

Når designere går fra at arbejde med ren form til at arbejde med strategiske overvejelser, følger et meget større ansvar.

Det gælder ikke mindst for de grafiske designere, der står bag udformningen af de enorme reklamebillboards, der fylder gadebilledet i både den vestlige verden og fattige tredjeverdenslande. Sådan siger den canadiske grafiske designer David Berman, hvis forelæsning handlede om nødvendigheden af, at designere erkender deres sociale ansvar og handler derefter.

MASS DECEPTION

AF BIRGITTE KLEIS

Er designere mon klar over den indflydelse, de har i brandingens tidsalder? Og hvis de er klar over det, ved de så, hvordan de skal håndtere ansvaret og de etiske overvejelser, der følger med?

David Berman mener, at brandingstrategi er et uhyggeligt magtfuldt redskab, når det gælder overforbrug blandt udviklingslandenes hastigt voksende befolkninger og som sådan nok den største langsigtede trussel mod globale samfunds samhörighed.

Professionelle kommunikationsfolk erkender imidlertid ikke dette forhold og spiller derfor en ufrivillig hovedrolle i mange virksomheders iver efter at overbevise forbrugerne om, at de har et uopfyldt 'behov', som konstant skal dækkes. Virksomhederne har nemlig for længe indset, at design er et aktiv, som er mange dollar værd, og spiller helt bevidst på det. Grafiske designere er altså nødt til at buge deres evner med ansvar og bevidsthed.

Eksemplerne på, hvad grafisk design kan resultere i af både gode og dårlige ting, er mange og overbevisende, når de ses gennem Bermans optik. Han mente, at stemmesedlerne fra valget, hvor Bush vandt over Al Gore, udgør en form for grafisk design, der har haft ret skelsættende konsekvenser, fordi det ikke umiddelbart var til at aflæse, hvem vælgerne reelt stemte på.

Eksemplerne fra den 3. verden er utallige. Enorme billboards for produkter, som befolkningen ikke har råd til at købe, dominerer gader og pladser, og i en fattig egn

af Afrika er de største og tydeligste ord i byen en kæmpereklame for amerikanske cigaretter.

Berman fortalte, at undersøgelser har vist, at det bedst brandede ord i verden (altså det ord som flest mennesker genkender) er ordet OK. Det ord, som kommer ind på en andenplads i genkendelighed, er ikke overraskende – Coca-Cola! I virkeligheden er der tale om temmelig dårligt grafisk design, mener Berman, men fordi det er så eksponeret i hele verden (der drikkes dagligt 900 millioner colaer på verdenplan), beløber brandingværdien sig til ikke mindre 160 milliarder dollars. Ikke så mærkeligt at ingen tør ændre det. Coca-Cola har ikonstatus og sponsorerer i Tanzania både offentlige institutioner som skoler og børnehaver og infrastruktur som hovedveje og gadeskilte, og mange tror, at cola faktisk har helbredende virkning.

Hvor lidt skal der til, for at folk genkender et brand?

Ifølge Berman skal der ikke meget mere til end en særlig skrifttype, før folk kommer til at tænke på et bestemt brand. Det vidste Marlboro og tegnede derfor deres egen skrift til reklamerne med Marlboromanden.

Brand kan også identificeres ved hjælp af personer, men ikke hvem som helst. Ingen genkender et foto af manden, der opfandt basketball, men når Michael Jordan annoncerer sit comeback, stiger værdien



af aktier i de firmaer, han således brander, med 4 milliarder dollars.

Forbrugerne er ikke dumme, men vælger bevidst eller ubevidst at lade sig forføre: Der er ingen kemisk forskel på Absolut Vodka og andre vodkaer, men Absolut sidder alligevel på 55 pct af det amerikanske marked, fordi deres reklamer er så raffineret udformet. Ligeledes er det lykkedes canadiske kildevandsproducenter at overbevise forbrugerne om, at hanevand er decideret usundt.

På trods af ovennævnte eksempler har David Berman ingen problemer med branding, når blot designeren holder sig sin politiske og kulturelle magt for øje. Berman har derfor medvirket til at formulere „Rules of Professional Conduct“, et moralkodeks for foreningen af grafiske designere i Ontario. Af dette fremgår, at medlemmerne gennem deres arbejde er ansvarlige for det lys, de måtte fremstille forskellige befolkningsgrupper i, for forbrug af naturressourcer og for miljøet generelt. Desuden må medlemmer ikke påtage sig opgaver, der krænker andre menneskers rettigheder, eller fremme produkter, som er skadelige i forhold til samfundets eller miljøets bedste.

David Berman har for egen regning besluttet at bruge 10 pct af sin ugentlige arbejdstid på projekter eller produkter, der hjælper verden.

Læs mere på www.davidberman.com



Alle fotos er af David Berman.

