

Висока школа струковних студија
Београдска Политехника, Београд

DOI 10.5937/kultura1548259M

УДК 316.776.32:7.05

174:7.05

оригиналан научни рад

УЛОГА САВРЕМЕНОГ ДИЗАЈНА У КОНТЕКСТУ ПРОФЕСИОНАЛНЕ ЕТИКЕ

Сажетак: У овом раду биће изведена анализа улоге савременог дизајна у контексту професионалне етике, како би се боље разумели домети одговорности које дизајн собом носи у друштву и за друштво. Дизајн као дисциплина може бити позитивно или негативно искоришћен у зависности од тога да ли се етички кодови примењују или не примењују како пре, тако и током дизајнерског процеса. Као активни учесник у друштву, дизајнер не може остати незаинтересована и етички неутрална партија, јер ефекти његовог или њеног деловања могу бити погубни. У овом раду биће приказани примери и начини којима се вештине дизајнера и домети дизајна могу користити како би се остварили одређени бенефити како за појединца тако и за читаво друштво.

Кључне речи: дизајн, пословна етика, естетика, друштвена одговорност, друштво спектакла.

Мало је професија штетнијих од индустријског дизајна. Вероватно је само једна од њих покваренија. Пропагандни дизајн којим се људи наговарају да купе ствари које им не требају и с новцем кога немају (...).

Виктор Папанек, 1973.

Контекст: етика и естетика

У литератури, етика у дизајнерској дисциплини је била артикулисана око појмова дужности и врлина¹, што кореспондира са Аристотеловом и Кантовом перспективом етике. Кант (Immanuel Kant) је своју етичку теорију највише развио у раду *Заснивање метафизике морала*². Он морал подређује универзалним принципима који се заснивају на разуму. Своје виђење морала Кант је подредио деонтолошкој традицији, односно традицији у којој се сматра да је потреба људског ума да претпостави постојање Бога као основ моралног света. Сви кодови кантовске етике потичу из такве традиције. С друге стране морални поредак света за Аристотела (Αριστοτέλης) се заснивао на, за њега, најбитнијој људској особини – рационалности. Ако се исцрпно тражи одређивање људске природе, потребно је трагати за унутрашњим принципом који на посебан начин управља људским животом, а то је разум. Стога, природни закон јесте закон исправног или здравог разума. Сартр³ (*Jean-Paul Sartre*) даје радикално другачији поглед на природу људског карактера у етичком контексту. За њега, најбитнији појмови у пољу етике јесу узрок и мотив (разлог и емоције). За деловање јединке у потрази за задовољењем моралних врлина ова два појма представљају кључне тачке. Узрок и мотив су постављени у контекст индивидуалне слободе човека. То заправо значи да се ишчитавање етичких кодова врши кроз призму слободе као жељене реалности. И заиста дизајнер се, као слободна јединка, свакодневно суочава са различитим моралним изазовима и изборима; правећи такве изборе дизајнер делује, односно постоји. Дизајнера, односно његов морални карактер, треба посматрати као рефлексивно свесно људско биће које тражи право на слободу која му је природом послата дата. Сва она права која су забележена у европској *Конвенцији о људским правима*⁴ дизајнер, као приватно или професионално биће, треба и мора користити. Ако прихватимо идеју да се морал појединца поставља према универзалним законима онда се постављају следећа питања: на основу чега ценимо изборе и акције деловања дизајнера који се стално суочава са етичким изборима у савременом свету? И какав је карактер односа етике и естетике?

1 D'Anjou, P. (2010) Beyond Duty and Virtue in Design Ethics, *Design Issues* Vol 26 (1), p. 95-105.

2 Кант, И. (2008) *Заснивање метафизике морала*, Београд: Дерета.

3 Сартр, Ж. (1984) *Биће и ништавило*, Београд: Полиг.

