Грифон: Двадесет две године касније

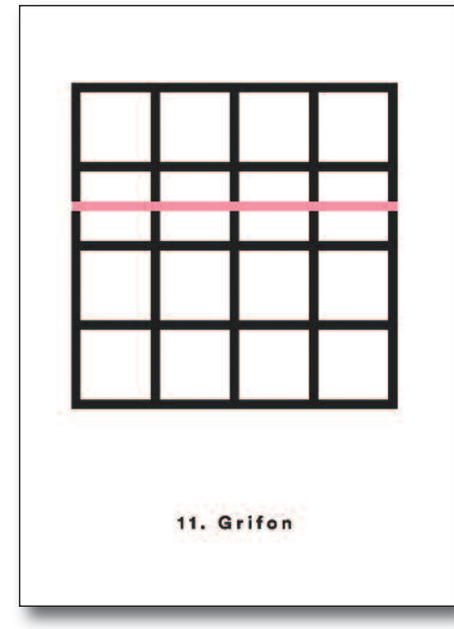
Позициониран је у јавности као „Грифон“, по одличју које се додељује најбољем ауторском делу стваралаца који се школовао или је пореклом из Србије, Републике Српске и Црне Горе. У једној од такмичарских категорија графичког дизајна, представља манифестацију која је од свог покретања током протеклих година остала верна изворним принципима, без обзира на искушења којима је била изложена.

Пише: *Мр Мирослав А. Мушић*
критичар дизајна

Прошлост никад није „објективна“, нити доступна у смислу онога што је „по себи“ значила. Њезино значење увијек је конструирамо из данашњег тренутка, из наше актуалне позиције.

Дејан Кршић[1]

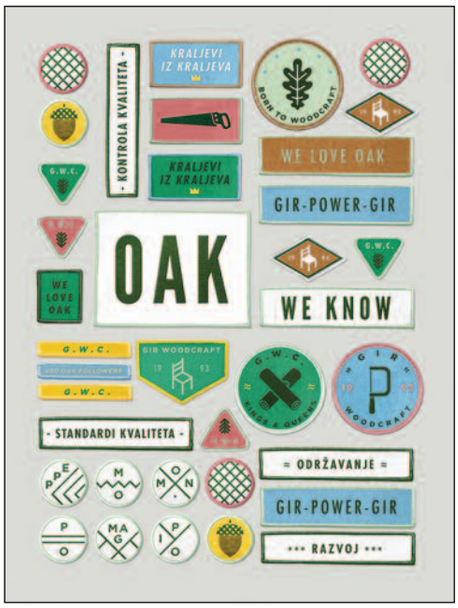
Са отварања 11. грифона



Покренут 1996. године као *Југословенски конкурс за најбољи графички дизајн*, потом преименован у *Конкурс за најбољи графички дизајн у Србији, Републици Српској и Црној Гори*, позициониран је у јавности као „Грифон“, по одличју које се додељује најбољем ауторском делу стваралаца који се школовао или је пореклом везан за подручја наведена конкурсом, у једној од такмичарских категорија графичког дизајна. Оне се, протеклих година, нису мењале као ни програмски циљеви манифестације, што је чини јединственом не само у нас већ и шире. То су књига и друге публикације, визуелни идентитети, плакати и оглашавање, амбалажа, типографска писма, промотивни материјали и хартије од вредности, филмска, видео и ТВ графика и веб дизајн.

У једанаест циклуса, колико је до сада приређено, статуе „Грифона“ (рад вајара Мирољуба Стаменковића), додељене су *Милошу Илићу* (1996), *Владану Срдићу* (1998), *Борути Вилду* (2000), *Горану Патлејху* (2002), *Славимиру Стојановићу* (2004), *Исидори Николић* (2006), *Игору Оршолићу* (2008), *Ауторском тиму А3 формат* (Филип Бојовић и Марко Ракић, 2010), *Јовани Будошан* и *Александару Илићу* (2012), *Studio Metaklinika* (2014) и *Peter Gregson Studio* (2016). Велики одзив учесника и квалитетне селекције омогућиле су организаторима да поделе и више десетина специјалних признања по категоријама, чи-

[1] Дејан Кршић, *Графички дизајн и визуелне комуникације,1950-1975.* (у), *Социјализам и модерност,* (ед.) Љиљана Колесник, IPU MSU, Загреб, 2012. године.



