcima svoje ljubavne poglede...Ko želi da pridobije ljubav čini sebe lepim i privlačnim. Razni ukrasi i tkanine, mirisi i boje nude se kao sredstva prikazivanja lepote i privlačnosti. Tako roba pozajmljuje od ljudi svoj estetički jezik za pridobijanje ljubavi. Odnos se tada preokreće i ljudi svoj estetički izraz pozajmljuju od roba« (Volfgang Fric Haug, 1981:13).

### **3. PROIZVODNJA U PROŠLOSTI I ESTETIKA**

Estetske potrebe čoveka odnosno način i oblik zadovoljavanja osnovnih potreba u predkapitalističkim društvima bio je od manje važnosti od samog zadovoljavanja potreba. Nizak stepen ekonomske razvijenosti ovih društava primoravao je ljude da svakodnevno celokupnu svoju energiju iscrpljuju kako bi obezbedili nužna sredstva za elementarno preživljavanje, odnosno za zadovoljenje osnovnih egzistencijalnih potreba. U uslovima elementarne materijalne oskudice kada ljudi nisu u mogućnosti da zadovolje svoje osnovne egzistencijalne potrebe, estetske potrebe u vrednosnom sistemu čoveka, a i u realnom životu postaju beznačajne. Tek kada su ljudi bili u mogućnosti da svojim radom relativno lako obezbede sredstva za zadovoljenje osnovnih potreba i da stvore višak proizvoda stvoreni su nophodni uslovi za nastajanje robne estetike. Tek tada ljudi su mogli da posvete pažnju estetskom izgledu proizvoda i da proizvode koje su koristili oblikuju tako da im oni stvaraju osećaj prijatnosti i lepote.

Uopšte u društvu, ne samo u materijalnoj proizvodnji, ljudi su počeli da se bave lepim i da stvaraju lepo onog trenutka kada su stvoreni uslovi da se jedan sloj ljudi oslobodi mukotrpnog fizičkog rada kao egzistencijalne nužnosti i da se posveti stvaranju i izražavanju lepote kao svom životnom pozivu. Naravno, da bi se ljudi posvetili stvaranju lepote i živeli

od svog stvaranja morao je da postoji društveni sloj ljudi koji je cenio lepotu kao vrednost, jer je to davalo svrhu estetiци.

Moć, bogatstvo i trgovina u predkapitalističkim društvima koncentrisani su bili u gradovima, što znači da je estetsko oblikovanje proizvoda, predmeta i objekata postojalo jedino u gradovima i razvijalo se paralelno sa razvojem gradova. Palata i hram kao dominantni i najlepši objekti u svakom gradu predstavljaju simbole dominantne društvene moći, kako u gradovima starog veka tako i u gradovima srednjeg veka. Palata predstavlja simbol političke moći kraljevske vlasti, a hram simbol moći sveštениčkog sloja (Luis Mamford, 1988:34). Izgled i lepota Akropole u Atini i Foruma u Rimu predstavljaju potvrdu ove teze. Ne samo u izgledu palate i hrama već i uopšte u izgledu gradova najpotpunije dolazi do izražaja estetičnost predkapitalističkih društava. Estetičnost u izradi predmeta i proizvoda za potrošnju bila je nesrazmerno malo razvijena u odnosu na arhitekturu gradova i to iz dva razloga. S jedne strane, predmeti i proizvodi za potrošnju nisu mogli predstavljati tako reprezentativan i trajan oblik manifestacije moći kao građevine. S druge strane, zanatstvo i trgovina su bili veoma slabo razvijeni i bez izraženije konkurencije, a konkurencija je jedino mogla postaći borbu među zanatlijima i trgovcima za estetsko oblikovanje proizvoda i estetsko pridobijanje kupaca.