4 *Конвенција о људским правима* (03. 10. 2015); http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SRP.pdf

Питања етике у оквиру дизајнерске дисциплине анализирао је Филип д'Ањоу⁵ (Philippe d'Anjou), поставивши Сартрову етику (*Биће и ништавило*) као платформу за разјашњавање ових проблема. Појам *узрок* (*разлог*) Д'Ањоу сагледава као рационално разматрање јединке којим се оправдавају све њене акције. Те акције су емотивно мотивисане и подстичу јединку да делује. Деловати заправо значи изнети нешто у стварност, односно створити. Треба нагласити да када се делује, делује се са намером. Дизајнер делује у пољу жељене реалности која још није реализована. Деловати представља концепт онога што није, онога што може постати и онога што би требало да буде реалност а одвија се у глави дизајнера. Дакле, деловање јесте пројекција свести дизајнера према ономе што није а треба бити, односно према нечему што недостаје реалности. Ситуација постоји на онај начин како се према њој постави дизајнер, те ниво потешкоћа у тој ситуацији открива много више о дизајнеру као особи него о самој ситуацији. Прошлост као детерминанта деловања зависи од слободно конституисаног пројекта у садашњости. Нико не може изменити прошлост, те значење прошлости зависи од става индивидуе према њој. Потрага за рационалним оправдањем долази до краја када дизајнер одлучи да прихвати или да не прихвати свој начин постојања у свету, а то врши кроз деловање, кроз морални аргумент и кроз разматрање проблема којим се бави. У многим тешким ситуацијама у дизајну не постоји добро оправдање и добар одговор. Д'Ањоу указује на то да се према дилемама дизајнери односе примењујући теорију и дедуктивне рационалне процесе. Када дизајнер решава дилеме он се заправо супротставља бескрајном низу дизајнерских решења и тиме отклања она неповољна решења која могу бити и етички неприхватљива. Дакле, изборе и акције дизајнера, који се свакодневно у свом послу суочава са безбројним етичким изборима и дилемама, вреднујемо према његовом деловању, односно учинку његовог рада, а у тај рад су неминовно инкорпорирани његови етички избори и дилеме.

Друго питање тиче се односа етике и естетике, којим се бавила Марсиа Муелдер Итон⁶ (Marcia Muelder Eaton). У историји западне филозофије нема много теорија које естетику сматрају старијом од етике. Платон лепоту и доброту поставља као онтолошки еквивалентне. Сличног је става и Аристотел који не поставља уметничке вредности изнад етичких, у најбољем случају оне су једнаке. Тома Аквински

5 Исто.

6 Muelder, E. M. (1997) Aesthetics: The Mother of Ethics? *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* Vol. 55 (4), p. 355-364.

(Tommaso d'Aquino) приписује етичким вредностима глагол *деловање*, а естетичким глагол *стварање*; и доброта и лепота су заправо термини који се могу доживети различито у зависности од појединца. Дакле, и он етику и естетику поставља на исту раван. Са друге стране, појављују се многе платформе које естетику и етику постављају у одвојене равни. Један од таквих система јесте Кантов. Итон оспорава кантовске формалистичке ставове образлажући да они не препознају чињеницу да велике уметности постају разумљиве тек онда када се публици приближе адекватни морални ставови. Другим речима, да би се на прави начин разумело неко уметничко или дизајнерско дело неопходно је укључити естетске и етичке аспекте симултано. Одређене моралне оцене су заправо естетске. На пример, претпоставимо да се за прављење меса за исхрану користи ДНК који је безболно узет од краве. С обзиром на то да ниједна животиња не би била повређена овим поступком, вегетаријански аргумент губи своју снагу. Замислимо даље да би могли да произведемо и послужимо људско месо на потпуно исти начин. Да ли моралне непријатности у овом случају нестају? Наравно да не. Непријатност и даље лежи у естетској евалуацији, с обзиром да ниједно питање физичког бола или кршења права нису умешани.

Међузависност између естетике и етике постоји. Природу међузависности естетике и етике Итон не види у метафори нобеловца Џозефа Бродског (Joseph Brodsky) да је естетика мајка етике. Напротив, Итон ту метафору види као претерану; као намеру Бродског да убеди своју публику у важност естетике. Њен аргумент је следећи: *мајке су важне деци; естетика је мајка етици; стога, естетика је важна етици*. Прво, у односу мајка-дете сваки члан је дефинисан оним другим. Друго, однос који се јавља између мајке и детета је изразито другачији и временски дефинисан. Да ли етика и естетика једну другу дефинишу? Да ли је њихов однос такав да је потребно да се разматра естетика како би се разумела етика? Итон сматра да је одговор на оба питања потврдан. Однос етике и естетике није такав да се може рећи да је естетика старија од етике. Можда би нека друга метафора била више одговарајућа, као на пример да је естетика пријатељ етике, или да је естетика рођак етике. За проблеме који се анализирају у овом раду значајно је нагласити да се естетика и етика налазе у равноправном положају, те да су оба појма готово нераздвојива. У пољу уметности и дизајна неопходно је разумевање естетике артефакта да би се разумео и етички контекст, као и разумевање етике да би се разумела естетика артефакта. Дакле, етика игра кључну улогу у дисциплинама у којима је естетика битан чинилац. Неопходно

је пажљиво размотрити дизајнерска решења кроз призму етичких кодова како би се на прави начин разумели проблеми и схватили аспекти таквих решења.

