

intervju Jason Grant, oblikovalec z družbeno odgovornostjo

Mi ustvarjamo dizajn in on ustvarja nas

sobota, 06.10.2007

Tekst: Tanja Lesničar-Pučko

LJUBLJANA - Jason Grant je sodirektor kultnega avstralskega oblikovalskega studia Inkahoots, ki je začel delovati v 80. letih v Brisbanu, doživel svoje svetle, pa spet temne trenutke - podtaknjen požar leta 1998 je uničil prav vse -, ki pa se nikoli ni odrekel svoji izhodiščni odločitvi, da oblikovanju poleg strokovne kakovosti doda še etično plat, namreč družbeno odgovornost.



(Foto: Dnevnik)

Grant je bil dve leti tudi oblikovalec, umetniški direktor in pisec znamenite mednarodne oblikovalske revije Eye magazine s sedežem v Londonu, v Ljubljano pa je prišel, da bi s Studiom Poper, s katerim že dolgo sodeluje, vzpostavil mednarodno platformo skupnih projektov. Ob tem je kot oblikovalec sprva sodeloval tudi v volilni kampanji Mitje Gasparija.

Delovanje Inkahootsa sega v osemdeseta leta, ko so se tudi v Vzhodni Evropi dogajali tektonski premiki, ko so zacvetele civilnodružbene pobude in je celina pokala po šivih.

Zdaj, ko ste to omenili, se tudi meni zdi nenavadno, dejstvo je namreč, da so tudi v Brisbanu številne nove ideje tistega časa vzniknile kot reakcija na zatiranje. In ta gibanja so bila še posebno značilna prav za državo Queensland, ki je bila veliko manj napredna od drugih avstralskih držav in kjer niso poznali takšnih oblik upora.

Naš tedanji predsednik Bjelke-Petersen je bil ekstremno avtokratski, nazadnjaški rasist, despot. Veliko dogajanj v tistem času je bilo reakcija na to nazadnjaško ozračje, ki je tlela pod površjem, in četudi so jo oblasti nenehno napadale, je rasla. Dogajanje je bilo podobno

tudi tistemu v Veliki Britaniji v obdobju thatcherizma, in zanimivo je, da smo imeli prav v Brisbanu eno prvih punkovskih skupin, The Saints, že pred angleškimi in ameriškimi; vendar smo bili mednarodno povsem neopaženi, povsem izolirani.

Nasploh pa so bila osemdeseta leta čas hipermaterializma, tradicionalne vrednote so pospešeno razpadale, nadomeščale so jih trgovske, to pa je bil dober humus za ustvarjalni odgovor tistih, ki se nismo strinjali s to logiko. Dosežki in učinki tega delovanja so postali znani šele kasneje, ko se je vse skupaj že zelo spremenilo, ko se je nemalo nekdanjih upornikov že začelo spogledovati z mainstreamom...

... ali so celo postali del njega.

In so to postali, da! Nekdanje kulturne ikone so postale klavrni reakcionarneži. Lep primer je bila rock skupina iz 80. let, Midnight Oil, ki je veljala za radikalno družbenokritično skupino. Vodil jo je karizmatični Peter Garrett, ki je protestiral proti jedrskim poskusom, uničevanju okolja, še preden je to postalo top tema, boril se je za pravice prvotnih prebivalcev Avstralije do zemlje itn. No, zdaj je Garrett opozicijski minister za okolje, klimatske spremembe, kulturno dediščino in umetnost in nenadoma se strinja z načrti širjenja jedrske energije, ameriških vojaških oporišč v Avstraliji, sklepa nemogoče kompromise.

Tudi naš nekdanji punker je zdaj denarni mogotec, pa celo trdi, da je posel isto kot punk.

Ja, in meni to ne gre v glavo, tudi osebni interesi se mi ne zdijo zadostno pojasnilo za to. Kaj mislite, je to del procesa?

Vsekakor spominja na tisti pregovor: v mladosti revolucionar, v srednjih letih (malo)meščan, v starosti konservavec. Mogoče ljudje nismo vedno zmožni videti, kdaj prestopimo svoja načela, kdaj začnemo sklepati kompromise in drseti v logiko vladajočih. Tako kot verjetno ne moremo videti, ali se predolgo in preveč dogmatično držimo svojih mladostnih idej.