Награда ГРИФОН 2016, Петер Грегсон студио за рад GIR WOODCRAFT, категорија Визуелни идентитет

Награда ГРИФОН 2016, ауторски тим Петер Грегсон студио за рад „Ђурђић вина".

Награда ГРИФОН 2016, Ана Продановић за рад Петра фонт фамилија, категорија Типографско писмо

Награда ГРИФОН 2016, Мане Радмановић за рад „Међу нама" – неиспричане приче геј и лезбијских живота, категорија Књига и друге публикације

ме се потврђује да је манифестаија *Графичког колектива* и београдске штампарије *Quadra Graphic*, иначе покретача конкурса, добро примљена у круговима дизајнера, посебно међу младима. Они су прихватили „Грифон" као место за афирмацију дизајнерске праксе настале у институцијама културе (позоришта, музеји и галерије, изложбе, издаваштво), из сфере популарне културе и масовних медија, али и спорта, оглашавања, амбалаже, визуелних идентитета... Једноставно речено, из готово свих сегмената друштвеног, политичког, културног и привредног миљеа. Зато су изложбе конкурсних радова, а било их је једанест, догађаји који се дуго памте. Посебну вредност представљају репрзентативни каталози, дар штампарије *Quadra Graphic* који су под уредничким надзором *Љиљане Ћинкул* више од докумената о збивањима током протеклих година. У већини радова, уводни текстови познатих стручњака су теоријска промишљања.

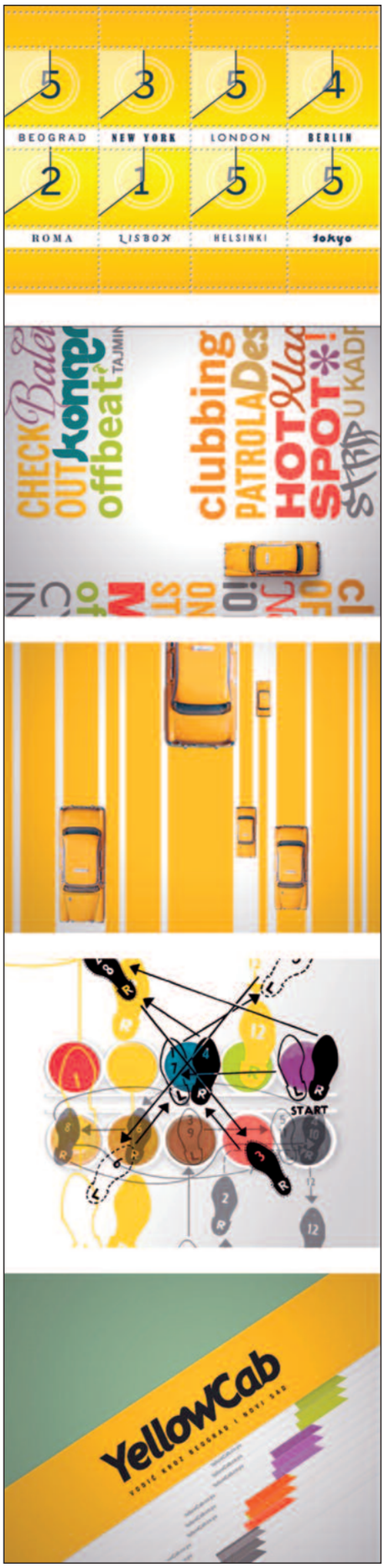
Двадесет две година касније, тематизацију о „Грифону", његовим темељним принципима и дометима протеклих конкурсних поступака, започињемо анализом свеколике дизајнерске праксе у деценијама које су претходиле покретању ове манифестације, али и појава које су утицале на перцепцију дизајна на тлу Србије, како би сагледали програмске циљеве групе стваралаца (Богдан Кршић, Владислав Ивановић, Бранислав Добановачки, Мирослав Мушић, Љиљана Ћинкул), који су успоставили профил манифестације. Замишљена као манифестација која афирмише ауторски исказ и интегритет дизајнера, вреднује насталу праксу у складу са савременим теоријским моделима. То је чини препознатљи- ▶