Дизајн и друштво спектакла

У савременом друштву медији јесу средство, односно алат којим се врши посредовање, односно медијација односа у реалном свету. Дизајн, као слика, приказ или ствар има огроман утицај на перцепцију припадника неког друштва и начина на који они схватају себе, своје постојање, затим како перципирају остале припаднике заједнице, предмете, идеје, места, идеологије и институције. На много начина дизајн је посредством медија утицао на перцепцију људи. Циљ дизајна јесте да се креацијом, односно дизајном, потакну промене у појединцу локално, као и самом друштву глобално. Постоји велики број теорија које се баве проблемима утицаја медија и перцепцијом појединаца, али једна од најреферентнијих јесте теорија ситуационисте Ги Дебора (Guy Debord) коју је изнео и развио у *Друштву спектакла*⁷. Друштво спектакла јесте филозофски и теоретски водич кроз слику света и њихове ефекте. Ги Дебор излаже политичко-критичку теорију савременог друштва. Он истиче да се спектакл конзумира и апсорбује путем медија од стране припадника друштва, појединаца, који имају потребу да на јединствен и квалитетан начин изразе своје идентитете. Иако старе преко шездесет година, поруке које Ги Дебор шаље још увек су актуелне у културама друштава које своју производњу заснивају на савременим начинима производње и потрошње. Велики број порука, идеја, идеологија долази од виших и уперен је према нижим друштвеним слојевима. Савремене генерације живе и сазревају скоро па потпуно окружене аналогним и дигиталним медијима. Корпорације поседују огромне количине моћи и новца што им омогућава ширење порука и идеологија интерконтинентално и интеркултурално са великим утицајем на највећи део популације. Ги Дебор пише:

„Сам спектакл представља себе као широку и недоступну стварност која никада не може бити доведена у питање. Његова порука гласи: 'Оно што се види је добро, оно што је добро види се'. Пасивни пристанак који спектакл захтева заправо је већ ефикасно наметнут његовим монополом над појавношћу,

7 Debord, G. (2002) *Society of the Spectacle*, Canberra: Treason Press.

начином на који се појављује, не остављајући ни мало простора за било какав одговор.”⁸

Када говоримо о монополизацији света стварности, односно друштва спектакла, путем медија, не можемо а да не приметимо јасну везу између спектакла и дизајна. У овом раду биће коришћени примери из области графичког дизајна који могу лако превести на било коју грану дизајна. Графички дизајн је највише повезан са појавношћу медија. Дизајн је историјски повезан са маркетингом, корпоративним идентитетом и медијима. Ги Дебор подсећа како је наша реалност сведена на осакаћене, једноставне и фиксиране слике света, у којима је изокренута и изманипулисана реалност, у којима је истинито моменат лажног⁹. Животи појединаца у друштву спектакла сведени су на замрзнуте гламурозне слике, које су постале снови, наде и потврде идентитета. Када теорију друштва спектакла посматрамо изоловано у пољу графичког дизајна она постаје изузетно реална и прецизно тачна. Другим речима, адекватност те теорије у потпуности одговара процесима и намерама у пољу дизајна. Када погледамо око себе видимо само замрзнуте слике које осликавају свет околу у које се уписују жеље и фантазије.

Како би у потпуности схватили снагу коју дизајн носи у савременом друштву и његовој улози у теорији спектакла јако је битно схватити положај, улогу и значај дизајна који је градио и изградио. Како би домете и амбиције дизајна боље разумели анализираћемо корен речи *дизајн*. Епистемологијом дизајна бавио се Вајелм Флусер¹⁰ (Vilem Flusser). Реч *design* дошла је од латинске речи *signum*, која значи знак. У енглеском језику *design* је и именица и глагол. Као именица означава, између осталог, намеру, план, циљ, шему, заплет, мотив, основну структуру, а сви наведени појмови у вези су са појмовима лукавост и обмана. Дизајн као глагол (*to design*) укључује значења глагола измислити, симулирати, нацртати, скицирати, моделирати. Према Флусеру ова реч се појављује у контексту повезаним са лукавством и преваром (обманом). Дакле, дизајнер је лукави обмањивач који поставља своје замке.

