

MEDIAMARKETING

www.media-marketing.ba

Art Directors Club

Ovih dana su se u sarajevskom restoranu Fellini, na inicijativu Media Marketinga okupili lideri kreativnog dijela industrije oglašavanja kako bi osnovali Art Directors Club u BiH. Ideja Media Marketinga jeste da se osnuje elitni (ali ne elitistički) klub koji će okupiti najuspješnije kreativce iz cijele BiH.

Deset vodećih kreativaca koji su prisustvovali radnom ručku, nisu zadovoljni postojećim stanjem u kojem se kreativnost u oglašavanju potiskuje u drugi plan, a kreativne ideje gube na svojoj vrijednosti.

U većini zemalja Art Directors Clubovi postoje upravo da bi promovirali misiju kreativnosti i da bi joj obezbijedili mjesto u industriji koje joj pripada. Postoji i Evropska asocijacija ADC kako bi kreativci iz različitih zemalja mogli komunicirati svoje ideje i iskustva. Na ovogodišnjem Goldem Drum Festivalu u Portorožu biće organiziran okrugli sto na kojem će učestvovati predsjednici ADC iz evropskih zemalja. Mjesto za tim stolom već je obezbijeđeno i za predsjednika BH Art Directors Club-a.

Vrijeme koje je pred nama će pokazati da li su bosanskohercegovački kreativci ozbiljni u namjeri da ADC razvijaju kao društvo koje će insistirati na visokim kreativnim standardima u oglašavanju. Utisci sa prvog sastanka nagovještavaju izbiljnu spremnost kreativaca da se angažiraju na razvoju oglašavanja.

Deset osnivača sada kreiraju vizuelni identitet ADC BH kako bi na slijedećem sastanku (sredina juna), na internoj izložbi izabrali najbolje rješenje. Tada će biti usvojen i program rada za ovu godinu te izabran prvi predsjednik ADC BH.



Hvala na gostoprimstvu



VELIKI USPJEH MLADIH KREATIVACA NA MAGDALENI

Strana 18

Želim da vam kažem istinu

Mislite li da ste lažljivac? Ako radite na području vizuelnog komuniciranja, prema mišljenju Davida Bermána, onda vjerovatno jeste. Barem djelomično

David Berman je vođa Odjela za etiku Udruženja grafičkih dizajnera Kanade u Ottawi. Da nešto nije uredu pri gradnji robnih marki i dizajniranju, prvi put je shvatio 1984. godine, kada ga je prijatelj nagovarao da profesionalno manipulira stvarima koje stvaraju pogrešne predstave, te da je zbog toga grafički dizajn moćno političko sredstvo. To ga je toliko potreslo da je kao dvadesetjednogodišnji mladić prvi put učestvovao na konferenciji za grafičke dizajnere na kojoj je govorio o značaju profesionalne etike u struci. Njegova mala prezentacija pokrenula je debatu pa je lokalni odbor Udruženja zamolio Davida da malo dublje uđe u cijelu tematiku. I ušao je.

Šesnaest godina kasnije kanadsko Udruženje grafičkih dizajnera ratificiralo je Bermanov kodeks etike koji je isticao značaj društvene odgovornosti u grafičkom dizajnu. Bio je izabran za prvog predsjednika Udruženja registriranih grafičkih dizajnera Ontarija (koje je bilo prvo udruženje grafičkih diza-



jnera u Sjevernoj Americi) i tada je pripremio pravilnik Udruženja i Pravila profesionalnog upravljanja te prijemni ispit o etici i profesionalnoj odgovornosti.

Strana 33

Nina dizajnira za Mercedes

Sjajna mlada sarajevska dizajnerka, Aleksandra-Nina Knežević, osvojila je nagradu na Mercedes-ovom konkursu za dizajn serije plakata za Mercedes. Konkurs je realiziran putem OpenAd-a i na njemu su učestvovali dizajneri iz cijeloga svijeta.

Nina Knežević je i na No Limit Sarajevo Advertising Festivalu (mart 2004.), osvojila nagradu u OpenAd kategoriji.

Na 40. i 41. strani ovog broja MM-a, predstavljeni su neki od najuspješnijih radova Nine Knežević.



