

Stanko Crnobrnja

Dizajn kao vizuelno promišljana namera

Pred nama je najnoviji izbor iz onoga što je u Srbiji oblikovano, a odnosi se na plakat, oglas, knjigu, ambalažu, vizuelni identitet, tipografiju, hartije od vrednosti, filmsku i TV grafiku, internet. Dakle, pred nama je najbolji srpski dizajn, ostvaren u prethodne dve godine, od poslednje ovakve selekcije, i uticajne nagrade Grifon koja je, tada, dodeljena deseti put. To je, sada, već tradicija koja jasno govori o vitalnosti ideje da izvrsnost nije samo u veštini već i u stavu. Ali to je tradicija koja govori i o pasioniranosti uverenosti 'Grafičkog kolektiva' i preduzeća 'Quadra graphic' da izvrsnost, u našem dizajnu, treba da bude prepoznata, negovana i pohvaljena.

Vremena su teška i neizvesna. U beskonačnoj tranziciji našem stvaralaštvu nameće se životni stav koji glasi: *dizajn oblikuje kulturu, kultura stvara vrednosti, vrednosti određuju budućnost*. Ali taj stav, naravno, ne stoji u vremenu i prostoru sam, neupitan, i neprikosnoven. On se, svuda u svetu,

pa i kod nas, direktno sučeljava sa jednim, u suštini političkim, stavom koji je, po svemu sudeći, nezaobilazan i definitivan. A to je da profitabilnost treba da bude glavni kriterijum dobrog dizajna. Da li je upravo ova dijalektika razlog što dizajneri sve više shvataju da sve jeste dizajn ali da je stvarno dobar dizajn vrlo retka pojava? Da li je ta dijalektika i razlog, zbog koga mnogi zalutaju u 'minsko polje', u kome pokušavaju da dizajn pomno odvoje u zasebnu, izolovanu, ili 'uzvišenu', kategoriju, samu za sebe? I tada dosežu poziciju koja je upravo suprotna urođenoj vrednosti dizajna kao osnovne matrice života i življenja. Uhvaćeni u tu suprotnost mnogi dizajneri, vrlo često, dizajniraju samo za druge dizajnere, umesto da rade na tome da, prvenstveno poslovni svet, ali i sve druge, naročito visoke akademske institucije, uvere u važnost kvalitetnog dizajna u našem svakodnevnom životu.

Ova realnost, i te suprotnosti, posebno jasno, i na jednom mestu, dobro se vide upra-

vo u godišnjim i dvogodišnjim selekcijama radova iz oblasti dizajna. Pa se, tako, vide i u ovogodišnjoj selekciji za nagradu 'Grifon'. Kada neko, sa strane, osmotri sve izabrane radove prvo može da vidi statistički nivo realnosti. A to znači, najviše je knjiga, plakata i 'vizuelnih identiteta'. Malo manje je ambalaža i tipografije a najmanje, još uvek, filmske i TV grafike i veb dizajna. Kao da digitalna revolucija još uvek nije stigla u naš dizajn. Da li je to zbog toga što se stvaraooci još uvek usredsređuju na tehnologiju a ne na dizajn, na standarde a ne na korisnike, na validaciju umesto na inovaciju?

Ali, već u sledećoj razini realnosti, kao da se čuje konstatacija dizajnera koji stvaraju, odnosno odustaju da stvaraju, sva ta prigodna dela: *'Nema više klasične štampe. Kad je gotovo na računaru to je kraj'*. Dalje, čuje se, odmah, i naredni nivo realnosti: *'Sa tehničke strane kvalitetno ali ga je dizajn uništio'*. I, najзад, čuje se trilema koja je, danas, izgleda, jača nego ikada. A ona glasi: *'Da li juriti*

vreme, da li ići ispred vremena, ili pokušavati da se bude retro? To razobličavanje realnosti, sa druge strane, sačekuje nova spoznaja, u formi pitanja, koja, koliko je šaljiva, toliko je i ozbiljna, a ona glasi: *'Zar skoro svaki novi proizvod koji se profesionalno dizajnira, pakuje, oblikuje, plasira, u Srbiji, mora da ima engleski naziv? I šta, i kako, onda, sa tipografijom, i kako sa ćirilicom?'* Jer, sa engleskim nazivima, koji se sudaraju sa ćirilicom, često se zaboravi da tipografija, pred sobom, ima jedan, jednostavan, zadatak. A to je da informaciju predstavi u pisanoj formi. Zaboravi se i to da ni jedan argument ne može tipografiju da oslobodi od ove, osnovne, dužnosti. Kada je tako, onda nije nimalo čudno što se, osluškujući realnost našeg dizajna, čuje i vidi sve prisutnije uverenje da je, ipak, najlepše i najlakše otići u dizajn namenjen deci. Najbolje u dizajn knjiga i slikovnica za decu ali može i u dizajn ostalih potrepština namenjenih najmlađima. Tu se, bar, dizajner ne suočava sa još jednom dilemom koja je prisutna u radu mnogih. A to je: *kako tretirati*