Појам *дизајн* Флусер је довео у везу са појмовима уметности и технологије. У категорију обмана потпадају и друге, за ову тему значајне речи: механика (*mechanics*) и машина (*machine*). Грчка реч *techos* (μηχός) представља уређај

8 Исто, стр. 11.

9 Исто.

10 Flusser, V. (1999) *The shape of things: A philosophy of design*, London: Reaktion Books.

осмишљен да обмане, тј. замку – на пример, тројански коњ или полуга која обмањује гравитацију. Ова реч потиче од старе речи *magh*, коју препознајемо у немачком језику (*Macht* и *mögen*), што значи моћ, снага, сила. Те је машина направа која је осмишљена да завара. Реч коришћена у истом контексту је *технологија*. Грчка реч *techne* (τέχνη) значи уметност и у релацији је са тектон (τέκτων), столар. Столар који ради са дрветом, необликованим материјалом коме уметници, техничари, мењају форму. Латинска реч еквивалентна грчкој речи *techne* је *ars*. Деминутив од *ars* гласи *articulum*, односно мала уметност и индицира да се нешто вешто окреће око малог прста. Отуда *ars* значи *способност окренути нешто некоме у корист*, а *artifex* односно уметник према Флусеру изнад свега значи варалица. *Ars* се као корен речи појављује у још неким енглеским појмовима: *artifice* (смицалица), *artificial* (вештачки). У немачком језику уметник је онај ко уме да уради нешто. Немачка реч за уметност је *Kunst*, именица изведена од *können*, бити у стању или моћи.¹¹

Флусер сматра да се путем овакве анализе може схватити улога дизајна у савременом културном дискурсу. Речи дизајн, машина, технологија и уметност у блиској су вези. Ова веза била је занемарена вековима, бар од доба ренесансе. Модерна буржоаска култура створила је поделу између речи уметност и технологија, па је тако и културу поделила на две међусобно искључиве гране. Та подела је постала неповратна. У међупростору науке и уметности дизајн је формирао мост, повезујући појмове технологије и уметности. Стога у савременом животу дизајн у мањој или већој мери представља поље где се уметност и технологија сусрећу као равноправне, конституишући нову културну формацију. Оно што повезује горе наведене термине (уметност и технологија) јесте њихова веза са обманом и преваром. Из тога, дакле, схватамо да дизајн, преузимајући карактеристике ова два појма, и у култури има функцију обмане. Уистину, једном кад је граница између уметности и технологије срушена, отворила се нова перспектива у којој појединац може стварати етички дизајн, и живети окружен естетски лепим артефактима. Међутим, цена коју плаћа за то је губитак истине и аутентичности, а дизајн због својих карактеристика постаје идеално средство за манипулацију, обману и превару. Другим речима, дизајн постаје замка.

Коначно, каква је улога дизајна у савременом друштву? Да ли дизајн помера друштво и да ли и на који начин утиче на

¹¹ Исто.

промене у друштву? Преиспитивање концепта независног дизајна константно изазива конфузију и дебату. До данас концепт независног дизајна није до краја дефинисан ни у самој дизајнерској заједници. На *Design Renaissance International Conference* у Глазгову, Кетрин МекКој (Katherine McCoy) презентovala је рад под називом *Добар грађанин: дизајн као друштвена и политичка сила*¹². МекКој је представила тезу, пре свега намењену предавачима у области дизајна, да идеолошка, политичка и етичка неутралност дизајнера заправо треба бити ревидирана. Проблем настаје када генерације дизајнера приступају пројектима са етички неутралног становишта. Без обзира колико се дизајнери ограђују од порука које се шаљу дизајнерским решењима, истина лежи у чињеници да се кроз дизајн заступају идеје и шаљу поруке. МекКој подсећа на специфичне политичке покрете као што је комунизам или нацизам, као и многе друге, који су кроз дизајнерска решења приказивани и експлоатисани. Сlike политичких и друштвених покрета заправо приказују идеале и веровања. Дизајн је постао визуелни глас политичких и социјалних покрета. Дакле, улога дизајнера је веома ангажована политички и етички од момента када се изврши избор *клијента* и порука која се жели дизајнирати, односно послати у друштво. МекКој истиче да се вештине дизајнера могу користити како би се подстакле промене у друштву и како би се инспирисали чланови друштва да преузму активно учешће у етичком и естетском смислу. Дизајнери треба да на прави начин схвате контекст свог деловања и утицаја, и да на најбољи могући начин примене своје вештине и креативности у савременом свету. Дизајн се лако може искористити као оруђе у савременом друштву спектакла како би се извршила обмана. Етичка димензија улоге дизајна управо лежи у томе да се такви аспекти дизајнерске праксе могу предупредити.