вом у дигиталном и информатичком окружењу. На известан начин, одговор је и на праксу да се дела графичког дизајна не сигнирају, да су сазнања о њиховим ауторима оскудна, често широј јавности недоступна и да има све више неспоразума по питању ауторства када се она појављују на стуковним манифестацијама. Полемике о плакатима „Косимод“ (диптих) *Едуарда Чеховина* и *Рајке Миловић* који је награђен на *Октобарском салону* (1985), или плакату за филм *Лаџер Ниш* (1987) *Мирка Беоковића,* увериле су покретаче „Грифона“ да је потребна шира друштвена и струковна акција на афирмацији ауторства у дизајну. У оба случаја и агенција, у чијим оквирима је плакат настао и аутор илустрације филмског плаката су сматрали да су оштећени. Сличних неспоразума било је и током протеклих година па су организатори „Грифона“ често били на мукама да успоставе јединствен систем навођења имена аутора у пријавама за конкурс. Па се тако, међу учесницима конкурса и изложби, налазе имена агенција, студија, формалних и неформалних група. Супротно од прокламованог принципа: да на конкурсима учествују само аутори са именом и презименом.

Перцепција о дизајну у годинама које су претходиле покретању „Грифона“, није текла узлазном линијом иако су шездесетих година успостављене дефиниције индустријског дизајна *Међународног савета индустријских диајнера* (ICSID) и графичког дизајна *Међународног савета графичких дизајнера* (ICOGRADA), а прихватиле је националне асоцијације, међу којима и југословенска. Уследио је већи број специјализованих манифестација широм југословенског простора. У Словенији је успостављен „Бијенале индустријског обликовања“, а у Хрватској међународна изложба „Зграф“. У Србији су то „Дизајн 75“ (Културни центар Београда, 1975), „Дизајн у Србији“ (Београдски сајам, 1978, 1980, 1982), „Контакт“ (Графички колектив, 1971-1974; 1983-1986), „Савремено графичко обликовање у Србији“ (Љубљана, 1982), у оквиру Октобарског салона: „Дизајн 7+3“, „Дизајн на тлу Србије/последње године деветe деценије“, „Новосадски културни плакат“, „Дизајн и тржишно комуницирање“ и „Југословенски туристички плакат“ (Културни центар Београда, 1989-1992), „Ретроспектива графичког дизајна – Поглед кроз штампарију Стојков“ (Галерија савремене ликовне

Награда ГРИФОН (1996-1997.), Владан Срдић за рад „Лари Томпсон, трагедија једне младости“, категорија Плакат и оглашавање

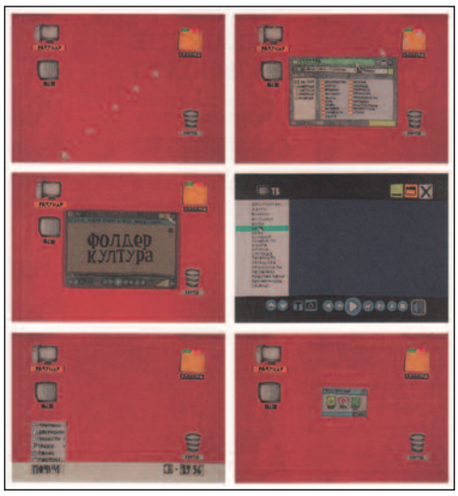
Награда ГРИФОН (2000-2001.), Горан Пајлеј за рад „Dada clipping, New moment“, категорија Књига и друге публикације