Izuzetak od ovog objašnjenja predstavlja estetičnost grčkih gradova, koji su prema rečima, L. Mamforda, visoko cenili lepotu tela, lepotu duha, lepotu umetničkih dela, lepotu objekata koji su služili opštim interesima, ali lepoti materijalne proizvodnje, objekata i predmeta koji su služili ličnoj potrošnji nisu pridavali veći značaj. Kuća Grka »bejaše uska, slabo građena i malo čvrsta zgrada. Uglavnom su služile za spavanje. Krevet i dve lepe amfore sačinjavahu glavno pokućstvo. Građanin nije imao nikakvih potreba i provodio je čitav dan na vazduhu« (Hipolit Ten, 1991:65). I garderoba im je bila krajnje oskudna i jednostavna. Bila je to tkanina za prekrivanje tela.

Zanatlijska proizvodnja, koja je nužno postojala u gradovima, bila je uglavnom usmerena na proizvodnju proizvoda prema porudžbini. Pošto nije bilo razvijene trgovine, a ni proizvodne konkurencije to je estetičnost proizvoda zavisila od razvijenih estetskih potreba kupca odnosno zanatlije proizvođača, kao i od tadašnjih tehničkih mogućnosti oblikovanja materijala. Predmeti za materijalnu proizvodnju nisu se ukrašavali dok su predmeti za kućnu upotrebu bili ukrašavani, naravno u zavisnosti od tehničkih mogućnosti estetskog oblikovanja materijala. Predmeti od keramike veoma rano su počeli da se ukrašavaju, jer je keramika kao materijal relativno lako pružala te mogućnosti za ukrašavanje, a i tehnika ukrašavanja je rano otkrivena.

Intenzivniji razvoj trgovine od 11 veka doprineo je jačanju i širenju zanatlijske proizvodnje i dao kvalitno novi podsticaj estetizaciji zanatlijskih proizvoda. Zanatlije su svoje proizvode prodavali na sajmovima koji su se povremeno održavali prvo ispred zidina grada, a zatim unutar grada. Dalje jačanje trgovine dovelo je do toga se centar grada pretvorio u poslovni trgovački centar i do stvaranja stalnog izložbenog prostora kao estetičke inovacije koja je predstavljala inicijalnu osnovu reklame. U 17 veku u gradu se pojavljuju prodavnice sa staklenim izlogom okrenutim prema ulici. U izlozima se izlaže i ukrašava roba sa ciljem da privuče pažnju kupca.

#### **4. ESTETIKA ROBNE PROIZVODNJE**

Moderno kapitalističko društvo je tržišno društvo u kojem vlada slobodna konkurencija među proizvođačima. Proizvođači su nekada konkurisali jedni drugima kvalitetom, funkcionalnošću i cenom proizvoda, a danas i estetskim izgledom proizvoda. Prema nekim autorima u monopolskom kapitalizmu konkurencija proizvoda sa svojim realnim osobinama

zamenjena je konkurencijom izgleda, odnosno utisaka koji taj izgled ostavlja na potrošače u smislu podsticanja na potrošnju (V. F. Haug, 1981:29).

Stvaranjem svetskog tržišta u modernom kapitalizmu, odnosno uslova da potrošači u pojedinim zemljama mogu da kupuju proizvode svih većih svetskih kompanija stvara se problem potrošača koje proizvode kupiti. Ovaj problem nije tako izražen kada između ponuđenih proizvoda postoji značajna razlika u kvalitetu, funkcionalnosti i ceni. Međutim kada između velikog broja ponuđenih proizvoda ne postoji značajnija razlika u pogledu tehničkih karakteristika i cena, kao što je to slučaj danas kod mnogih proizvoda, odnosno kada veliki broj potrošača i ne shvata razlike u tehničkim karakteristikama, kod potrošača se javlja blokada slobode izbora. Potrošači vole da biraju proizvode koje će kupiti za svoj novac čak i kada im nije jasno šta treba da izaberu. Vlastitim izborom oni se potvrđuju i kao potrošači i kao ličnosti. Dalje, potrošači imaju potrebu da se poistovećuju sa proizvodima koje poseduju, a s obzirom da svaki čovek želi da izgleda privlačno i lepo on se najlakše poistovećuje sa lepo oblikovanim proizvodima. Dizajn proizvoda uspešno razrešava ove probleme. On nudi potrošačima da su u obilju sličnih proizvoda opredele na osnovu estetskog izgleda proizvoda i da kod njih stvori osećaj da su kupili najlepší proizvod, proizvod koji su od uvek želeli i koji ih ispunjava emocionalnim zadovoljstvom.

