

Članak je primljen: 25. decembar 2011.  
Revidirana verzija: 10. januara 2012.  
Prihvaćena verzija: 15. januara 2012.  
UDC: 7.05 ; 316.77:159.937.5

**Jovana Ćika**

*studentkinja doktorskih studija*

Grupa za Višemedijske umetnosti, Interdisciplinarne studije Univerziteta umetnosti u Beogradu

jovana.cika@gmail.com

## **Ideologija i retorika dizajna**

**Apstrakt:** Ne postoji jedna ili najbolja definicija dizajna iz razloga što se dizajn može definisati iz različitih uglova. Dizajn je dugo smatran zatvorenim i individualističkom disciplinom, što je zapanjujuće u odnosu na njegovu interdisciplinarnost i domene koje obuhvata. U radu ne odgovaram na pitanje šta je dizajn, već pokušavam da pozicioniram dizajn u današnjim teorijskim praksama. Postavljajući niz pitanja o domenima koje dizajn integriše u sebe (vizuelna kultura, vizuelna gramatika, vizuelna komunikacija, vizuelna retorika i retorika slike, dizajn i kulturalne reprezentacije, ideologija dizajna, ideologija dizajnera, istorijski okviri i uticaji umetničkih pokreta, kreativne industrije, socijalna dimenzija, inovacije i praksa, komunikologija) pokušaću da dokažem da je dizajn kreativni princip vizuelne kulture.

**Ključne reči:** vizuelna kultura, dizajn, kultura dizajna, ideologija, retorika slike, reklama;

U ovom radu se bavim analizom fenomena dizajna kroz teoriju, retoriku slike, ideologiju i forme reprezentacija, sa ciljem da pokažem da je dizajn kreativni princip vizuelne kulture. Dizajn je i kao pojam i kao delatnost proživljavao značajne i duboke promene. Dizajn uspostavlja veze i materijalizuje ideje, formirajući značenje koje se koristi u svakodnevnom životu. On nam otkriva stvari o našem svetu koje su nekada nevidljive. Kroz forme i objekte dizajn čini vidljivim nevidljivo – objašnjava strukture, sisteme, ideje i prostore koji ponekad prevazilaze naše čulne horizonte. Fascinantan aspekt dizajna je u prirodi forme gde kompozicija definiše prostor, ispunjavajući ga značenjem. Neznatnom promenom rasporeda elemenata, oblici dobijaju novi smisao.

Moj cilj je da studijom *Ideologija i retorika dizajna* pokažem značaj dizajna kao interdisciplinarnog, višedimenzionalnog, teorijski utemeljenog kreativnog principa koji je postao nezaobilazni deo vizuelne kulture i svakodnevice. Predmet istraživanja ovog rada je fenomen dizajna, sagledan kroz vizuelnu kulturu, retoriku slike i vizuelnog, vizuelne komunikacije i gramatiku, ideologiju i vizuelnu kulturu 20. veka, kao objekat istraživanja u kontekstu njegovog razvoja, društveno-kulturalnih okolnosti, uticaja i okvira njegovog delovanja. Rad je podeljen na pet poglavlja u ko-

jima se sukcesivno određuje dizajn u prostorima teorije, retorike, ideologije i kroz prizmu stilova i formi reprezentacija. Konačno, celinom ovog rada želim da uspostavim tačke pozicioniranja dizajna u okvirima teorije, ideologije i vizuelne kulture uopšte; da pružim kompleksnu analizu svih njegovih aspekata, kao i psihološki utemeljenu eksplikaciju njegovih uticaja na kolektivnu svest, masovne komunikacije, *advertajzing* i na svakodnevnu kulturu.

Vizuelna kultura korespondira sa socijalnim, kulturnim, ekonomskim i političkim dimenzijama i provokacijama slika i vizuelnog u savremenom svetu. „Vizualna kultura je teorijska disciplina koja se bavi analizom i interpretacijama strukturiranja, funkcioniranja i djelovanja prirodne i artifičijelne vizualnosti u ljudskom društvu. Vizualna kultura je teorija društvenih mehanizama vizualnog prikazivanja, izražavanja, konstruiranja, ponašanja, kao i vizualne percepcije i recepcije.”<sup>1</sup> Dok su se formirale, osamdesetih godina 20. veka, vizuelne studije su bile povezane sa studijama kulture.<sup>2</sup> Devedesetih godina vizuelne studije su uspostavile svoju *filozofiju* kao novo polje istraživanja koje je trebalo da prevaziđe podele u disciplinama i da pod jednim krovom okupi naučnike iz različitih oblasti (istorije umetnosti, kognitivnih nauka, književnih studija, sociologije, filozofije, teorije kulture, antropologije, filmskih i medijskih studija). „Takođe su tumačene kao promena fokusa od izučavanja istorije objekata ka proučavanju istorije recepcija, odgovora, ili reakcija na vizuelne fenomene.”<sup>3</sup>