Želim da vam kažem istinu

Mislite li da ste lažljivac? Ako radite na području vizuelnog komuniciranja, prema mišljenju Davida Bermána, onda vjerovatno jeste. Barem djelomično

Razgovarala: Sara Curtis

David Berman je vođa Odjela za etiku Udruženja grafičkih dizajnera Kanade u Ottawi. Da nešto nije uredu pri gradnji robnih marki i dizajniranju, prvi put je shvatio 1984. godine, kada ga je prijatelj nagovrao da profesionalno manipulira stvarima koje stvaraju pogrešne predstave, te da je zbog toga grafički dizajn moćno političko sredstvo. To ga je toliko potreslo da je kao dvadesetjednogodišnji mladić prvi put učestvovao na konferenciji za grafičke dizajnere na kojoj je govorio o značaju profesionalne etike u struci. Njegova mala prezentacija pokrivala je debatu pa je lokalni odbor Udruženja zamolio Davida da malo dublje uđe u cijelu tematiku. I ušao je.

Šesnaest godina kasnije kanadsko Udruženje grafičkih dizajnera ratificiralo je Bermanov kodeks etike koji je isticao značaj društvene odgovornosti u grafičkom dizajnu. Bio je izabran za prvog predsjednika Udruženja registriranih grafičkih dizajnera Ontarija (koje je bilo prvo udruženje grafičkih dizajnera u Sjevernoj Americi) i tada je pripremio pravilnik Udruženja i Pravila profesionalnog upravljanja te prijemni ispit o etici i profesionalnoj odgovornosti.

Iznenađuje da je u tih 20 godina, ipak, našao vremena da postane uspješan dizajner. Od 1990. do 2000. bio je potpredsjednik agencije Herrera Berman Communications u Ottawi, zatim je svoj vlasnički udio prodao da bi otvorio vlastiti studio David Berman Communications. Među njegovim klijentima su CBC, Nortel, Metropolitan Life, Sierra Club i International Space Station.

Posljednjih 15 godina predavao je tipografiju i web dizajn na

sti su na razmeđu: "ili će i dalje kreirati vizuelne laži za svoje klij-

olice? Potrošnja. Pretjerana potrošnja dovodi do toga da se mišljenju naša priroda, Planeta, Svemir, more. Sve veća populacija u zemljama u razvoju počinje živjeti prema zapadnom uzoru - potrošačkim načinom života.

Uče nas da bismo za uspješan život morali više trošiti. Tako nas motiviraju na životni stil koji nas tjera da gomilamo i trošimo. Najveći sjevernoamerički izvoz je ideja prekomjerne potrošnje. Tvrdim da je najveći razlog za to ponašanje multinacionalnih kompanija. One su otkrile da su moćne oglašivačke kampanje najefikasniji način da još nedotaknute populacije počnu trošiti njihov proizvod. Umjesto da razvijaju nove proizvode ili poboljšavaju postojeće, one radije razvijaju nove načine da ubijede ljude, kojima, ustvari, taj proizvod nije potreban, da ga trebaju i da ga koriste. Angažiraju dizajnere i art direktore da stvaraju vizuelne manipulacije koje povezuju pogrešne potrebe sa potrošnjom proizvoda. Mi, vizuelni komunikatori, pomažemo u stvaranju te snažne emocionalne veze koja se proteže od suptilnog zagovaranja neke ideje do besramnog lagiranja. Jednako smo krivi kao i klijent ako u tome saradujemo. Grafički dizajneri su mnogo više upleteni nego što svijet može misliti. Imamo moć i namjena je samo da odlučimo hoćemo li je iskoristiti.

Da li su izgradnja robnih marki i oglašavanje već i po svojoj prirodi zavaravajući?

Berman: Nisu. Nemam problema sa oglašavanjem samim po sebi. Ono je moćno i korisno sredstvo naše ekonomije. Ako ljudima možemo ponuditi nešto vrijedno, onda je oglašavanje čudesan put da skomuniciramo te osobine i prednosti ljudima koji mogu, onda, izabrati najprije-