Награда ГРИФОН (2006-2007), Игор Оршолић за рад „Yellow cab", категорија Филмска, видео и ТВ графика

уметности, Нови Сад, 1993), пројеката BgDesign и QUANTUM. „Грифон" је, засигурно, утицао и на приређивање изложби, „Између страха и одушевљења-/Примери графичког дизајна у Србији 1950-1970" (Графички колектив, 2009), „Педесет година графичких комуникација у Србији 1960-2010" (Музеј примењене уметности, 2011) и „Југословенски туристички плакат на крају века" (Галерија ITD, 2012). Све то је било недовољно да дизајн буде ауторски утемељена и стваралачки успостављена делатност. Ни близу програмских циљева садржаних у манифесту „Дизајн је свуда око нас" *Дизајн секције УЛУПУДС*-а (Галерија Сингидунум, 1981): *„ ... да само дизајн окренут човеку и стварање хармоничног јединства у систему човек-рад-предмет-околина као основни циљ деловања, потврђује да је дизајн један од основних утемељивача културе рада и живљења. Тако је рад на дизајну директно производан у стваралачком смислу. Уколико је оријентисан ка производњи будућности, а не само на тренутно стварање, укључен је у примену многих научних дисциплина и научноистраживачког рада у целокупном развојном процесу производа"* (М. Мушић).

Награда ГРИФОН (2006), Исидора Николић за рад „Невидљиви градови", категорија Књига и друге публикације



Награда ГРИФОН (2010-2011), Јован Будошан и Александар Илић за рад „Фолдер култура", категорија Филмска, видео и ТВ графика

Отуда не изненађују речи *Богдана Кршића* записане у каталогу прве изложбе, да се у Графичком колективу дуго размишљало о проширивању делатности на општу улогу, на доприносе у свему што се назива графичком културом, више од најаве једне нове манифестације. Тако се *Графички колектив* нашао поново у средишту збивања. И иза „Контакта", манифестације чија је последња изложба одржана 1986. године и „Грифона", стоје групе ентузијаста у настојању да афирмишу дизајн у контексту струке и стваралаштва. „Грифон" је већ првим конкурсним поступком показао да може имати значајну улогу. То је показао и наредних деценија. Тим пре што се, у све сложенијим комуникационим процесима које намеће дигитална револуција, у медијском и потрошачком друштву либералног капитализма, о дизајну се подуже говори као стратешком алату за повећање конкурентности.

Његовом транспоновању у реторичку фигуру која обухвата целовити имагинативни процес, где крајњи производ више није материјални предмет, већ дизајнирани, манипулативни и потрошни податак, заснован на дигиталној технологији. У индустрији оглашавања, производ задобија својство симболичког објекта, постаје форма исказивања маркетиншке стратегије. Структуру тог „симболичког", у којем производ постаје знак, а потрошња трошење знакова, поједини теоретичари именују симулакрумом (Бодријар), или друштвом спектакла (Дебор), капиталом у ступњу акумулације у којем он постаје слика. Готово преко ноћи обрели смо се у времену где економска логика брише сваки идеал трајности, а производњом и потрошњом предмета управља правило пролазности (Ж. Липовски).

Визуелни дијалог нове знаковности

Континуитет „Грифона", његова отвореност ка истраживачким и експерименталним захватима младих дизајнера,