Uspešan dizajn predstavlja uspešno umetničko oblikovanje estetskog doživljaja potrošača proizvoda. Ovaj svoj cilj dizajn ostvaruje na dva načina i to otkrivanjem estetskog doživljaja proizvoda pojedinih kategorija potrošača, kao i stvaranjem i nametanjem putem reklame određenog estetskog doživljaja nekog proizvoda potrošačima. »Ko želi da prodaje, mora posredovati doživljaje...Tako se prodajno mesto određuje kao pozornica sa funkcijom da publici posreduje doživljaje koji stimulišu pojačano potrošačko ponašanje« (V. W. Haug, 1981:67). Otkrivanjem estetskog doživljaja potrošača zahteva od dizajnera poznavanje kultura i subkultura potrošača i sposobnost njihovog uživanja u estetske vizije pojedinih proizvoda. Ma koliko bila uspešno estetski oblikovana, garderoba koja pokazuje obnaženo telo neće naći kupce u tradicionalnim islamskim zemljama, jer je takva estetika suprotna njihovim moralnim vrednostima. »Jedan misionar koji se našao pred poluobnaženim Afrikancima poručio im je grudnjake i na svoje veliko iznenađenje primetio da su neke od njih stavile grudnjake na glavu kao ukras« (Majkl Haralambos, 1985:7). Istorija automobilizma ukazuje na uspešne primere otkrivanja estetskog doživljaja automobila u pojedinim subkulturama. »BMW« je stvaran i oblikovan za mlade koji dolaze, odnosno za one koji se osećaju mladi i koji su postigli značajne uspehe u svojoj profesiji i žele da izgledaju vaninstitucionalno. »Rols-Rojs« je projektovan kao statusni automobil koji će imati »kraljevski pečat« i koji nikada neće izaći iz mode (Peter Drucker, 1991:112).

Ljudi bez obzira da li su toga svesni ili ne pri kupovini roba se, ipak, na neku način potvrđuju i kao potrošači i kao ličnosti, a osećaj da su se potvrdili mogu steći ako im se stvore mogućnosti da kupuju različite proizvode čak i kada su oni funkcionalno istovetni. Mnogi sociolozi tvrde da je ova potreba potvrđivanja u potrošnji i kupovini predmeta postala dominantan obrazac potvrđivanja ljudi u savremenom industrijskom društvu i da je nastala kao rezultat otuđenog rada, odnosno nemogućnosti čoveka da se potvrdi u radu, jer je rad pretvoren u »zaglupljujuće, iscrpljujuće, neljudsko robovanje« mašinama. Prema rečima Herberta Markuzea, ljudi ne traže više svoje ispunjenje u sebi samima, u svom radu i odnosima sa drugim ljudima. Umesto toga, »ljudi prepoznaju sebe u svojim predmetima za potrošnju: nalaze svoju dušu u automobilu, kući sa dva sprata, kuhinjskoj opremi« (Herbert Markuse, 1989:30). Većina ljudi želi da promeni automobil ili nameštaj posle nekoliko godina korišćenja bez obzira što taj automobil ili nameštaj još uvek u potpunosti zadovoljavaju njihove potrebe. Ukoliko bi automobili, odnosno nameštaj bili istovetni u jednom dužem vremenskom periodu onda kod ljudi ne bi postojala želja za promenom sve dok ti proizvodi funkcionalno zadovoljavaju potrebe vlasnika. Na ovaj način se sputava psihološka osnova

potrošnje. Ostala je upamćena prvobitna reklama Fordovog T automobila kao dobra ilustracija ovog problema. Reklama je glasila: kod nas možete kupiti bilo koji automobil pod uslovom da se opredelite za T model u crnoj boji.