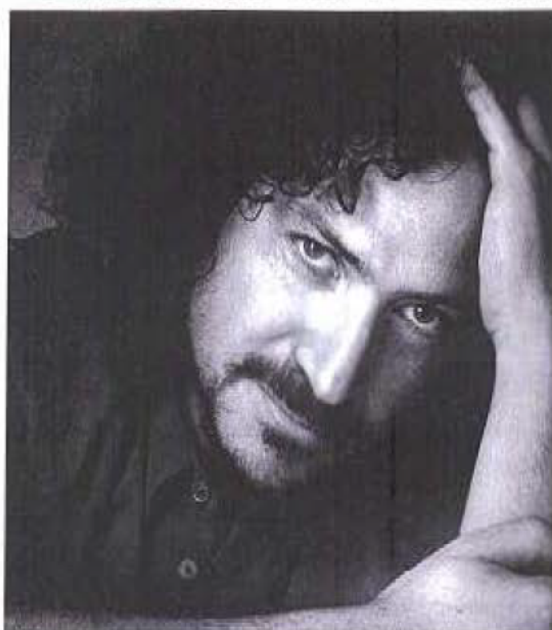
reniji proizvod ili uslugu za sebe. Postoji potpuno etično, pametno i zabavno oglašavanje u kojem ljudima prezentiramo istinitu i jasnu ponudu. Suština je u tome govorimo li istinu ili ne?

Uzmimo za primjer proizvod kao što su keksi Twinkies, nešto što nema nikakve koristi, što nije dobro već je samo zabavno za komuniciranje... Kako te proizvođači ljudi možemo komunicirati na istinit način? Ne možemo im kazati: "Kupite Twinkies. Jeste da vam škode, ali su dobri." Kako to učiniti a da barem malo ne slažemo?

Berman: Najprije se moramo zapitati bi li ti proizvodi privlačili pažnju ako bismo ih prodavali etički. Zašto je toliko proizvoda koji su tako malo vrijedni za društvo, a toliko su popularni? Kako se čovjek koji se bavi gradnjom robnih marki s tim svakodnevno suočava? Postoji za to odgovor. Ako klijent dođe do tebe i kaže: "Naše skladište je puno gluposti kojih se moramo riješiti," postoji bolji način. I to ne da jedan dobije a drugi izgubi. Postoji način da se proizvodi prodaju i u principu je etičko rješenje bolje za sve.

Svaki proizvođač automobila će vam kazati da dobit ne ostvaruje prodajom jednog automobila već prodajom velikog broja automobila. Ne trebaš ljude uvjeravati da kupe jednu Toyota već da prepoznaju kvalitet koji Toyota predstavlja. Ako shvatiš da Toyota ne želi prodavati loše napravljene automobile, onda počinješ vjerovati toj robnoj marki.

Postoje dva načina prodaje automobila. Mogu vam reći: "Tu je potencijalni auto za vas, ima te osobine, tako vozi, tako je siguran, tako udoban, tako zabavan..." Ako tražite auto koji to ima, onda ga kupite jer mu je cijena prihvatljiva. Ako kupite ta-



Prije petnaest godina si mogao kazati da si grafički dizajner i svi su se pitali šta je to. Danas znaju. Sada pitaju šta si tačno - trgovac, zanatlija, profesionalac. Da li si etičan? Šta ćemo odgovoriti? Sada je pravo vrijeme da kažemo šta smo, a šta nismo

Algonquin College te Internet Institute u Ottawi. Veoma rado čisti jezikom dizajna kreira stvari sa kojima osvaja nagrade za svoje klijente, kao što su kanadski sud, carina, finansijska uprava te Kraljeva za opismenjavanje. Najradije na domaćim i međunarodnim konferencijama predaje o značaju uloge dizajna i čovjeka u marketingu koji može poboljšati čovjekov život i globalnu okolicu. Na Icdogradinij konferenciji u Bnu pred 500 ljudi iz 44 zemlje govorio je u "Društvenoj odgovornosti i grafičkom dizajnu".

"Sa etičkog stajališta," kaže Berman, "dizajneri i propagandi-

jente ili će svoj talent i uticaj upotrijebiti da bi otvoreno govorili sa ljudima, širili značajne informacije i pomogli ozdravljenju Planete."

PREKOMJERNA POTROŠNJA

Šta je Vaša teza o etici u dizajniranju i oglašavanju?

Berman: Degradaciju naše okoline, naše Planete, jeste najvažniji problem danas i najveća prijetnja čovječanstvu te ostalim živim bićima ako nastavimo živjeti ovako kako živimo.

Šta uzrokuje degradaciju ok-

kav auto, nećete biti zadovoljni samo prvog mjeseca već i nakon pet godina. I kada ga budete mijenjali, opet ćete poželjeti da kupite isti.