као и према делима која су изван комплекса који се исказује појмом култура, омогућили су немерљив допринос у афирмацији дизајна као интердисциплинарног стваралаштва. Тим пре што се, перцепција дизајна деценијама у нас заснивала на различитим промишљањима феномена пројектовања за масовну производњу, конституисању значења и догађаја. Целином региона или бившег југоловенског простора дефинише се појмовима примењене уметности, обликовања или дизајна. Најчешће као индустријски дизајн (обликовање), дизајн (обликовање), графички дизајн (обликовање) или визуелне комуникације. У критичкој и теоријској продукцији на тлу Србије користе се готово сви наведени термини, без посебних разлика у значењу. Често као синоними. У зависности ко их и са којом намером примењује. Тако је могуће да исти склоп методичких поступака у процесу стварања масовно произведених предмета и значења има различита значења (Ф. Вукић). У већини западноевропских земаља дизајн као појам односи се на креативни процес, сегмент културне производње и на појединачна остварења тог процеса, како у пројектовању материјалних предмета тако и подручју графичког дизајна. Са дигиталном револуцијом, графички дизајн, који се традиционално везивао за штампарство, превазилази оквире графике и компетенције професије. На сцени је нови појам: комуникацијски који *Кетрин Мек Кој* (Katherine McCoy), тумачи као активност којом дизајнери преводе поруке у графичко значење прилагођено сваком комуникационом каналу, односно комуникациони дизајн подразумева дијалог између поруке, клијента, дизајнера и публике.

И поред настојања да се *Конкурсом* обухвате и категорије попут промотивних материјала и хартија од вредности, уз књигу и публикације, а уз плакат и оглашавање, укључе дела дигиталне технологије и информатичког доба (филмска, видео и ТВ графика и веб дизајн), истраживачки напори на дизајнирању нових типографија, на изложбама доминирају књига, плакат и знак. Ништа ново јер оне деценијама доминирају нашим просторима као најчешће теме обликовних захвата. Мало је дела интегрисаних тржишних комуникација, остварења којима смо свакодневно окружени што говори да и даље доминирају схватања, *да је обликовање књиге или плаката више као једна врста примењене уметност: критеријуми рада су претежно ликовни, а финални је објект, истина, технички умножен, али и даље носи противречне особине тиражног оригинала* (Ј. Денегри), као и однос дизајнера преме делима намењених тржишту и његовим потребама. Најчешће, категорија намењена тржишту „мање вредна“, означава се појмом *комерцијални* и ретко се вија на манифестацијама дизајна. Она је, најчешће сматрају дизајнери, плод „компромиса са наручиоцем“. Недостатак „слободе“ дизајнерског израза.

Све то због, подсећа нас *Јеша Денегри, чињенице да индустријски дизајн поседује тесне и важне споне са комплексом који се подразумева под појмом култура. Зато је размаатран у интерференцијама са другим праксама укључује се у различите историјске и тематске контексте, доводи се у везу са* осталим видовима производње *значења карактеристичних за физиономију савремене цивилизације.*

Каталози имају обележја стручних расправа

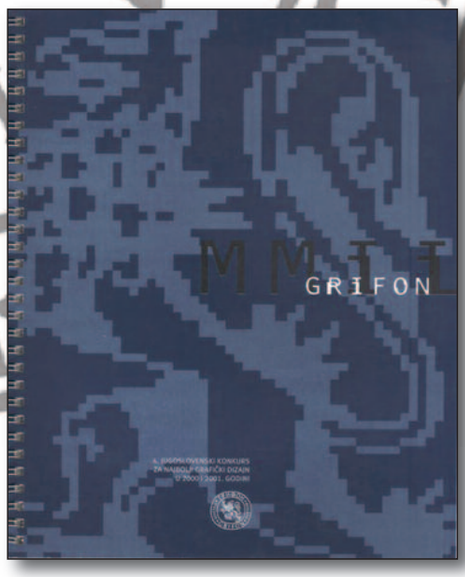
У агенду вредности, што их је изнедрио „Грифон“ током више од две деценије, посебно место заузимају каталози, вредни докомуненти о протеклим изложбама. Добро обликовани, по устаљеној схеми дизајнирају их лауреати „Грифон“, својим уводним текстовима који често излазе из уобичајених оквира. Задобијају обележја стручних расправа, својеврсних манифеста и прокламација о одређеним питањима графичког дизајна и визуелних комуникација. Најчешће разматрају њихово место и судбину у информатичком добу. Тако већ цитирани *Јеша Денегри* (1998) пише да: *„... графички дизајн и дизајн визуелних комуникација, посвуда а тако и у овој средини, дефинитивно је постао масовни медиј и медиј масовне културе, такав је и у случају када су поручиоци продуката ове врсте дизајна поједине елитне културне институције, напросто зато јер се поруке посредоване графичким дизајном масовно користе и троше чак и у омеђеном простору културних установа и њихових приредби и потреба* (1998)“.