Vizuelne komunikacije se fokusiraju na vizuelne studije koje se bave pitanjima procedure *pregleda*, procesima razmišljanja i formulacijama misli. Vizuelne studije formiraju okvir izražavanja u kojem je disciplina sopstveni hibrid. Neodoljiva kultura slika i kultura nastanjena u slikama su zapravo izložene vizije i predstave koje se mogu videti i osetiti. Nikolas Mirzojev (Nicholas Mirzoeff) kaže da vizuelna kultura ne uključuje samo umetnički rad, već i reprezentaciju slika u preseku vremena i prostora.<sup>4</sup> Opseg uticaja utvrđenih u studijama vizuelne kulture nosi lokalnu i globalnu, privatnu i javnu sferu. Sa tačke gledišta dizajna, bilo je potrebno da roba i usluge budu samosvesno više vizuelne kako bi se pozicionirale na tržištu i distribuirale široj, anonimnoj publici.<sup>5</sup>

Pojam *retorike*<sup>6</sup> datira još iz stare Grčke i proučavao je korišćenje simbola u procesu komunikacije. „Vizuelna retorika je termin koji se koristi da opiše proučavanje vizuelnih slika u retoričkoj disciplini.”<sup>7</sup> Proučavanje vizuelnih slika se nastavilo i danas je u velikom zamahu iz više razloga. „Retorika slike je njezina materijalna (označiteljska) sposobnost uspostavljanja značenja i prenošenja poruke.”<sup>8</sup> Retoriku slike razradio je francuski semiolog i strukturalista Roland Bart (Roland Barthes). Retorički posmatrano, vizuelne reprezentacije (na primer novinska fotografija), poseduju ogromnu moć jer direktno uključuju gledaoca i zavise od njegove mogućnosti

<sup>1</sup> Miško Šuvaković, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Zagreb, Horetzky, 2005.

<sup>2</sup> „Studije kulture su uglavnom identifikovane sa britanskim studijama kulture, dok je teorijska analiza vizuelne kulture i semiologije bila zasnovana u nizu publikacija koje su nastajale od sredine sedamdesetih godina.” Cf. Miško Šuvaković i Aleš Erjavec (ur.), *Figure u pokretu: savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Beograd, Atoča, 2009, 842.

<sup>3</sup> Ondřej Dadejlk, Jakub Stejskal (eds.), *The Aesthetic Dimension of Visual Culture*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2010, 10.

<sup>4</sup> Cf. Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, London, Routledge, 1998.

<sup>5</sup> „Masovni mediji zasnivaju se na vizualnim informacijama, a ukazuju se kao proširenje ljudskih osjeta i svijesti, što utječe na promjenu percepcije i doživljava svijeta.” Miško Šuvaković, *Pojmovnik...*, op. cit. 666.

<sup>6</sup> O značenjima retorike, cf. <http://www.stanford.edu/dept/english/courses/sites/lunsford/pages/defs.htm>

<sup>7</sup> Sonja K. Foss, “Theory of Visual Rhetoric”, u: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, and Keith Kenney (eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2005, 141.