Verjetno res, četudi ne razumem, zakaj bi človek spremenil poglede na stvari, če se položaj v družbi ni spremenil. Mogoče ljudje, ki so idealisti, verjamejo, da bodo šele s pragmatičnostjo stvari res lahko spremenili. In ker so takoj prisiljeni v kompromise, so, preden se dobro zavedo, na drugi strani. Spreminjanje samo po sebi gotovo ni problem, če je to spreminjanje kritični odgovor na situacijo, če pa je neke vrste predaja vladajoči ideologiji, je grozno.

Osebno mi je ljubši revolucionar, ki reče "opustil sem svoje ideje, ker so bile napačne", kot oni, ki reče, "opustil sem jih, ker imam družino, ker potrebujem denar, si želim udobje". Kot bi bilo mogoče preživeti in zaslužiti le z "umazanim poslom"! V to nikakor ne verjamem, trdno sem prepričan, da se splošna in zasebna korist ne izključujeta, nasprotno, prav napetost med njima mi predstavlja resničen izziv.

Studio Inkahoots - ime je sestavljanica, ki pomeni sodelovanje in ima, kot pravite, v Avstraliji rahlo političen prizvok - je torej po vašem mnenju uspel vztrajati v svoji družbeni vlogi, kot si jo je zadal ob nastanku?

Mislím, da. Upam, da. Absolutno vsi še vedno verjamemo, da imamo odgovornost za skupno dobro.

Drži, da imate vsi zaposleni enako plačo?

Drži.

Šefi in šefovi prijatelji?

(smeh) Da.

Studio so ustanovili predvsem umetniki, vi pa ste se vključili kasneje, kot edini šolani oblikovalec v njej. Je to prineslo kakšne spremembe?

Ustanovila ga je plodna mešanica umetnikov in aktivistov, ki so delali v civilnih društvih, sindikatih, ekoloških združenjih in ki so potrebovali plakate, majice z napisi, priponke. Moja naloga je bila morda v tem, da sem v neposrednost izraza vnesel nekaj stroke, nekaj zakonitosti sodobnega dizajna.

Eno izmed vaših stališč je, da ne oglašujete stvari, v katere ne verjamete. Takšno stališče je med oglaševalci redko kot ptičje mleko.

V nasprotju z razširjenim mnenjem oglaševalcev mi svoje vloge ne vidimo nujno kot nekaj, kar naj bi spodbujalo prodajo izdelka. Upamo, da kakovost izdelka ali storitve govori sama zase, da jo moramo mi le posredovati; vse, kar to presega, je prevara. Če je namreč edina stvar, ki loči en izdelek od drugega, plehko vizualno spogledovanje, potem v svetu, ki je že v taki meri onesnažen, tak izdelek morda sploh ne bi smel obstajati.

Ena izmed aktualnih kritik oglaševanja je, da si je prilastilo tudi subkulturne vzorce, estetiko.

Ta kritika temelji na ugotovitvi, da sta človeštvo in planet v težavah, mainstream pa si je prisvojil tudi attribute tistih, ki so na težave opozarjali, in jih s tem razvrednotil. Oblikovalci se torej ne smejo spraševati le, kako naj bo nekaj videti, kako naj se nekaj posreduje, ampak ali sploh zasluži, da je dizajnirano in posredovano...

... ali sploh proizvedeno, če pomislimo, da je svet zasut z izdelki, ki so že ob nastanku pravzaprav nekoristen odpad.

Točno, to je nekaj, kar bi se morali vprašati vsi ljudje, oblikovalci pa še posebej: ali naj sploh promovirajo tak izdelek? Treba je vedeti: mi ustvarjamo dizajn in on v zameno ustvarja nas. To se zdi očitno, a večina dizajnerjev in komunikatorjev se s tem ne ukvarja, nasprotno, zatekajo se k utvari, da smo lahko ločeni od tega, kar ustvarjamo, in tako prihaja do te dualnosti, do te shizofrenije med osebnimi vrednotami - vsi bi radi neokrnjeno okolje, čist zrak, zdravo hrano, odpravo revščine - in tem, kar delamo, med nami in preostankom sveta; kot bi ne živeli v istem svetu kot naše stranke in vsi ostali ljudje.

Gre za resnično shizofrenijo, za razcep, ki se ohranja, da lahko še naprej proizvajamo nesmiselne proizvode. Če obstaja pet milijonov različnih sladkih prigrizkov, ne bi bilo za

družbo nobene škode, če jih bi bilo le pol toliko, saj se tako in tako razlikujejo le po ovoju. Je torej od oblikovalca odgovorno, če se spreneveda, da je med njimi kakšna razlika?

Ali da se to njega ne tiče, ker le opravlja svoje delo.