Prodavac vam može kazati i ovo: "Ako kupite ovaj auto, bit ćete uspješniji. Bit ćete više seksi. Ljudi će misliti da ste pametni." Znamo da mozak ima svoje slabosti i ako pokažete sliku auta sa golšavom manekenkom na krovu ili se budete pretvarali da je auto igračka, prodavat ćete mit. Možete me upelješiti tako što ću kupiti auto koji nije za mene, ali vaš auto je kupio pogriješni čovjek. Nakon pet godina ga više neću htjeti kupiti. Bit ću previše nezadovoljan. Shvatit ću vaše laži i bit ću ljut zbog toga. Kupit ću neki drugi auto.

ISTINA U OGLAŠAVANJU

Dakle, takav tip oglašavanja ne gradi lojalnost robnoj marki?

Berman: Nikako ne, ne dugoročno. Ako zadovoljite moje realne potrebe usvojiti ćete moju veću lojalnost.

Dobar dizajn je strateški odgovor na poslovni problem. Vratite se klijentu i kažete mu: "Možda bismo mogli prodati više vaših proizvoda ako bismo lagali o vama, ali dugoročno ćete više zaraditi ako se držimo istinitog pristupa prodaji vašeg proizvoda." Možda ćemo o tome morati malo više razmišljati i tome posvetiti više vremena, ali će se isplatiti jer će na kraju klijentu to više koristiti nego sljepo "da". I ono što je najvažnije – shvatit ćete da sa vama ostaju samo klijenti koje želite.

Društvena odgovornost se isplati poslovno i individualno, a koristi i cijeloj struci. Dobro je da se precizno pozicioniramo kao ljudi koji u sebi nose etička rješenja, i onako će, prije ili poslije, neko otkriti da radimo u profesiji koja se koristi lažima u postizanju poslovnog uspjeha. Pogledajte šta se dogodilo računovodstvu u prošloj godini: dozvolili su da je njihova profesionalna etika pala ispod društveno prihvatljivog nivoa, što je nanijelo štetu cijeloj profesiji. Ili duhanske kompanije koje sada plaćaju velike tužbe. Prije ili poslije neko će kazati:

"Hej, zar oglašivačke agencije nisu imale strateške brifove? Zar u njima ne piše kako nikotin djeluje – da te tjera na kupovinu novih cigareta? Zar kreativci u oglašavanju nisu krivi?"

U našem društvu bračni kodeks se bazira na riječima. Laž koja se temelji na riječima lako možemo prepoznati. Ipak, nismo tako vizuelno pismeno društvo da nam je odmah jasno kada je riječ o vizuelnoj laži.

Tačno je. Stvaranje uticaja ili manipuliranje vizuelnim komunikacijama je, vjerovatno, efikasnije od laganja riječima. Vizuelne komunikacije podsvjesno utiču na tebe. Tako suptilno da nismo ni svjesni tog uticaja.

moramo se pitati "Kako bi to izgledalo na osobnom planu? Da li bih taj proizvod preporučio svojoj djeci? Da li bih mogao pogledati kćerki u oči: to sam ja dizajnirao?" To je dobar test. Uvjerem sam da bismo postali kritičniji prema tome koliko grafički dizajn doprinosi ukupnom dobru. Više bismo dali nego uzeli.

Neki čitaoci ovog intervjua će pomisliti: Kako da odbijem naručioce koji prodaju Twinkies i donese 10 miliona dolara i hoće da ih djeci predstavimo na zabavan način, kao što to rade već godinama? Hoćete li ga odbiti? Predlažete li da kažu da ne se ne žele baviti krećima i čipsom?

Berman: Ako želite raditi za

Kada dođemo do toga šta je dobro a šta nije, moramo se pitati "Kako bi to izgledalo na osobnom planu? Da li bih taj proizvod preporučio svojoj djeci? Da li bih mogao pogledati kćerki u oči: to sam ja dizajnirao?"