<sup>8</sup> Miško Šuvaković i Aleš Erjavec (ur.), *Figure u pokretu...*, op. cit.

da proceni i manipuliše neodređenosti da bi kreirao značenje. „Ideja da se verbalni i vizuelni sistemi reprezentacija mogu razumeti kao simbolički procesi, svaki sa određenom gramatikom, je moćan argument za osnove vizuelne retorike.”<sup>9</sup> Hil (Charles A. Hill) svoje poglavlje o psihologiji slika počinje pitanjem na koji način slike ubeđuju (*persuade*) i opisuju psihološke procese uključene u gledanje, uključujući aspekte vizuelne percepcije i efekte slika na emocionalne reakcije i analitičke misli. Procesi koje on opisuje ne zavise od posmatračevog poznavanja umetničkih formi, već su oni univerzalni za sve posmatrače. Kulturalne studije vizuelne retorike su jedan način za razumevanje kako vizuelne reprezentacije deluju: kulturalne vrednosti i poruke u komunikaciji utiču na reakcije gledaoca u odnosu na masovno proizvedene slike. Jedan od koncepata koji se može primeniti na vizuelnu reprezentaciju je koncept *prisutnosti*. „Prisutnost se odnosi na stepen u kome su objekat ili koncept vodeći u svesti publike.”<sup>10</sup> Cilj oratora je da u svakom slobodnom momentu ispuni svest publike *slikom* relevantnog objekta ili koncepta. Fenomen *prisutnosti* je snažno povezan sa vizuelnom percepcijom. Prilikom čitanja, stvaraju se mentalne slike narativa ili deskriptivnog teksta. Neurološke studije pokazuju da se ova situacija događa skoro doslovno. „Odnos između stvaranja mentalnih slika kroz čitanje teksta i procesa razvijanja ili revizije nečijih verovanja i stavova baziranih na ovim mentalnim slikama, tumačili su psiholozi konceptom ‘vividnosti’”<sup>11</sup> *Vividna informacija*<sup>12</sup> je identifikovana kao informacija koja je emocionalno zanimljiva i konkretna; javlja se u formi konkretnog i vizuelnog teksta, ličnih narativa, slika ili iskustva iz *prve ruke*. *Vividne informacije* koje sadrže slike se lakše i brže pamte, pogotovo ukoliko su vizuelni elementi jasni i eksplicitni. Hill zaključuje, „ubeđujući elementi koji uzrokuju snažne emocije kod publike, imaju neverovatnu količinu moći ubeđivanja. Drugo, ovaj fenomen je povezan sa vizuelnom percepcijom. Informacija, iskazana bilo u vizuelnoj ili verbalnoj formi, koja inicira konstrukciju mentalnih slika, verovatnije je da će podstaći emocije koje daju na snazi ubeđivačke moći.”<sup>13</sup>

Vizuelna retorika se odnosi na veliki deo vizuelne i materijalne prakse. Dok se vizuelni mediji bave karikaturom, fotografijom, posterima i digitalnim slikama, obim vizuelne retorike se prostire od istorijskih artefakata do popularnih ikona, od kartografije do arhitekture, od dizajna enterijera do javnih spomenika. Raznolikost pristupa i ciljeva mogu se pratiti u literarnim recenzijama studija vizuelne retorike. Hil i Helmers (Marguerite Helmers) su primetili da područje vizuelne retorike ne nudi dovoljno odgovora o osnovnim *prirudama* ova dva termina *vizuelno* i *retorika*: „Za neke, proučavanje ‘vizuelnog’ izgleda da se sastoji isključivo od analize reprezentativnih slika, dok drugi uključuju proučavanje vizuelnih aspekata skoro svega stvorenog ljudskim rukama. (...) Drugima je proučavanje vizuelne retorike nužno uključivalo proučavanje procesa gledanja, ‘pogleda’ (*gaze*), sa svim psihološkim i kulturnim implikacijama utkanim u termin.”<sup>14</sup> Fosova (Sonja K. Foss) navodi da pojam vizuelne retorike ima dva značenja u retoričkoj disciplini. Termin se odnosi i na vizuelni objekat ili artefakt i na perspektivu studija vizuelnih podataka. „U prvom smislu, vizuelna retorika je produkt pojedinaca koji koriste vizuelne simbole u cilju komunikacije. U drugom smislu, to je perspektiva koju primenjuju akademici, a koja je fokusirana na simboličke procese kojima slike komuniciraju.”<sup>15</sup>

<sup>9</sup> Charles A. Hill & Marguerite Helmers, *Defining Visual Rhetorics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 18.

<sup>10</sup> Ibid. 28.

<sup>11</sup> Ibid. 31.

<sup>12</sup> Videti tabelu koja prikazuje stepene jačine vividnih informacija, u: Ibid. 31.

<sup>13</sup> Ibid. 35–36.

<sup>14</sup> Miško Šuvaković i Aleš Erjavec (ur.), *Figure u pokretu...*, op. cit. ix–x.