'staru školu' a kako praktikovati 'novu školu' dizajna. 'Old school' i 'new school'. I ta dva duha isprepletana su u našoj savremenoj produkciji, neraskidivo, i neobično. Jer, koliko god neminovnost odlučnog raskida sa 'starim' postupcima izgledala urgentno, uvek se, neočekivano, neki aspekt stare škole nametne kao neizbežan. I tada, onaj ko ima snage za to, shvata da modernizam nije isto što i minimalizam, savremeno ne znači odbacivanje tradicionalnog, a tehnologija ne znači napuštanje ljudskog i osećajnog.

Ali, ta umirujuća spoznaja, opet, dovodi do ne tako lakog pitanja o originalnosti i autentičnosti. To pitanje, koje je odvajkada prisutno, u digitalnom društvu, novoj ekonomiji, i uz sveprisutnu pirateriju, u ovom vremenu, ima posebnu težinu. Ono, razume se, nije zaobišlo ni naše dizajnere i stvaraoce. Međutim, kod nas se još uvek nije otvoreno odomaćilo jedno uverenje koje je na Zapadu potpuno prihvaćeno. A ono se odražava u svetonazoru filmskog

reditelja, Džima Džarmuša, koji kaže: *'Ništa nije originalno. Kradite od svega što pruža inspiraciju i podstiče maštu. Proždirite stare filmove, nove filmove, muziku, knjige, slike, fotografije, pesme, snove, nevezane razgovore, arhitekturu, mostove, ulične znakove, drveće, oblake, vodena prostranstva, svetlo i senke. Kradite samo od onih stvari koje govore direktno sa vašom dušom. Ako ovako budete radili vaše delo (i krađa) biće autentični. Autentičnost je neprocenjiva, originalnost je nepostojeća. I nemojte da se naprežete da sakrijete svoju krađu. Slavite je ako tako želite.'*

Sa druge strane, moglo bi se reći da nama nije trebalo da se javi Džarmuš, sa svojom poetikom potkradanja, kada mi već tolike vekove baštinimo, u bukvalnom smislu, ono što svaki osnovac zna pod nazivom 'Resavska škola'. Prepisivanje je, kod nas, oduvek bilo utemeljeno u nekoliko osnovnih društvenih i ličnih potreba, a uvek pravdano posebnim istorijskim uslovima.

To je dovelo do toga da jedna od nasušnih potreba naše kulture, i one visoke, i one popularne, jeste da bude u trendu, odnosno u modi. Pratiti nalog velikih modnih centara postao je nalog savremenog sveta ali, kod nas, to se pretvorilo u pravi pravcati diktat. A moda i diktat nisu mimoišli ni naš dizajn. Ipak, oni koji u svemu traže praktičnu stranu, uočavaju i sledeće: *Ako nešto ne može biti objašnjeno onda je to umetnost. Ako niko ne traži objašnjenje onda je to moda. Ako nečemu nije potrebno objašnjenje onda je to dizajn.* Tu se, naravno, ne radi o pitanju talenta kao nezavisne kreativne sile, već se tu radi o pitanju talenta u odnosu na volju, želju i istrajnost. Jer, talenat bez ovih odlika kopni, a čak i skroman talenat, sa ovim odlikama, raste i uspeva. I ta činjenica jasno se uočava u godišnjim i dvogodišnjim selekcijama umetničke produkcije, pa i grafičkog stvaralaštva. Kako bi rekao poznati anđeo/investitor i internet guru Tim Feris: *'Neko može da ukrade ideju, ali niko ne može da ukrade način izvođenja, i strast'*.