In da je le nevtralni posrednik, ki ne more odgovarjati za vsebino ovojčkov. Ko dizajnerji govorijo o nevtralnosti, v resnici govorijo o pasivnosti, o apolitičnosti, o tem, da jih svet ne briga.

Je za ljudi, kot ste vi, ki mislijo drugače, dela dovolj?

To je edino delo, ki ga moramo opraviti. Na tej točki zgodovine je grafični dizajn ali vizualna komunikacija, kakorkoli jo že imenujete, glavni nosilec dominantne ideologije. Problemi in priložnosti, s katerimi se svet sooča, so dizajnerski problemi. Ne nazadnje smo vsi ljudje dizajnerji, le mi imamo potencial, da si nekaj predstavljamo, preden je ustvarjeno. Ljudje mi pogosto rečejo: ampak vsi ne moremo delati tega kot vi. To mnenje še vedno predpostavlja samoumevno podrejenost trgu, še vedno razume oblikovalca kot nekoga, ki se zgolj odziva na trg.

Danes je naloga dizajna veliko pomembnejša in širša od te, gre za dizajniranje prihodnosti, za oblikovanje novih možnosti. In če pogledaš na dizajn na tak način, je ogromno možnosti za delo, saj postanejo dizajnerji tudi pobudniki projektov, ne le serviserji svojih klientov. Dober primer takega ravnanja je ravno poziv Studia Poper k vzpostavitvi nacionalnih meril za učinkovito in družbeno odgovorno komuniciranje na področju zdravja. Kakovost vizualnega komuniciranja je nerazdružljiva z etiko in družbeno odgovornostjo.

To gotovo pomeni zelo pomembno spremembo v izobraževanju oblikovalcev, saj si predstavljam, da jih učijo predvsem obrti, ne pa sociologije. Tudi vi ste profesor, mar ne?

Ko sem bil študent, so me od prvega dne naprej učili, da je dizajn orodje kapitalizma. Ravno zato, ker so dizajn poučevali zgolj kot estetsko in formalno obrt, kot spretnost, si ga je prisvojila vladajoča ideologija. Če ni kritičnega odnosa do družbe, tudi ni inteligentnega odgovora na dogajanja v njej, ne glede na to, za katero področje gre. Kritična razsežnost izobraževanja pa se vsaj v Avstraliji na vseh področjih vse bolj umika nekim domnevno zgolj informativnim vsebinam, ker pač imamo konservativno vlado, ki ukinja družbenokritične vsebine.

Ravno zato je izredno pomembno, da se mladi oblikovalci seznanjajo s kritičnimi teorijami, da dobijo zadostno znanje o družbi. Svojim študentom torej skušam dopovedati, da ne gre samo za to, da nekaj dobro naredijo, da imajo talent, ki je sicer pomemben, ampak tudi da mislijo, da razmišljajo o posledicah svojega dela v družbi.

So študenti zadovoljni s tem, da morajo brati Adorna?

(Smeh) Nekateri. Nekateri so nezadovoljni, ker je to v nasprotju z njihovimi pričakovanji, z vsem, kar jih obkroža, z njihovim potrošniškim, pogosto snobovskim življenjskim stilom.

V delu Inkahootsa je tudi veliko humorja. Ima ta za vas izvorno, aristotelovsko vlogo, da postavlja pod vprašaj avtoriteto?

Vsekakor, humor, satira, parodija so vedno služili prevpraševanju oblastnih instanc, kot komunikacijska strategija pa je humor zahtevna reč, ker iste stvari niso smešne vsem ljudem. Zato iščemo tiste vrste humor, ki je obči, ki opozarja na to, da komunikacija ni le racionalna, da je neulovljiva. Če pogledate moj plakat za letošnji Memefest (festival radikalnih komunikacij, op. p.), na njem sem hotel govoriti o občutju, o čustvu, ne da bi bil pri tem antiintelektualen - to zelo preziram.



Gre torej za lepo, a ne za prazno lepo, in ta osrednji znak, padajoče drevo > padajoči človek, skuša ujeti to razmerje med naravo in človekom, a na prijazen hecen način. Ne gre za krohotanje, ampak za prijazen humor, ki temi vseeno pusti, da pove svoje. Drugi elementi na plakatu pa so bolj kompleksni in prav ta kombinacija neposrednosti in posrednosti me pri delu zanima, zanima me poetični vidik: del postmoderne kritike modernizma, ki mi je všeč, je prav ta, da nismo zgolj racionalna bitja, da smo veliko bolj zapleteni.