<sup>15</sup> Sonja K. Foss, “Theory of Visual Rhetoric”, op. cit. 143.

Ukoliko posmatramo vizuelnu retoriku kao sredstvo komunikacije, onda je to zapravo slika koju generišu oratori kada koriste vizuelne simbole u procesu komunikacije. Vizuelni simboli objedinjuju i dvodimenzionalne i trodimenzionalne slike, vrlo različite po svojim funkcijama. Ipak, nije svaki vizuelni objekat i predmet vizuelne retorike. Da bi postao komunikativni simbol, proučavan kao retoričan, mora da poseduje tri važne odlike: slika mora biti simbolična; mora posedovati *ljudski dodir* i mora biti prezentovana publici u cilju komunikacije sa istom. Simbolika slike pripada sistemu znakova. Znakovi komuniciraju kada su povezani sa drugim objektima. Ljudi su uključeni u proces stvaranja slika, razmišljanje u komunikaciji i racionalan izbor o strategijama koje će koristiti, kao što su boja, forma, mediji, fontovi ili veličina. Vizuelna retorika zahteva ljudsku intervenciju ili u procesu kreiranja ili u procesu interpretacije, kao i publiku, bilo ona stvarna ili ne. Publiku može predstavljati i sam kreator slike, publika ne mora da bude eksterna. Vizuelna retorika je „simboličan čin u kome je odnos slike i referenta proizvoljan; uključuje ljudsku intervenciju u nekom delu vizuelnog komunikativnog procesa i komunicira sa publikom.”<sup>16</sup> Retoričari koji se bave vizuelnim objektima fokusiraju se na jednu od tri oblasti: prirodu, funkciju ili evaluaciju. Priroda se bavi komponentama, kvalitetima i karakteristikama vizuelnih objekata; funkcija istražuje komunikativne aspekte vizuelne retorike na publiku; evaluacija je proces procene vizuelnih artefakata. Opis prirode vizuelnih objekata sastoji se iz dve komponente: prezentovanih i implicirajućih elemenata. Identifikacija prezentovanih elemenata uključuje imenovanje glavnih fizičkih karakteristika (prostor, medij, boja). Ovim procesom se otkrivaju koncepti, ideje, teme i aluzije koje će publika zaključiti. Analiza prezentovanih i implicirajućih elemenata doprinosi razumevanju primarnih komunikativnih elemenata slike i razotkriva uticaje na publiku. „Funkcija slike sa retoričke tačke je akcija kojom komunicira.”<sup>17</sup> Funkcije vizuelnih artefakata variraju od pamćenja individue (na primer, uspomena na nekoga), do kreiranja osećaja topline (na primer, dizajn enterijera). Treba naglasiti da funkcija nije sinonim za svrhu. Studije sa ovim fokusom ohrabruju konceptualizaciju šireg opsega funkcija simbola. Ipak, funkcije koje proučava retorika imaju tendenciju da budu ubedljive (*persuasive*) funkcije, sa simbolima čija je namera da utiču na publiku. U ovom smislu, vrlo često se prepliću vizuelni i verbalni argumenti.

Vizuelna forma komunikacije, koju nazivamo grafički dizajn, koristi kombinaciju teksta i slika u svrhu prenošenja ideja. Upotrebom grafičkih pomagala u komunikaciji: znakova, crteža i slika, a potom i pisma, čovek je počeo da komunicira izvan prostornih i vremenskih ograničenja. Ako je poruka konstrukcija znakova, koji kroz interakciju sa primaocem proizvode značenje, onda je interakcija ili pregovaranje način na koji primalac poruke interpretira znakove i kodove vizuelne poruke, u okvirima njegovih kulturalnih vrednosti i verovanja i prema tehničko-tehnološkim mogućnostima medija. Prema Kresu (Gunther Kress) i van Luvenu (Theo van Leeuwen), vizuelna gramatika „(...) opisuje društveni resurs određene grupe, njena eksplicitna i implicitna znanja o tom resursu, kao i njegove primene u praksi te grupe. Drugo, rekli bi da je to prilično opšta i otvorena gramatika, zato što je potrebno obuhvatiti uljane slike, kao i *layout* magazin, strip i naučne dijagrame.”<sup>18</sup> Ona bi trebalo da bude integrisana u vizuelni jezik, kao i u vizuelni rečnik fundamentalnih aspekata vizuelne komunikacije. „Vizuelne komunikacije su se razvile mnogo slobodnije nego lingvistički jezik i oduvek je postojao dominantan jezik, ‘govoren’ i razvijan u centrima visoke kulture, uporedo sa manje vrednovanim regionalnim i socijalnim varijantama (na primer narodna umetnost). Dominantan vizuelni jezik danas kontrolišu globalna/tehnološka carstva masovnih medija, koji distribuiraju primere koje postavljaju istaknuti dizajneri i slikama i digitalnim tehnologijama vrše ‘normalizaciju’ pre nego eksplicitan ‘normativni’ uticaj na vizuelne

