

vse je v vrednotah

Magdalena naj bi bil alternativa komercialnim oglaševalskim festivalom, kar prepričuje tudi izbor predavateljev. Prvi, ki je začel predavanje, je bil ideolog Kanadčan David Berman, ki ima več kot 2-letne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja in komunikacije. Dela z naročniki, kot so kanadska vlada, IBM, Svetovna banka, in s številnimi drugimi. To leto je bil David Berman tudi predsednik žirije Magdalene. Svoje predavanje je začel z navdušujočo temo: vlogo etike in družbene odgovornosti v vizualnih komunikacijah. Kaj ima etika z oglaševanjem, se boste vprašali. Ali ni etika domena zdravnikov, odvetnikov in duhovnikov? Berman dokazuje, da brez etike oglaševanje nima moči in lahko celo povzroči škodo podjetju in družbi. David Berman je snovalec nove etične kode, trenutno pa kanadski predsednik za etiko na področju vizualnih komunikacij. Bil je tudi prvi predsednik Združenja za registriranje grafičnega oblikovanja v Ontariu, prve zahodne, uradno priznane organizacije grafičnega oblikovanja. Zato smo intervju začeli kar z neposrednim vprašanjem o trdnosti njegove etike.

Pripravila: Helena Šuštar
Fotografije: David Berman



Ali v svojem življenju in pri delu vedno vse poveste po resnici?

Berman: Nikoli nisem lagal pod prisego. Trudim se biti resnicoljuben pri svojem delu in tudi v preostalem življenju. To je bistvo, kako si lahko etično profesionalen ali pa se izogibaš delu načel pri svojem delu in drugje. Če pa ohranjaš osebno etiko pri svojem delu, si več kot na pol poti do tja.

V srednji šoli ste ustvarjal in izdeloval časopis, med študijem računalništva in psihologije ter tipografije pa ste bili vključeni v študentski tisk. Že dolgo ste zelo dejavni. Je to mogoče zato, ker so bili tudi vaši starši dejavni, ali je razlog kje drugje?

Berman: Moji starši so bili aktivisti, ko so bili še v srednji šoli. Vedno se me učili, da je pomembnovlagati čas v pravične ideale, in me velikodušno spodbujali pri vseh prizadevanjih. Prepričan sem, da so gotovo veliko vplivali na to, da si danes prizadevam slediti pravični na svetu.

Šli ste še dlje, kot 21-letni oblikovalec ste začeli posvečati pozornost družbenim vidikom oblikovanja. Ni to nenavadno? Ljudje običajno delajo veliko let v praksi in šele nato prepoznajo različne probleme v svoji stroki.

Berman: Moje prvo resnično profesionalno delo na področju grafičnega oblikovanja je bilo pri študentskem tisku. Oblikovanje je bilo pogosto tisto, ki ni pomagalo prenašati sporočila, za katera smo mislili, da jih mora

svet slišati. Moji zgodnji naročniki so bili večinoma neprofitne organizacije, ki so se trdo trudile delati prav. Kakor mnogi drugi sem začel oblikovati zato, ker imam oblikovanje rad. Mislim, da je bila ideja, da je grafično oblikovanje stroka o sporočanju vidnih sporočil prej kot samo tehnika sporočanja, z menoj že od samega začetka.

Študirali ste na različnih področjih, ki so povezana z grafičnim oblikovanjem. Mislite, da imate zaradi tega boljši vpogled v celotno področje?

Berman: Da. Mislim, da nam interdisciplinarna razlaga vedno pomaga, da smo boljši pri tistem, kar delamo najbolje. Nimamo trga, ki bi temeljil na kreativnosti, in bolje ko razumeš, kako svet deluje, bolje lahko služiš svojim naročnikom in družbi. To, kar dela Magdalenski festival velik, je vključitev ekonomistov in arhitektov programske opreme med predavatelje.

Kaj mislite o predavanjih na Magdaleni in o odločitvi organizatorja, da vas povabijo kot predavatelja?

Berman: Predavanje in vodenje žirije na Magdaleni je bilo zame posebej razburljivo, zato ker sem imel možnost, da sem bil lahko v vzhodni Evropi kmalu po tem, ko se je Evropska unija razširila in priključila mnoge tukajšnje države. Bil sem prijetno presenečen nad njihovo prošnjo, da me povabijo, zakaj, pa morate vprašati njih!

Lahko rečemo, da je grafično oblikovanje začinjalo biti bolj

kritično v zadnjih nekaj letih ali pa je vedno imelo kritično distanco do dogajanja po svetu?

Berman: Vsako leto postaja grafično oblikovanje bolj vplivno kot tehnološka sprememba in kot znižanje stroškov zaradi globalizacije in kot tako dosega z vizualnimi sporočili vse več občinstva.

V svojem predavanju ste predstavili fenomen blagovne znamke Coca-cola in njen velik vpliv na države v razvoju. Podjetje na prebrisan način pripoveduje ljudem, da potrebujejo steklenico Coca-cola. To se zdi kot širjenje nove religije, imenovane potrošnja.