Berman: Na tom području se ne znamo tako dobro braniti. Parafrazirajući Stevena Manna: uku je najveća cijev u mozgu zbog čega se kao komunikatori najviše koncentriramo na vizuelno. Mi ljudi znamo prepoznavati uzorke i stereotype i sve vrijeme uređujemo informacije. Ako se radi u toku riječi, to iskustvo možemo nadzirati. Možemo se usred stvari zaustaviti i kazati: "Ne želim više." Vizuelne komunikacije, posebno kada je riječ o prezasićenju vizuelnim porukama koje dobijamo na cesti i ulici, nemoguće je urediti. Nešto ostaje. I to je uredu ako je istinito. Dakle, ako smo dio pažljive, prikrivene prevare, onda vlastitu struku i svoj duh guramo u blatu. Maloprije ste me pitali za proizvode kao što su Twinkies i šta s tim u svakodnevnom profesionalnom životu. Neću ja odlučivati gdje i ko treba da podvuče crtu – te da li je terećenje džep šteta a Golf diesel nije. Sve što želim jeste da postanemo svjesni svojih principa.

Zato što je vaš poslovni život istovremeno i vaš privatni život?

Berman: Tačno. Kada dođemo do toga šta je dobro a šta nije,

njih, morate se identifikirati sa tim što ljudi nalaze korisno kod kekso Twinkies i o tome kazati istinu. Prodaja djeci i laganje djeci je užasan način zadovoljavanja svoje pohlepe. Znamo da se djeca ne mogu braniti, da nemaju znanja. To što ih lažemo je loša stvar. Ako ih uspješno uvjerimo da je svijet drukčiji nego što su mislili, da trebaju stvari koje im nisu potrebne, to je grabežljivost. Biste li pozvali u posjetu nekoga ko laže vašoj djeci? Ne, bacili biste ga preko praga. Dakle, zašto biste u svoj studiju pozvali ljude koji vas mole za pomoć u laganju?

Sa koliko godina djeca prestaju stavljati zub pod jastuk da bi ga pokupio miš? Govorimo o skrupulima koja vjeruje u Ujeda Mrava i pored suprotnih dokaza. Zaista je užasno šta McDonalds komunicira petogodišnjoj djeci.

A zatim i maloljetnici... Nedavno sam govorio u nekim državama na Dilskom istoku. Sa mladim studentima dizajna u Jordanu razgovarao sam o efektivna bombardiranja sa ikonama uspjeha, ljepote i snage koje predstavljaju Zapad. Četiri od pet plakata uz cestu u Amanu prikazuju zapad-

njake. Slike govore kako biti uspješan, privlačan, voljen, obožavan – na to ih motiviraju.

Kada sam tamo razgovarao sa mladim ljudima, spomenuli su svoj osjećaj manje vrijednosti. Rekli su mi: "Znamo da zaostajemo i da nismo tako dobri kao ti ljudi." Zanimaju me koliko je to radi vizuelnih komunikacija koje nisu njihove. Nije riječ samo o relativnoj naivnosti djeca već o relativnoj naivnosti ljudi u zemljama u razvoju. Nisu odrastali u kulturi koja bi ih pripremila na to da im vizuelno lažu od ranih godina i zato su na to više osjetljivi.

PRIMJER TANZANIJE

Postoji li globalna opasnost – ne toliko u Sjevernoj Americi i smislu robnih marki i marketinga – već u zemljama u razvoju koje to tek upoznaju?

Berman: Najgori efekti je u državama u razvoju koje preuzimaju zapadnjački stil života. Ne samo da raste pretjerana potrošnja, smeće i ovisnost od inozemstva, već to potkopava njihovu vlastitu kulturu.

Kažite nam nešto u svojoj nedavnoj posjeti Tanzaniji. Rekli ste da su tamošnji gradovi potpuno brendirani Coca-Colom.

Berman: U Sjevernoj Americi sam uvijek bio iznenađen kako su oglašavanje proširili na javne prostore. U Tanzaniji sam bio šokiran koliko je to neobuzdano. Na putokazima uz tanzanijsku magistralu kroz sela sve vrijeme pored imena sela piše Coca-Cola. Vldjet ćete i Pepsi i neke marke cigareta, ali Coca-Cola je prisutna na 90 odsto tabli. Coca-Cola se pobrinula za svu signalizaciju, gradove, škole, sirotišta, bolnice, svaki kamen uz cestu. Tako su se dogovorili sa Vladom. Zapravo, sve vrijeme se vozite kroz dugu reklamu za Coca-Colu.