<sup>16</sup> Ibid. 145.

<sup>17</sup> Ibid. 146.

<sup>18</sup> Gunther Kress & Theo van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design*, London, Routledge, 2007.

komunikacije širom sveta.”<sup>19</sup> Vizuelna gramatika služi da definiše svoje elemente, opiše obrasce i procese, da razume relacije između pojedinačnih elemenata u sistemu. Vizuelni jezik nema formalnu sintaksu, ni semantiku, ali sami vizuelni objekti mogu se klasifikovati. Slike možemo interpretirati putem referenci sa drugim slikama. Slika takođe može komunicirati kroz intertekstualnost, prepoznavanje i referiranje na druge slike, od scene do scene.

Marks je govorio o tome da način na koji društvo organizuje svoja sredstva ekonomske proizvodnje ima odlučujući uticaj na vrstu kulture koja proizvodi ili društvo čini mogućim. Kulturološki, proizvodi implicitno ili eksplicitno podržavaju interese dominantnih grupa koje socijalno, politički, ekonomski i kulturalno, imaju koristi od određene ekonomske organizacije društva. Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) u eseju *Dizajn i životna sredina ili eskalacija političke ekonomije* kaže: „Sa jedne strane, priroda i ljudski rad rasterećeni su svojih arhaičnih prinuda, oslobođeni proizvodne snage i kao predmet jednog ‘racionalnog proračuna proizvodnje’. Sa druge, celokupna životna sredina postaje označitelj, objektiviran kao elemenat značenja. ‘Funkcionalizovana’ i oslobođena svih tradicionalnih implikacija (religijske, magijske, simboličke), ona postaje predmet jednog racionalnog proračuna značenja. (...) Na nivou značenja i pod znakom dizajna, to je mutacija analogna mutaciji do koje je došlo, počev od šesnaestog veka, na nivou materijalne proizvodnje, pod znakom političke ekonomije.”

U Altiseovom (Louis Althusser) i Lakanovom (Jacques Lacan) kontekstu je uveden i razrađen pojam *označiteljske prakse* i *nesvesnog*, te njihove uloge u ideologiji. To znači da je mehanizam funkcionisanja ideoloških struktura analogan funkcionisanju strukture nesvesnog. Upravo ovaj pojam nesvesnog će biti put kojim *advertajzing*, posredstvom znakova, sprovodi svoje ideje, svoju ideologiju. U tom smislu posmatrano, dizajn je sredstvo *advertajzinga*. Kultura – *advertajzing* – dizajn, u pitanju je zatvoren i začaran krug. Bodrijar kaže u istom eseju: „Sve što danas teži da bude marginalno, iracionalno, pobunjeno, da bude *antiuemetnost*, *antidizajn* itd., od popa do psihodelične i ulične umetnosti, sve se to pokorava, htelo ili ne, istoj ekonomiji znaka. Sve je to dizajn. Ništa ne izmiče dizajnu – u tome je njegova neminovnost.” Dizajn je političan jer ima posledice, ponekad i ozbiljne. Moć dizajnera je u tome što mogu da dizajniraju stvari tako da one imaju različite posledice. Ideologija ukazuje na ciljeve za koje se treba boriti, a sa druge strane, i na ono protiv čega se treba boriti, jer nije bitno samo šta se želi i čemu se teži, već i šta se ne želi, čemu se treba suprotstavljati. Na isti način govore i misle grafički dizajneri u svom manifestu, kada je u pitanju dizajn.