Berman: Coca-cola je najbolj prepoznana blagovna znamka na Zemlji. (Mogoče celo v celem sončnem sistemu!). V Tanzaniji sem odkril, da njena razširjenost sega od označevanja vasi, institucij in celo uradnih označb na ulici Zanzibarja pa vse do zadnje gore v Afriki.

Kako bi lahko razložili ta fenomen?

Berman: Pohlep.



Katere so najbolj neetične stvari v grafičnem oblikovanju; oglaševanje stvari, ki jih ne potrebujemo, vizualno onesnaženje ali »prodajanje vročega zraka«?

Berman: Najbolj neetična stvar v vizualnih komunikacijah je, ko grafični oblikovalci izberejo izdajo lastnih vrednot in principov, tako da delajo stvari, pri katerih se ne počutijo udobno, da delajo nekaj drugega v življenju. To je najbolj tragično, saj



pomagajo pri širjenju laži skozi spretnost vizualnega.

Kdaj oglaševanje preneha biti etično?

Berman: Samo človek je lahko etičen ali neetičen. Grafični oblikovalci prenehajo biti etični, ko izdajo svoja načela in vrednote ali ko izdajo strinjanje s kodo poklicnega ravnanja svoje stroke.

Oblikovalci imajo posebno moč, da ustvarjajo blagovne znam-

ke, delajo stvari vrednejše, kot so v resnici, imajo vpliv na naša čustva in pogosto na naše spomine. Grafično oblikovanje je celo vplivalo na izid predsedniških volitev v ZDA.

Berman: Gre za pomanjkanje učinkovitega informacijskega oblikovanja. V združeni državi Florida in v večini ameriških držav za glasovanje pri zveznih volitvah še vedno uporabljajo volilno kroglico.

Gre verjeti, da je prek 100.000 ljudi po naključju glasovalo za nekoga drugega, kot so mislili, ko so glasovali za Ala Gora. To je bilo dovolj, da je Georg Bush postal predsednik, čeprav večina Floridčanov ni volila zanj.

To pomeni, da morajo biti grafični oblikovalci odgovorni za stvari, ki jih delajo, in se zavedati posledic.

Berman: To pomeni, da morajo grafični oblikovalci spoznati, kakšno moč ima grafično oblikovanje v družbi, pritisniti na družbo, da prepozna pomembnost oblikovalskega dela tistih, ki ga najbolje opravljajo.

Seks je bil vedno zaobjet v oglaševanju, mislim, da je danes še veliko bolj. Slovenija nima dolge zgodovine oglaševanja, zato je v zadnjih letih seks v oglaševanju v velikem porastu. Ga je mogoče ustaviti?

Berman: Seks ni bil vedno prisoten v oglaševanju, kakor koli že dvomim, da bi se seks kdaj umaknil iz njega, še posebno odkar toliko oglasov prodaja stvari, vezane na seksualnost. Vseeno je interes obeh, družbe in oglaševanja, da ljudje prenehajo uporabljati seks za prodajo stvari, ki nimajo ničesar s seksom, medtem pa biti zelo pazljiv s tem, kar delamo.

Ali niso oblikovalci le instrument v rokah trženja in oglaševanja? V Sloveniji so grafični oblikovalci pogosto samo sledilci v procesu oblikovanja.

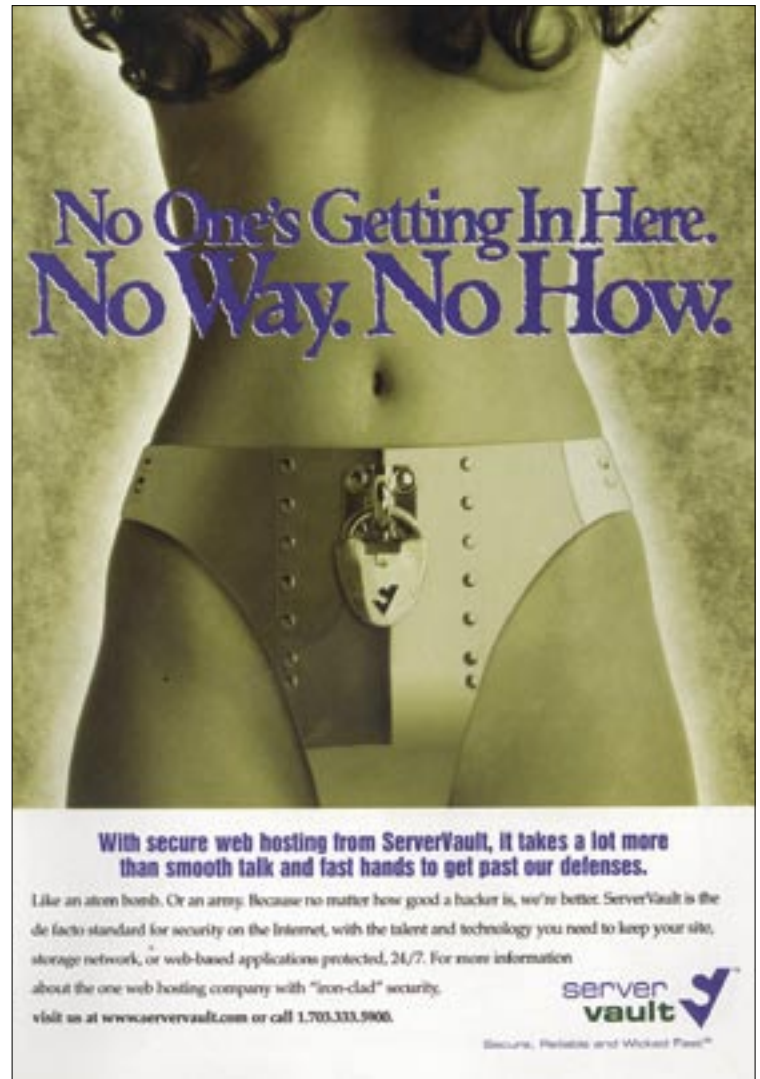
Berman: Oblikovalci bodo večinoma preprosti instrument trženja in oglaševanja, če je to tisto, kar so oblikovalci izbrali in dovolili, da je tako določena njihova stroka. 95 odstotkov oblikovalcev, ki so kdaj živeli, živi danes: skupaj lahko izberemo, kaj bo grafično oblikovanje v resnici.