Vam vsebina narekuje formo ali pa je osebni pečat, kot ga poznamo pri nekaterih oblikovalcih, za vas pomembnejši?

Verjetno gre predvsem za ujemanje, vizualna komunikacija je diskurz, in če hočeš dialog, mora biti vsebina odjemalcu jasna. Kar pa zadeva osebni stil, mislim, da je pomembno, da se iskreno odzovemo na svet, ki nas obdaja, na lastne izkušnje, in da ne zanikamo lastne zgodovine in senzibilnosti. To zadnje je v vsakem primeru nemogoče. Ni pa mi blizu modernistična logika, po kateri se je nujno treba ločiti od ostalih; sam ne verjamem, da je treba biti drugačen zaradi drugačnosti same. Verjetno je prava pot kombinacija teh različnih pristopov.

To vas sprašujem, ker ste v Ljubljano prišli tudi zaradi predvolilne kampanje Mitje Gasparija. Zakaj se je vaše sodelovanje z njim prekinilo in kako se vaši pogledi sploh skladajo s političnim marketingom? Za dosedanje kampanje pri nas je mogoče reči, da so si bili kandidati zelo podobni - po obupnem jodlarskem "dizajnu".

Sodelovanje se je prekinilo zaradi razhajanj v pogledih, vsekakor pa mi ne delamo političnega marketinga, ampak skušamo spodbuditi družbeni diskurz, javni dialog. Nismo tržili produkta, nismo "prodajali" Gasparija, kot oglaševalske agencije prodajajo hamburgerje. Oblikovalec sem, a sem tudi državljan. Nisem državljan Slovenije, a pozitivna stran globalizacije je potencial za mednarodno solidarnost. Veliko stvari, ki vplivajo na Avstralce, vpliva tudi na Slovence in druge ljudi po svetu. Problemi, ki jih imate v Sloveniji, kot so privatizacija, revščina, okoljska problematika itn., so skupni vsem ljudem po svetu, so posledica globalnega kapitalizma.

In moja vloga državljana je enaka kot moja vloga dizajnerja, ravno za to se zavzemam: grem na volitve in ker verjamem v zeleno stranko, sem zanje tudi delal v predvolilni kampanji. Nikoli ne bi delal s politikom, če ga na koncu ne bi tudi volil, če ne bi verjel v njegov program, če ta politik ne bi zagovarjal socialne pravičnosti, mednarodnega povezovanja, ohranjanja okolja, podružbljanja. Kako lahko oglaševalci in oblikovalci, ljudje, ki jim je mar za svoje družine in prijatelje, ki so odvisni od stanja naravnega in družbenega okolja, v katerem živijo, promovirajo ideje, ki vse to ogrožajo?

Zlahka.

Zlahka, ja, žal. Toda njihova argumentacija in opravičevanje lastnega početja sta strašno revna.

Naše volilne kampanje so večinoma prinašale prazne floskule, gasilske fotografije, vsi so bili obupno enaki... Kako bi vi vzpostavili razliko?

Mislim, da je pravi kriterij za kampanjo, da je nosilka pametnih, koristnih vsebin, da se o teh idejah vsaj med kampanjo govori in da ima javnost priložnost o njih razmišljati. To je še posebno pomembno tukaj, pri vas, ker gre za funkcijo, ki je predvsem simbolna, ki torej mora prinašati napredna sporočila. Tudi če kandidat izgubi, lahko družba na tak način pridobi. In po drugi strani družba strahovito izgubi, če kandidat širi predsodke, ker so ti nalezljivi.

V Avstraliji smo imeli pred desetimi leti skrajno rasistično političarko, ki so ji mediji namenjali veliko prostora. Posledica je bila veliko povečanje rasističnih napadov na aboriginske otroke in šolarje. To je bila povsem neposredna posledica, in govorjenje o svobodi govora in dopuščanju različnih mnenj je obupna floskula in pesek v oči. V tem primeru so bili mediji neposredno sokrivi, saj so omogočili širjenje uničevalnih idej. Zelo

veliko je odvisno od medijev, v Avstraliji pa na žalost nimamo kakovostnih medijev, ker ima vse v lasti Rupert Murdoch. Na tem področju je Velika Britanija verjetno lahko vzor vsem, imajo celo napredne tabloide, in zato so javne razprave o javnih rečeh zelo žive, zelo tehtne. Upam, da se boste v tej predsedniški tekmi vsi skupaj ognili nizkotnostim in demagogiji