Dizajn je disciplina koja je u konstantnom razvoju u međunarodnim okvirima i on utiče na naše razumevanje modernog sveta. Globalni brendovi se takmiče inovacijama u dizajnu. Velike promene u globalizaciji, klimi i razvoju industrije komunikacija, takođe su transformisale i dizajn.

Istorija umetnosti 20. veka, tačnije moderna i umetnički pokreti, uticali su na istoriju dizajna, na način pozicioniranja dizajna u određenom teorijskom kontekstu i istorijskom okviru. Dizajn u moderni možemo posmatrati kao odraz modernog sveta, jer su se ukupni uticaji slivali u njega.

U istoriji dizajna postojao je *Moderni pokret* – grupa arhitekata i dizajnera, koji su kreirali novu estetiku 20. veka. Međutim, za njih to nije bio stil, već više stvar *vere*. Duh promena i inovacija postali su svetski trend. Modernizam je verovao u budućnost mašina. Vodili su se sloganom Bauhausa – *forma prati funkciju*. Dizajneri *Modernog pokreta* sledili su i misao da će masovna proizvodnja dovesti do neizbežnih geometrijskih formi (De Stijl, Bauhaus, *Swiss Style*), kao i do totalnog odbacivanja dekoracije (*Art Deco* ipak nije odbacio dekoraciju). Slogan moderniste Misa van der Roa (Mies van der Rohe) *manje je više* i Le Korbuzijeov (Le Corbusier) opis kuće *kao mašine u kojoj se živi*, postavili su temelje na kojima počivaju stavovi i pristupi dizajnu tokom 20. veka.

<sup>19</sup> Ibid. 5.

*Moderni pokret* je uvek imao visoke zahteve u odnosu na masovnu proizvodnju i odnos između dizajna i društvene funkcije. Iz ovih razloga, on je povezivan sa levičarskim vrednostima merdatnog perioda. Ipak, njegova velika dostignuća nisu ograničena na to vreme.

Kako se postmodernizam širio, dizajner/tipograf je radikalno promenio svoju ulogu od prenosioca značenja do aktivnog učesnika u procesu komunikacije. Nova tipografija je shvatila da, da bi bila uspešna, mora da angažuje i zabavi čitaoca. Mora da mu ostavi prostor da čitanjem slobodno istražuje otvorena značenja u razigranom i dinamičnom procesu građenja interpretacija.

Forma nije više podređena funkciji, sada doprinosi emocionalnosti čitaoca. Kao rezultat toga, i um i emocija čitaoca su uspešno uključeni u proces koji se veoma razlikuje od autoritativnog i „bez povratnih informacija” (*feedbackless*) modernističkog načina komunikacije.

Revolucionarni digitalni medijum pružio je izlaz dizajnerima *zaglavljenim* u granicama modernizma; uz pomoć kreativnosti i *duha* eksperimenta, uspeali su da se oslobode i da tu slobodu izraza prenesu u različite aspekte grafičkog dizajna. Kao rezultat borbe između smelog dekonstruktivizma i estetskih normi i vrednosti koje je branio modernizam, tradicionalni sistem mreže je postepeno nestajao sve dok ga nisu zamenile nove, ekstremne, eksperimentalne i spontane reprezentacije.

Dekonstrukcija je uvela mnoge novine u grafički dizajn. Poseban uticaj je imala na sagledavanje formi i elemenata dizajna, *layout* i prelom stranica; donela je talas svežih ideja i omogućila dizajnerima da grafički dizajn sagledaju iz nekog drugačijeg ugla. Digitalizacija je, sa druge strane, omogućila stvari koje su do tada bile nezamislive, posebno u tipografiji. Dala joj je moć i slobodu, ilustrativnost i približila je širim masama.

Osamdesete godine 20. veka su donele još jednu novinu grafičkom dizajnu, a to je kombinovanje kritičke teorije i dizajnerske prakse. Grupa „Dizajn/Pisanje/Istraživanje“ (*Design/Writing/Research*), koju su činili Elen Lupton (Ellen Lupton) i njen suprug J. Abot Miler (J. Abbott Miller), postigla je značajna dostignuća na polju dizajna i kulture preko publikacija, izložbi, tipografskog diskursa, ispitujući razlike između dizajnera i autora. Drugim rečima, oni su zaslužni za prva izdanja o teorijskom pristupu dizajnu i njihovi radovi i razvoj kritičke misli su i do danas u svetu dizajna ostali vodeći.