Čovekova potreba za potvrđivanjem u promenama proizvoda, odnosno potreba kapitala da stalno proizvodi i prodaje potrošačima svoje proizvode čak i onda kada potrošači neko vreme već poseduju te proizvode, uspešno se rešava estetičkim inovacijama. Estetičke inovacije se ostvaruju putem dizajna. Kao ograničenje širenja kapitalističke proizvodnje javlja se prevelika trajnost proizvoda. Kompanije ovaj problem mogu rešiti snižavanjem kvaliteta, a time i trajnosti svojih proizvoda, ali ovaj metod predstavlja rizik da se kod potrošača izgube imidž i poverenje. Mnogo rašireniji metod rešavanja ovog problema je vremensko i kvantitativno ograničavanje količine proizvodnje određenog modela proizvoda. »Tehnika se sastoji u smanjivanju kvantiteta proizvoda koji se prodaju u starom ruhu« (V. W. Haug, 1981:35). U automobilskoj industriji ima puno potvrda ove prakse. Wolkswagen je mogao da proizvodi Golfa u nepromenjenom obliku u jednom dugom vremenskom periodu kao što je to nekada činio sa proizvodnjom Bube. Međutim, Wolkswagen to danas ne čini. Wolkswagen posle nekoliko godina proizvodnje jednog modela uvodi novi. Na ovaj način on stalno podstiče kupovnu svojih automobila i kod potrošača koji već imaju njihov automobil, ali koji žele da budu u trendu. »Periodičnim novim isceniranjem pojave jedne robe, smanjuje se rok upotrebe upravo onog proizvoda koji u sveri potrošnje funkcioniše kao egzemplar odgovarajuće vrste robe. Ova tehnika bi nadalje trebala da bude označena kao estetička inovacija. Njeno puno razvijanje i sistematska primena svom širinom i dubinom, pre svega u onom delu sveta roba koji je određen za privatnu potrošnju, pretpostavlja potčinjavanje upotrebne vrednosti zaštitnom znaku i u tom smislu, dakle, pobedu monopolske robe-kao što i svaka marka teži da uspostavi estetski monopol« (V. F. Haug, 1981:36).

Estetičke inovacije se po pravilu uvode pomoću reklame koja ima zadatak, ne samo da promoviše novi oblik, već i da podstakne potrošače da se oslobađaju starih proizvoda koji još uvek zadovoljavaju potrebe. Haug ističe da mnoštvo i različitost kravata u jednom društvu predstavljaju noćnu moru za kapitaliste koji se angažovali svoj novac u njihovoj proizvodnji, jer je tržište zasićeno kravata. Jedini način na koji se može podstaći prodaja novih kravata u zasićenom tržištu je angažovanje dizajnera koji će stvoriti pojavno novi oblik kravate i pomoću reklame ubediti potrošače da je ta nova kravata modni trend, a da su sve ostale kravate modno prevaziđene. Kada su polovinom sedamdesetih godina proizvođači muških odela u Nemačkoj zabeležili velike gubitke, angažovali su agencije koje su utvrdile, ono što su inače proizvođači već znali, a to je da su odela trajna i da većina ljudi želi da izgleda neupadljivo i da nosi siva odela. Proizvođači su angažovali reklamne agencije sa zadatkom da ubede potrošače da je njihova garderoba zastarela i da treba da je promene. Reklamna kampanja vodila se tako da stvori utisak kod potrošača da je »staro-a to konkretno znači starije od jedne sezone- i sivo trebalo da znači isto što i kukavički, debelo, umorno i dosadno..Estetička smena generacija roba zahvata ovde ljude, menja njihovu pojavnu sliku zajedno sa pojavnom slikom roba...prirodni karakteri cele jedne generacije muškaraca zastareli su sa potisnutom generacijom roba« (V. F. Haug, 1981:39)