Залагање

Моћ медија у друштву, као и улога дизајна у стварању те моћи, је изузетно велика. Њоме се дефинишу оквири једне културе и карактер односа према свету. Ометање је заправо метод којим се користе медији, посредници између стварности и појединца. Дизајн се користи као оруђе како би се створиле слике које износе такозвану истину. Таквим праксама се заправо дозвољава малој групи људи да путем медија и уз помоћ дизајна, на најстрашнији начин, утичу на

12 McCoy, K. (2003) Good Citizenship: Design as a Social and Political force, *Citizen Designer* (1), p. 2–8.

културу, изборе потрошача и на њихово физичко и ментално здравље.

У дизајнерској пракси постоје примери који повремено постају предмет етичких дебата. Такви примери подстичу на анализу дизајна из етичке перспективе. Један од таквих примера јесте случај из 1982. године када је часопис *National Geographic* објавио насловну страну која приказује пирамиде у Гизи, Каиро.¹³ У историји је и раније било случајева када се манипулисало фотографијама на насловним странама часописа и дневних новина, али је овај пример посебно интересантан због епилога. Часопис је желео да хоризонталну фотографију прилагоди формату насловне стране која је вертикална. Дизајнери насловнице су спојили пирамиде чиме су креирали нереалну слику која не постоји у стварности. Другим речима извршили су фотомонтажу и представили је публици као регуларну, реалну, објективну фотографију на насловној страни. Када је ова обмана откривена *National Geographic* је изјавио како се заправо ради о ретроактивно репозиционирању елемената фотографије (овај еуфемизам постао је један од најпознатијих еуфемизама тог времена). Образложено је да када би фотограф био мало на једној а мало на другој страни финална фотографија би могла тако да изгледа. Тек пошто је Том Кенеди (Tom Kennedy) постао директор фотографије у *National Geographic*-у, дошло је до промене политике која је предвиђала да се са оваквим манипулацијама прекине. Кенеди је тада изјавио да ће се са таквом праксом прекинути, односно прекинуће се са коришћењем технологија како би се постигао бољи графички ефекат.

Интересантан пример дизајнерске манипулације јесте случај када се на насловној страни дневних новина у Манили, Филипини, појавила слика бивше председнице Глорие Ароуо (Glorie Arroyo). На насловној страни се нашла фотомонтажа председнице на којој се она налази иза решетки са металним оковратником.¹⁴ Оно што овај пример чини још контроверзнијим јесте чињеница да су новине објавиле такву креацију у моменту када се бивша шездесет четворогодишња председница суочавала са доживотном казном у затвору и боловала од болести костију која јој је угрожавала живот. Оваквом фотомонтажом јасно се друштву шаље порука да је одређени појединац крив, а да при том судски

13 *When Images Lie: Traveling to the Pyramids with National Geographic and Thinking about Photo Illustrations* (15. 09. 2015) <http://digitalis.nwp.org/resource/754>

14 *Sina Arroyo mugshots released in Philippines* (15. 09. 2015); <http://english.sina.com/world/p/2011/1121/416344.html>

процес још није завршен. Још један пример, на коме је дизајнерска пракса показала своју вештину манипулације јесте пример слике бившег председника француске Николе Саркозија (Nicolas Paul Stéphane Sarközy de Nagy-Bocsa), која је објављена на насловној страни турских дневних новина Созцу.¹⁵ Слика приказује бившег председника са огромним ушима и црвеним очима поред које пише *сотона*. Заправо овом фотомонтажом, односно дисторзијом фотографије се на екстреман и неукусан начин желело показати неслагање са законом изгласаним у француском парламенту 2012. године, а тиче се кажњавања порицања геноцида извршеног над Јерменима у Турској 1915. године. Закон се пре свега односио на људе турске националности који живе у Француској. Дизајнерски ангажман није само коришћен како би се понижавали појединци, већ како би се промовисале одређене политичке идеје и ставови. Тако је 1989. године амерички *TV Guide* на насловној страни приказао фотомонтажу познате пуније телевизијске водитељке Опре Винфри¹⁶ (Oprah Winfrey). Њена глава је невешто постављена на далеко атрактивније тело модне креаторке Ен-Маргрет (Ann-Margret), без одобрења и једне и друге актерке. Постоји велики број примера када су медији користили дизајнерске вештине како би стварност приказали изврнуто, нетачно, непримерено, или га користили у политичкој, верској или идеолошкој борби.