Afričke države imaju mnogo veće probleme sa kojima bi se morale boriti, kao što su siromaštvo i mnoge bolesti. Neko je iz Coca-Cole kazao: "Mi ćemo se baviti signalizacijom gradova, a vi se brinite o milion Afrikanaca koji umiru od malarije." Za to ne plaćaju mnogo, između 50 i 200 dolara godišnje po jednom selu. Dakle,

riječ je o nepoštenoj ekonomiji.

Još više brine to što ta mjesta žele oznake Coca-Cole. Ljudi su ponosni na to jer su ih naučili da Coca-Cola simbolizira uspjeh. Osjećaju se kao dio nečega lijepog, modernog, dobrog.

Finansira li Coca-Cola i bolnice koje su se saglasile da imaju njihov logotip? Na šta ste, usvari, naišli: na neukusno oglašavanje ili na pomamljanje bolnica?

Berman: Nisu gradili zgrade već su samo kupili prostor da bi na njega mogli objesiti svoj logotip. Zato što nema zakonodavstva i zato što ljudi, ustvari, ne shvataju šta prodaju, sve je bilo jednostavno. Kod nas bi naišli na otpor javnosti. Najgora je što misle da je koka-kola lijekovi. Misle da će biti zdraviji ako je hudo piju. U zemlji koju razaraju bolesti i u kojoj ljudi nemaju novca, koka-kola prodaju po 80 centi. Toliko košta tableta protiv malarije. Oni, jednostavno, nemaju odbrambenih mehanizama koji bi bili usadeni u njihovoj kulturi. Velike, vesele, svjetleće laži su vrlo privlačne.

U SVIJETU DANAS ŽIVI MILION DIZAJNERA

Postoje li, prema vašem mišljenju, grame koje su više od drugih krive za takve vizuelne laži?

Berman: Uzrok je jednostavan – što proizvod ima manje sadržaja vjerovatnije je da će krenuti putem sakrivanja istine da bi ga ljudi kupili. To, prije svega, važi za duhanske proizvode, gazirana pića, brzu hranu, kozmetiku, alkohol... Jer je malo diferencijacije među proizvodima. Svako ko se bavi prodajom piva zna da su kanadska piva manje-više jednaka. Sve ostalo je etiketa robne marke.

Da li se dosta robnih marki i oglašavanja zasniva na strahu?

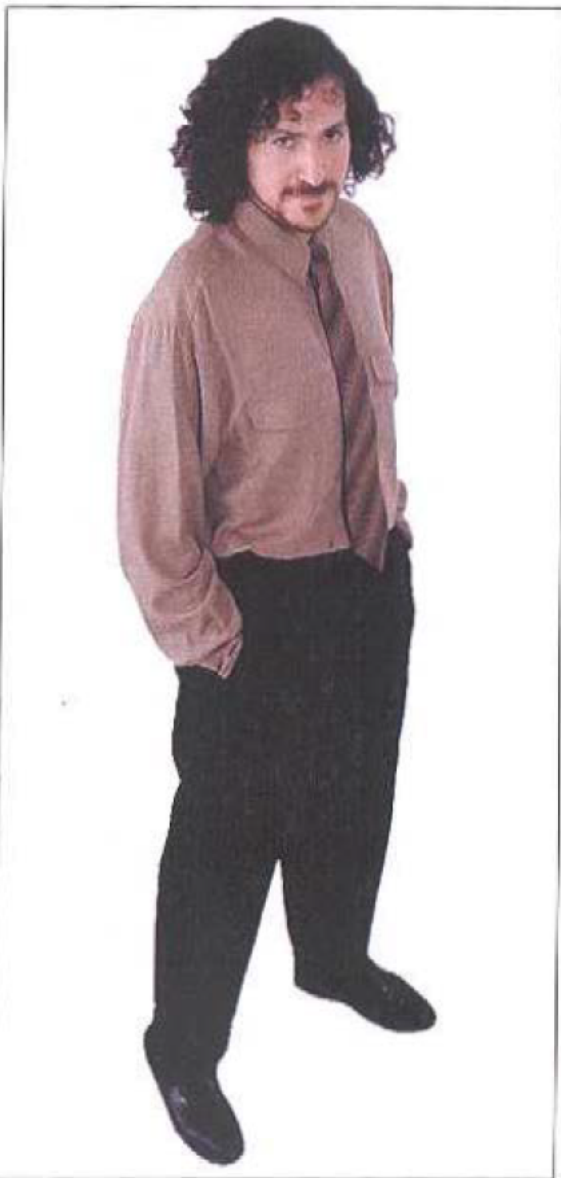
Berman: Previše. Strah da nisi dovoljno dobar. Da te ljudi ne prihvataju. Mislim da je u većini slučajeva riječ o društvenoj prihvatljivosti. U oglašavanju ciljamo ljudska čula: da bi pobegli, da bi imali više spolnih odnosa, da bi bili voljeni. To ljude pokreće naprijed. Trenutno, čim dobiju "kisik, hranu i zaklon" počinju se brinuti o tome. Slažem se da ljudima