Слободан Машић у својој надахнутости бележи историјска збивања. Чини то прецизно, у широком распону друштвених, политичких и културних дешавања.

„Ако желимо да трајемо као човечанство, она нит коју памтимо мора бити нит историје. Ако се та нит прекине онда ће наше памћење постати трајање једне кишне глисте. Тада нема уметности, нема ратова, нема открића, нема говора, нема метафоре, нема историје. Можда ће несрећно човечанство једног дана желети да све то изгуби, али тада то неће бити човечанство. Можда ће тада то бити нешто што само личи. Али верујем да ће и тада

Награда ГРИФОН (2012-2013.), Метаклиника за рад До краја - „Ласерски самит јефтине графике“, ТВ графика

Први каталог ГРИФОН 1996. године



Каталог ГРИФОН 2004. године

постојати људи који ће памтити и репродуковати слику света који је човеков свет. Ти људи ће се, можда, звати дизајнери, или некако другачије, али њихово име ће имати исто значење. И сличан циљ. Да сачувају слику како је она заиста изгледала. Као што чини историја или, можда боље речено, као што чини поезија (2000)".

Данијела Пурешевић говори о времену с краја осамдесеих и почетком деведесетих година када на нашим просторима долази до дигиталне трансформације сектора штампарства и графичког обликовања, *са проширењем поља и појма графичког дизајна, као последица дигитализације филмске, видео и ТВ продукције, уз појаву Интернета и пратећег вебдизајна* (2002).

Лазар Џамић не штеди у похвалама манифестације. Истиче да је *„... грифонова" мисија да перманентно подиже свест о дизајну, да стимулише размишљање и едукацију у овој области, да мотивише дизајнере. Да држи корак са светом. Он је метар којим се мери нечија дизајн писменост. Али он је и више од тога. Грифон је и прозор у будућност, у то како изгледа када једно друштво крене из економије познавања некога у економију знања нечега. У тој новој ситуацији, дизајн влада* (2004)".

Милена Драгићевић Шешић нас подсећа на поетику савременог српског дизајна, која мора бити поетика различитости, поетика сажимања и ћутње, раскоши и гламура, једноставности модерне и барокности постмодерне визуелизације (2006).

Најдаље у разматрању дизајна на прелому векова отишао је *Јован Чекић*. Он промишља о дизајну, говори о слици као новој визуелности. Наводи следеће: *„...Свеопшта дигиталdocumentизација производње већ од дизајна чини конститутивни моменат саме производње, додељујући му тако све више улогу манипулације подацима, непрекидног дизајнирања и редизајнирања, јер производ је све мање ствар, а све више слика/знак ствари. Ако је могуће да се потрошач учини "креативним" тако што ће на нету по жељи комбиновати боју својих патика, или слагати кухињски намештај у властитој виртуелној кухињи пре него што их заиста купи* (2008).

Ништа мање нису занимљиви ни прилози осталих уводничара што говори да су организатори „Грифона" промишљањима о дизајну обогатили и манифестацију и укупна теоријска и стручна сазнања о овом интердисциплинарном стваралаштву. Управо онако како то чине самим изложбама током једанаест циклуса *Конкурса за најбољи графички дизајн*. Ми им желиме да тако и наставе ■

Каталог ГРИФОН 2006. године

Каталог ГРИФОН 2010. године

Каталог ГРИФОН 2014. године