Na kraju osvrnimo se potrebu potrošača za poistovećivanjem sa proizvodima odnosno za orijentacijom pri kupovini određenih proizvoda kada postoji bezbroj sličnih ili istih proizvoda koji se blještavo nude potrošaču kao ostvarenje njegovih želja. Prosečan potrošač najčešće u takvim situacijama nije u mogućnosti da se odluči za određen proizvod. Ono što pomaže potrošaču da se odluči što mu otklanja dileme je »marka« proizvoda odnosno zaštitni znak proizvoda. »Marka« je potrebna i proizvođačima i potrošačima. »Marka« je potrebna proizvođačima da bi obezbedili prestižno mesto među proizvođačima istih roba, a potrošačima da bi obezbedili prestižno mesto u sivilu istovetne potrošnje. Potrošači se danas

prepoznaju po markama automobila koje voze, pšo markama odela koje nose. »Marka« nije samo zaštitni znak proizvođača već i zaštitni znak potrošača.

Da bi se proizvođači neke robe uzdignili iz sveta anonimnosti i postali prepoznatljivi sa svojim proizvodima među konkurentskim kompanijama oni su prinuđeni da stvore proizvode koji su razlikuju u tehničkim karakteristikama, kvalitetu i dizajnu. Stvaranje posebnosti samo u tehničkim karakteristikama, odnosno kvalitetu nije dovoljno za uspešno osvajanje tržišta. Ta posebnost da bi bila prepoznatljiva na tržištu mora da ima svoj oblik, dizajn. Ako proizvođači nisu u mogućnosti da učine svoje proizvode posebnim u tehničkom smislu ostaje im mogućnost da ih učine posebnim bar u pogledu dizajna. Ostao je zabeležen uspeh Lufthanse pedesetih godina koja nije mogla ni tehnički ni u pogledu usluga da bude konkurentna. U takvoj situaciji ova kompanija se obratila Visokoj školi za dizajn u Ulmu za stvaranjem posebne predstave, »celokupnog utiska« o ovoj kompaniji, odnosno zaštitnog znaka. Dizajneri su predvideli posebno farbanje aviona i uniforme stjuardesa, stilizovane putne karte i priveske, pakete za hranu, formulari za plaćanje i redove vožnje i sve to u braon boji. Na ovaj način ova kompanija je postala posebna u predstavama putnika i ne samo posebna već i organizovana i pouzdana, što joj je omogućilo da postane konkurentna.

Kada neka kompanija uspe da stvori zaštitni znak, odnosno psihološko predstavu kod potrošača o svojoj uspešnosti i kvalitetu svojih proizvoda ona time uspostavlja psihološki monopol u prodaji svojih proizvoda. Pri kupovini proizvoda presudni kriterij za potrošače predstavlja »marka« proizvoda, a ne sam proizvod. »Uspešni artikal sa zaštitnim znakom-anjegov uspeh čini ga u izvesnom stepenu monopolskom robom, pošto je taj uspeh jedino rezultat originalnog ulepšavanja koje je kao takvo bez konkurencije-prima sjaj iz svog porekla:produktivnog kapitala, koji uslovljava njegovu pojavnu sliku, a zatim ga isijava natrag na druge robe koje imaju isti izvor. Tako ulepšane robe gotovo da više ne konkurišu odgovarajućim proizvodima drugih firmi kao upotrebne vrednosti. Konkurencija se uveliko premestila na ravan pojavnih slika. Sada jedna pojavna slika konkuriše drugoj pojavnoj slici« (V.F. Haug, 1981:25)

## LITERATURA

1. Drucer F. Peter, Inovacije i preduzetništvo, Privredni pregled, Beograd, 1991.
- 2.Haug Fric Haug, Kritika robne estetike, Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije, Beograd, 1981.
3. Haralambos Michael, Uvod u sociologiju, Globus, Zagreb, 1985.
4. Marcuse Herbert, Čovjek jedne dimenzije, Veselin Masleša, Sarajevo, 1989.
- 5.Mumford Lewis, grad u historiji, globus, Zagreb, 1988.
6. Ten Hipolit, Filozofija umetnosti, Fototipsko izdanje »Dereta«, Beograd, 1990.

Adresa za kontakt:

Radivojević Radoš, prof. dr. Sociologije,  
Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad  
Trg Dositeja Obradovića 6  
21000 Novi Sad  
rados@uns.ns.ac.yu