Kako naj bo grafični oblikovalec etičen v kritični situaciji: tako, da zavrne projekt, prepriča naročnika, da uporabi pametno rešitev, ali pa da se le drži svoje morale?

Berman: Biti etičen reflektira oboje, tvojo lastno moralo in občo etiko stroke v delu, ki ga opravljaš. Medtem ko je zavrnitev projekta pogosto edini odgovor, s katerim se lahko zadovoljiš, pa je običajno boljši odgovor prepričati naročnika, da obstaja etična pot, da se delo opravi. Takšna pot je dolgoročno boljša tudi za oglaševalca.

Ni zelo tanka črta med etiko in neetiko? Kako je mogoče najti ravnovesje?

Berman: Črta je v resnici pogosto tanka. Najboljša pot, ki jo lahko uberemo, je, da se vprašamo: »Ali bi to sporočilo priporočil prijatelju?« »Lahko pogledam svojemu otroku v oči in mu izrečem sporočilo brez obračanja stran?« Če tega ne moremo, sporočilo verjetno ni usklajeno z našimi načeli in vrednotami.



Opazite izboljšave glede etike v oglaševanju od takrat, ko ste začeli delati na tem področju?

Berman: Definicija etike v naši stoki je veliko močnejša in natančnejša, kot je bila, ko sem začel delati kot grafični oblikovalec. Na veliko načinov so stvari boljše in na veliko načinov so slabše. V celoti gledano, lahko rečem, da grede stvari na bolje, kakor koli že velikost vpliva na področja, kjer je škodljivo pomanjkanje etike, gre pa na slabše.

Mislite, da profesionalne organizacije vključujejo tudi tiste, v katerih sami sodelujete; imajo vpliv na bolj etično grafično oblikovanje ali vse temelji na posameznikovih moralnih vrednotah?

Berman: Etika prihaja iz dveh virov: iz tebe in tvoje stroke. Obe sta pomembni. Profesionalne organizacije so kritične le tako, da lahko ustvarimo javno mnenje naših občin etik, za katere pa se strinjamo, da so omejene z našim članstvom v takšnih organizacijah.

Kaj mislite o Magdaleni?

Berman: Magdaleno imam resnično rad. Unikaten spoj skrbne organizacije in

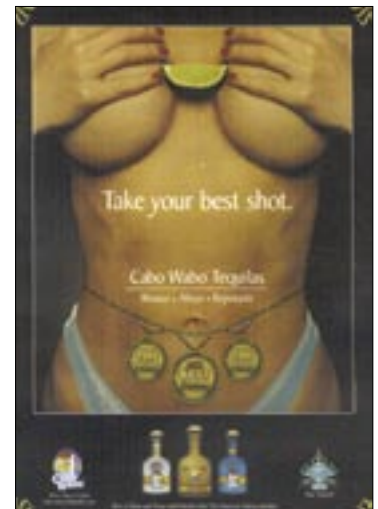


kreativne anarhije jo dela različno vsakemu drugemu dogodku, ki sem ga spremljal. Osredotočenje na mladostni duh, ki sem ga v Sloveniji našel povsod, kjer sem bil.

Kaj mislite kot predsednik letošnje žirije na Magdaleni o mladih

slovenskih oblikovalcev? Kako etična so njihova dela?

Berman: Bil sem navdušen nad kakovostjo predstavljenih del mladih slovenskih oblikovalcev in zelo presenečen nad razmerjem predstavljenih del, ki so zadevala napredek družbenih načel.



Kaj je najpomembnejše sporočilo vaših predavanj na temo družbene odgovornosti in oblikovanja?

Berman: Ne delaj samo »dobro oblikovanje«; delaj dobro ..., ali če ugibam pravilneje ... Ne bodi zgolj dober oblikovalec. Bodi dober.