Uticaj vizuelnih slika je neizbežan. Spektakl traži performanse. Gledanje, razmišljanje i misao su posredovane akcije. Prošlost, sadašnjost i budućnost, tradicionalnost, lokalnost i globalizam su izazovna pitanja koja poseduju materijalnost. Prostor i vreme postavljaju pitanja u vezi sa mestom i subjektivnim stavom i identitetom. Proizvodnja slika je unela revoluciju u način na koji komuniciramo i utičemo jedni na druge. Vizuelna kultura predstavljena je kao „slikovni događaj” (*image event*) koji prožima put vizuelnog dizajna, umetnosti i kulture, društva subjekata. Dizajn se može shvatiti kao model koji bi trebalo primeniti na prostore, mesta i različite gradove. Ukupna istraživanja su jedno artikulisano putovanje u temama i predmetima komunikacijskih studija, medija i studija kulture, sociologije, istorije, teorije i prakse vizuelnog dizajna. Ako način na koji vidimo i gledamo na stvari pomaže da se definiše šta je kultura i kako oblikuje lični i društveni identitet, onda treba da se proširi obim onoga što mi definišemo kao *vizuelnu kulturu* – tako da uključuje ono što vidimo van ekrana, kao i ono što vidimo na ekranu. Usled uticaja u formiranju kulturalnog identiteta sredine u kojoj nastaje i tehnološkog razvoja, vrednost dizajna nije moguće meriti isključivo racionalnim merilima. Potrebno je preduzeti obimna istraživanja o vrednostima koje čine razliku u kvalitetu dizajna: sposobnosti intelektualnog promišljanja i inovativne konceptualizacije uz uvažavanje socioloških, kulturoloških, psiholoških, ekoloških, etičkih i estetskih aspekata koji oblikuju kulturni identitet sredine u kojoj nastaju.

Dizajn se danas nalazi na svojevrsnoj prekretnici podjednako kao i početkom 20. veka, kada se, usled sveopšteg razvoja, ukazala potreba za odmakom od istorijskih i eklekticističkih poimanja dizajna. Više nego ikad se ukazuje potreba za proširivanjem koncepta dizajna i procesa dizajniranja u skladu s opštim razvojem savremenog društva, misli, tehnologije i samosvesti korisnika putem analize terminoloških odrednica dizajna. Pri tome je potrebno uzeti u obzir interpretativna ili estetska svojstva, pomoću kojih je moguće izraziti kulturalnu jedinstvenost. Analiza fenomena dizajna putem teorije, retorike slike, ideologije i forme reprezentacija, jasno pokazuju da je dizajn kreativni princip vizuelne kulture.

### Literatura:

- Dadejick, Ondřej, Jakub Stejskal (eds.), *The Aesthetic Dimension of Visual Culture*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2010.
- Foss, Sonja K., “Theory of Visual Rhetoric”, u: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney (eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2005.
- Hill, C. A., M. Helmers, (eds.), *Defining Visual Rhetorics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Kress, G., T. van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design*, London, Routledge, 2007.
- Mirzoeff, Nicholas (ed.), *An Introduction to Visual Culture*, London, Routledge, 1998.
- Šuvaković, Miško, *Diskurzivna analiza. Prestupi i/ili pristupi 'diskurzivne analize' filozofiji, poetici, estetici, teoriji i studijama umetnosti i kulture*, Beograd, Orion art, 2009.
- Šuvaković, Miško, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Zagreb, Horetzky, 2005.
- Šuvaković, Miško i Aleš Erjavec (ur.), *Figure u pokretu: savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Beograd, Atoča, 2009.

### Ideology and Rhetoric of Design

**Summary:** There isn't one or the best definition of design, because design can be defined from various perspectives. Design has long been considered as a closed and individualistic discipline, which is astonishing compared to its interdisciplinary and domains that it covers. The paper does not answer the question about the design, rather it try to position design in the current theoretical practices. By asking a series of questions about areas that integrate the design itself (visual culture, visual grammar, visual communication, visual rhetoric and the rhetoric of images, design and cultural representation, design ideology, the ideology of designers, historical setting and the effects of artistic movements, creative industries, the social dimension, innovations and practices, communication) I will try to prove that design is creative principle of visual culture.

**Keywords:** visual culture, design, design culture, ideology, the rhetoric of image, advertising;