Давид Б. Берман (David B. Berman) написао је књигу *Don't just do good design...do good*.¹⁷ У књизи, Берман предлаже три основна етичка полазишта које дизајнери треба да усвоје. Прво, дизајнер треба да буде искрен према својој професији. Друго, дизајнер треба да буде искрен према самом себи. И треће, сваки дизајнер треба да посвети макар десетину свог радног времена радећи послове који ће донети добро друштву и планети уопште. Наравно, постоје многобројни примери који упућују на то да би дизајн могао позитивно допринети акцијама добронамерних људи који желе учинити нешто значајно за овај свет и све његове становнике. У јесен 2011. године модни бренд Бенетон је лансирао кампању која је апеловала на светске лидере и све друге грађане

15 *France ignores Turk threats, vows genocide law in two weeks* (11. 09. 2015). <http://power500.arabianbusiness.com/power-500-2012/photos/politics-economics/2012/jan/25/96290/#a-photo-taken-on-january-24-2012-shows-a-manipulated-picture-of-frances-president-nicolas-sarkozy-with>.

16 *Ethics in graphic design – Photo manipulation* (11. 09. 2015) <http://www.ethicsingraphicdesign.org/integrity/photo-manipulation/>.

17 Berman, D. (2009) *Do Good – How Designers can change the world*, Berkley, California: New Riders.

света да се боре против мржње. Она је носила *UN-hate*,¹⁸ по имену идеотвораца *Unhate* фондацији. Овом кампањом се желела глобално истаћи одговорна социјална свест ове интерконтиненталне компаније. Компанија је желела да допринесе успостављању нове културе која се бори против мржње. Штампан је велики број постера на којима је симболички представљена слика помирења, са додатком ироничне наде и контроверзне провокације. Овим постерима се симулирао померени приказ ситуације у политичком, верском и идеолошком пољу. Тако се на једном постеру може видети скоро па бизарна сцена где се Папа Бенедикт XVI љуби са водећим исламским имамом. На другом постеру може се видети како се актуелни амерички председник Барак Обама (Barack Obama) љуби са венецуеланским председником Хуго Чавезом (Hugo Rafael Chávez Frías). Овим постерима се желела послати порука да чак и ако се налазе на супротним странама, учесници морају истрајати у дијалогу зарад мира. Постере је пратила једноставна текстуална порука *UN-hate*. Љубав и мржња су често у деликатном и нестабилном балансу. Ова кампања представља измештање тог баланса у корист љубави. Улога дизајна у овој кампањи је кључна јер се верном и вештом манипулацијом фотографијама успео приказати свет онаквим какав није, али овога пута у корист целог човечанства. Другим речима, вештине дизајнера могу бити стављене у службу прогресивних циљева. Могуће је редефинисати постојеће платформе и променити карактер порука које се преносе и настају у медијима. Такве поруке могу изражавати разумевање и у емотивном и визуелном смислу.

Закључак

У овом раду постављена је теза да дизајн, као оруђе у рукама медија, може бити позитивно или негативно искоришћен, у зависности од примене или не примене етичких кодова пре и током дизајнерског процеса. Такође, анализиран је однос етике и дизајна како би се боље разумели аспекти и могућности коришћења дизајна као социјалног и политичког алата у рукама медија. Дизајн поседује вештине од којих савремено друштво може имати користи. Улога дизајна у нашем друштву је вишеструка и има изузетан утицај на само друштво. Медији утичу на друштво свесно стварајући жеље код појединаца. Њихова улога је улога посредника која

18 Murray, R. (08. 09. 2015) Benetton yanks smooching Pope ad from Unhate campaign after Vatican threatened legal action; <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/benetton-yanks-smooching-pope-ad-unhate-campaign-vatican-threatened-legal-action-article-1.979430?localLinksEnabled=false>.

