

# Izlog

Miloš Bobić

Od svih pouka o čitanju kulture kroz način organizacije i upotebe prostora pamtim dva. U stvari tri, ali taj treći je isuviše didaktički da bi bilo koga interesovao. Zato ću se zadržati na dva. Elem, prvi je stečen nehотиčno, na prozaičnom primeru. Odnosio se na klozet. Pokupio sam ga na predavanju na koje sam slučajno zalutao. Jedini svetao trenutak bila je predavačeva tvrdnja da se svaka kultura najbolje prepoznaje po sanitarnim prostorijama, posebno po klozetskoj dasci. Korišćenje ovih prostorija uglavnom je potvrdilo rečenu teoriju a nauk se pretvorio u ličnu frustraciju. Ne koristim dasku koja nije bela. Zato da se ostavimo klozeta. On neosporno ogleda pojedinačnu kulturu ali je istovremeno izrazito "nužno specifičan", te i odražava tek segment ukupne slike. Lakonski rečeno: stanje klozeta je posledica trpeze. Drugim rečima, iako zvuči kao opravdanje, što je trpeza bogatija to je daska šarenija.

Drugi nauk je stečen vremenom. Stekao sam ga tamo gde sam prvi nazor proveravao – u gradovima različitih zemalja, zverajući u izloge. Izlog je oglasni prostor posebnog prema opštem. Po definiciji se u njemu javnosti predstavlja sadržaj i/ili delatnost u enterijeru. Međutim, "predstavljanje" pojedinca podrazumeva uobličavanje, vizuelnu komunikaciju između posebnog i društva. Zbog toga njihovo čitanje nije linerano i zahteva pravljenje ključa. Oni koji radije koriste kalauz nisu svesni da je to prvi korak u pogrešnom smeru. Čitanje izloga ne priznaje jedan ključ za sve brave. Svaki izlog je poseban artefakt, rezultat pojedinačne namere da se javnosti predstavi stanje stvari unutra, Ali, pošto se obraća javnosti, on istovremeno odslikava i njenu kulturu. Ipak, da bih iz izloga pročitao opšte stanje stvari i duha, koristim tri već skrojena šablona. Prvi poručuje "što ima u izlogu ima i u radnji". Njegovi predstavnici se mogu naći u svakoj zemlji. Video sam ih u Surdulici kao i u Njujorku. Najčešće pripadaju prodavnicama tzv. široke potrošnje. To su izlozi *night-shopova*, prodavnica tehničke robe, gvoždara i instalaterskih radionica – posebno vodoinstalaterskih, mada su izlozi prodavnica prehrambene robe posebno inspirativni. Izlozi poslednje pomenutih često podsećaju na zapušten špajz, a postojanost asortimana i strah od pranja stakla utvrđuju utisak postojanosti. Požutele papirne obloge, uginula gamad, kao i sloj prašine predstavljaju gotovo neizostavan deo ovog aranžmana. Najčešća, verujem i jedina prepreka u totalnom zagušenju prostora je nestašica. Ona je poslednja odbrana od totalne vizuelne zasićenosti koju upriličuje poslovođa. Dekorisanje izloga je njegovo isključivo i sveto pravo.

Sintagma "što nema u izlogu ima u radnji" na najbolji način definiše drugi tip. Iako definicija deluje kao inverzija prethodne, ovaj tip izloga odražava sasvim suprotan svetonazor. On se najupečatljivije reprezentuje u minimalistički aranžiranim vitrinama poznatih marki visoke mode, trgovinama umetnina, antikvarijatima i uopšte buticima ekskluzivne robe. Zna se i sami, to su oni u kojima nisu izložene cene. Oni daju osnovnu informaciju o trendu i omogućavaju da se nasluti stil tekuće sezone. Time odaju i svoju edukativnu ambiciju, određuju "in" i "out" potrošače i u načelu su klasno opredeljeni. Reprezentuju ih prodavnice konfekcija Boss, Mulberry i Calvin Klein. Njihov je izgled u velikoj meri određen standardima kućnog stila i uvek završe izlepljeni porukom SALE – RASPRODAJA. Pravi dragulji su izlozi prodavnica nakita, umetnina i antikviteta. Njihovi aranžmani su umetničke instalacije. Jedna maska, jedna draperija i dobro podešeno svetlo upriličuju izlog a gradski dekor pretvaraju u izložbeni prostor. Sedamdesetih godina je u Beogradu začeta a zatim, kao i mnogo šta drugo, napuštena tradicija uređenja novogodišnjih izloga. Nije poznato da li je akcija bila inspirisana težnjom da se povežu opšta kultura i izlog ali su umetnici Knezišku pretvorali u poligon uobličavanja narodnog ukusa.

U treći tip se broje izlozi koji poručuju "što ima u izlogu nema u radnji". Najčešće imaju ulogu mimikrije bilo nestašice, kao recidiv prvopomenutog tipa, bilo tekućih društvenih sporova. Njih naj slikovitije opisuje stari vic, u kome prolaznik, videvši u izlogu satove različitih tipova, uđe i zatraži jedan od njih – džepni.

"Izvinite, mi uopšte ne prodajemo satove", odgovori čovek za pultom.

"Pa, šta onda prodajete?"

"Mi obrezujemo", odgovori čovek poslovno.

"Ali, zašto onda u izlogu držite satove?", upita sada već iznervirani posetilac.

"A šta bi, po vašem mišljenju, moliću lepo, trebalo u njemu da izložimo?"

Što se tiče izgleda, izlog sa dvanaest istih satova je postojao i u Beogradu. Sasvim je odudarao od sredine. Bio je praznik za oči. Ipak, precizno je odražavao društveno biće. Radnja je bila sajdžijska. Nijedan sat nije pokazivao isto vreme. Danas, suštinsku dilemu ovog tipa odražavaju prodavnice duvana diljem Evrope. Čini se da je u njihovim izlozima izložena samo jedna marka: PUŠENJE UBIJA. Winston, Marlboro i Dunhill su samo različiti uzročnici smrti. Zato, pitanje za milion: Šta danas staviti u izlog duvandžinice kada su one deklarisanе kao prodavnice smrti, a u njima se još uvek prodaju cigarete?

dostupno na: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=368738>, preuzeto 09.10.2016.