Kako da se održe volja, želja i strast kada većina dizajnera, u surovoj tranziciji, najčešće stvara u 'poslovno-kreativnoj' klimi koja izgleda ovako. Potencijalni klijent izjavi kako traži nešto 'neviđeno' i revolucionar-

no, u kratkom roku, po umanjenoj ceni, da bi došao u poziciju da dizajneru, potom, šalje tonu poslova. Drugim rečima, on želi posao koji je brz, kvalitetan i jeftin. I ako posao bude brz, kvalitetan i dovoljno jeftin, nagrada, za dizajnera, biće u tome što će mu se ponuditi još poslova koji su brzi, kvalitetni i jeftini. Naravno, ova matrica, svakog autentičnog stvaraoca dovodi u situaciju da uzvikne: 'Budimo načisto. Ovakvi klijenti su zli a njihovi poslovi su otrovni.' A ti, zli klijenti i poslodavci, sa svoje strane, uvek će biti spremni da istaknu kako se, ovakav njihov stav, rađa iz navike da sve bude što ekonomičnije i profitabilnije a time i izvrsno. Ali, pri tome, oni neće pokazati da vrlo dobro znaju da su lanci navike isuviše laki da bi se osetili sve dok ne postanu isuviše teški da bi bili pokidani. Oni će uvek spremno da se požale na svoje nedaće i troškove, naročito troškove marketinga, uz napomenu da, hteli mi to da priznamo ili ne, marketing bez dizajna jeste beživotan, ali dizajn bez marketinga jeste nem. Za autentične dizajnere ovakva opora realnost jeste i poziv da se što jače učvrste u stavu da pitanja o tome da li je dizajn neophodan i da li se može priuštiti nisu od značaja. Od značaja je stav da je dizajn neizbežan. Jer, alternativna dobrom dizajnu jeste loš dizajn, a ne nikakav dizajn.

Uostalom, kako bi rekao matematičar Frederik Pol, *'devedeset posto svega je mediokritet'*. Samo što, u današnjem vremenu, negativne efekte te realnosti mnogo bolje vidimo. I to upravo zato što se negativni efekti uvećavaju u direktnoj srazmeri sa uvećanjem stanovništva i njegovim sve većim mogućnostima produkcije i distribucije svega. Pa i vrhunskih umetničkih dela.

U toj eksploziji populističke produkcije i konkurencije, informacija postaje jeftina, ali značenje postaje skupo. A sistematski proizvođači značenja su upravo dizajneri. Danas, profesionalni dizajner jeste i mora da bude sinteza umetnika, pronalazača, IT mehaničara, racionalnog ekonomiste i stratega evolucije. To bi bio stav koji bi mogao da zauzme veliki dizajner i genijalni pronalazač Bakminster Fuller. Uz dodatnu opasku da, autentični dizajner, vrlo dobro zna da je postigao perfekciju, ne u trenutku kada nema ništa više da doda, već u trenutku kada nema ništa više da oduzme. Dakle, reč je o jednostavnosti i reč je o univerzalnim pravilima. Koja, ako postoje za oblast dizajna, onda postoje u pravilima koje je, poodavno, ustanovio legendarni nemački dizajner Diter Rams. I na ovom mestu, vredi ih ponoviti, a ona glase:

01**Dobar dizajn je inovativan****02****Dobar dizajn proizvod čini korisnim****03****Dobar dizajn poseduje estetsku komponentu****04****Dobar dizajn čini proizvod razumljivim****05****Dobar dizajn je nenametljiv****06****Dobar dizajn je iskren****07****Dobar dizajn je dugotrajan****08****Dobar dizajn je temeljan do poslednjeg detalja****09****Dobar dizajn je ekološki prijatan****10****Dobar dizajn je što manje dizajna**

Znači, sve u svemu, jednostavno. Ali ne baš sasvim. Jer, kako bi rekao čuveni filmski reditelj Martin Skorseze, *'Ne postoji jednostavna stvar. Jednostavno je teško.'* Između zauzetog stava i težnje da se deštuje prema pravilima, a da se, ipak, bude jednostavan, i između želje da se radi po 'klasičnim' uzorima, a da se ne bude 'stara škola', nalazi se i ovogodišnja selekcija za nagradu 'Grifon'. Siguran sam, samu nagradu poneće onaj rad koji je, na sve to, uspeo da prenese i najsnažniju dozu strasti. Kako će se to prepoznati? Naravno, po jednostavnom sistemu koji je smislio jedan okoreli roker, a on ide ovako: *'...ako izgleda dobro to ćeš videti, ako zvuči dobro to ćeš čuti, ako je dobro marketirano to ćeš kupiti, ali ako je stvarno...to ćeš osetiti.'* Jer, kako stvari sada izgledaju, u doba nemastine, cilj u svemu, pa i u dizajnu, svakako treba da bude izvrsnost a ne raskoš. Ona vrsta izvrsnosti koja se vidi, kod čuvene Pole Šer, kada kaže: *'Bilo mi je potrebno nekoliko sekundi da to nacrtam ali, trebalo mi je 34 godine da naučim kako da to nacrtam, u nekoliko sekundi.'* Što potvrđuje još jedan jak stav, vidljiv u najboljim radovima ovogodišnjeg 'Grifona', a to je: *pravila mogu biti prekršena, ali ne smeju biti ignorisana.*