се користи како би се створила обмана и приказала искривљена слика реалности. Дизајн, као активни учесник у овом процесу не може остати незаинтересована и етички неутрална партија, јер ефекти јесу и могу бити погубни. Постоји много начина како би вештине дизајнера могле бити употребљене чиме би се остварио одређени беневит за читаво друштво. Дакле, политичко-етички капацитет дизајна не би смео остати занемарен.

Из наведеног се може закључити да дизајн има одговорну улогу у друштву. Са свешћу да носи такву одговорност, дизајн мора да активно учествује у друштвеним процесима као истинољубив грађанин чије делање има за циљ беневит свих, или бар већине, чланова друштва. Дизајнер треба да приступи било ком дизајнерском пројекту на начин као да је цело друштво његов клијент. У дизајнерској пракси, која је политички освешћена, дизајнер учествује као аутор са пуном моралном одговорношћу. Ипак, дизајнер ствара визуелне поруке које на крају имају велики утицај и одјек у друштву. Дизајнер кроз своја дела треба да артикулише јасан политички став користећи духовитост и субверзивност порука. Овај рад се бавио могућим утицајем дизајна на савремено друштво у контексту пословне етике. Дизајнерска дисциплина у себе инкорпорира далеко веће дизајнерске системе, као што је модни дизајн, дизајн индустријских производа или дизајн ентеријера или екстеријера. Ове дизајнерске гране могу бити далеко интересантније када је реч о анализи њихових етичких и естетских аспеката. Они не само да могу затровати друштвену реалност, већ често могу бити и здравствено и телесно опасни по појединце и друштво уопште. Зато анализа етичких кодова код других дизајнерских грана представља посебан изазов и позив за писање нових радова.

ЛИТЕРАТУРА:

Berman, D. (2009) *Do Good – How Designers can change the world*, Berkley, California: New Riders.

D’Anjou, P. (2010) Beyond Duty and Virtue in Design Ethics, *Design Issues* Vol. 26 (1), p. 95-105.

Debord, G. (2002) *Society of the Spectacle*, Canberra: Treason Press.

Muelder, E. M. (1997) Aesthetics: The Mother of Ethics? *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* Vol. 55 (4), pp. 355-364.

Flusser, V. (1999) *The shape of things: A philosophy of design*, London: Reaktion Books.

Кант, И. (2008) *Заснивање метафизике морала*, Београд: Дерета.

McCoy, K. (2003) Good Citizenship: Design as a Social and Political force, *Citizen Designer* (1), pp. 2-8.

Сартр, Ж. (1984) *Биће и ништавило*, Београд: Нолит.

Интернет:

France ignores Turk threats, vows genocide law in two weeks (11. 09. 2015)

<http://power500.arabianbusiness.com/power-500-2012/photos/politics-economics/2012/jan/25/96290/#a-photo-taken-on-january-24-2012-shows-a-manipulated-picture-of-frances-president-nicolas-sarkozy-with>

When Images Lie: Traveling to the Pyramids with National Geographic and Thinking about Photo Illustrations (15. 09. 2015)

<http://digitalis.nwp.org/resource/754>

Murray, R. (08. 09. 2015) *Benetton yanks smooching Pope ad from Unhate campaign after Vatican threatened legal action* <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/benetton-yanks-smooching-pope-ad-unhate-campaign-vatican-threatened-legal-action-article1.979430?localLinksEnabled=false>

Ethics in graphic design – Photo manipulation (11. 09. 2015) <http://www.ethicsingraphicdesign.org/integrity/photo-manipulation/>

Sina “Arroyo mugshots released in Philippines” (15. 09. 2015) <http://english.sina.com/world/p/2011/1121/416344.html>

Конвенција о људским правима (03. 10. 2015).

http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SRP.pdf

Predrag Maksić

THE ROLE OF MODERN DESIGN IN THE
CONTEXT OF PROFESSIONAL ETHICS

Abstract

This paper offers analysis of the role of modern design in the context of professional ethics, so as to better understand the reaches of responsibility which design has in the society and for the society. As a discipline, design can be used positively or negatively depending on whether ethical codes apply or not, both before and during designing. As an active society member, a designer cannot remain indifferent and ethically neutral, because the effects of his/her activity can be fatal. Examples will be given of how designer skills and reaches can be used to realize certain benefits both for the individual and the society as a whole.

Key words: *design, professional ethics, esthetics, social responsibility, society of spectacle*