trebamo pomoći da zadovolje emocionalne potrebe.

Kao grafički dizajneri možemo razvijati kampanje koje ljudima govore da su uredni takvi kakvi su, da stvaramo tjelećnik samosvijesti. Toliko dobrog možemo dijeliti, a upotrebom grafičkih komunikacija možemo to napraviti efikasnijim od čitanja knjige o tome.

Na seminaru u Brnu ste kazali da bi ljudi koji se bave vizuelnim komunikacijama trebali posvetiti 10 odsto svoga vremena tome da na neki način budu korisni Planeti.

Berman: Bilo kome i bilo gdje da govorim, uvijek želim prenijeti istu poruku. Želim da se otaras stega koje imaju u svojoj struci danas. Više od 95 odsto svih grafičkih dizajnera koji su nekada živjeli živi i danas. To je mlada grana. I svako kome govorim spada u tih 95 odsto. Odmah čim toga postanem svjesni, pumbe! "Od nas zavisi. Mi smo grafički dizajneri." Iza nas nije hiljadu godina tradicije koja bi oblikovala ulogu grafičkog dizajna u društvu: osim da pomaže poduzetima da prodaju stvari uz pomoć laži ili natezanja istine. Tek smo počeli. Od nas zavisi da se odlučimo da li želimo u društvu imati ulogu koja će biti poštena - kao što je to slučaj kod ljekara, advokata, medicinskih sestara kojima se ljudi obraćaju kada



im je potrebna pomoć. Ljudi me pitaju: "Šta mogu uraditi?" Tada im dam dva odgovora. Prvo je da, jednostavno, koristiš svoju moć dizajnera za stvari koje su u skladu sa tvojim ličnim principima. Nemoj izdati svoje lične principe. Tako će život biti lakši.

I drugo je - pošto taj problem zahijeva proaktivan pristup - da posвете 10 odsto svog vremena u poslu za traženje rješenja, a ne za stvaranje novih problema. I to ne obavezno kao dobrovoljan rad. Može biti i plaćeno, dizajnirajte za poduzeće, organizaciju ili vladinu ustanovu koje stvaraju javno dobro. Znate li da u svijetu ima više od milion grafičkih dizajnera? Kada bi milion grafičkih dizajnera posvetilo četiri sata sedmično, to bi iznosilo četiri miliona sati dobrog rada sedmično. Zamislite učinak toga u svijetu! Samo se morate odlučiti.

Mislite da smo sada na raskršnici: hoćemo li stvari popraviti ili će biti prekasno?

Berman: U snislu naše uloge u dogradnji svjetske okoline, mi smo na raskršnici. Približavamo se tački kada više nećemo moći nazad. Ako stvari posmatramo uopćeno, sa stanovišta filozofije grafičkog dizajna, zapravo nismo zakašnili. Sada je pravo vrijeme. Vizuelna pismenost u društvu raste. Grafički dizajneri dobijaju svoj status. Prije petnaest godina si mogao kazati da si grafički di-

zajner i svi su se pitali šta je to. Danas znaju. Sada pitaju šta si tačno - trgovac, zanatlija, profesionalac. Da li si etičan? Šta ćemo odgovoriti? Sada je pravo vrijeme da kažemo šta smo, a šta nismo.

Kada umrem i na pogrebu budu govorili: "Varao je ljude. Lagao je uz pomoć slika." Ili želim: "Svoje znanje je upotrijebio da bi se završili ratovi, pronašli lijekovi, beskućnicima našli domovi, širio je informacije o zdravlju." Nema granica koliko dobro možemo napraviti koristeći svoje sposobnosti. Možemo im lagati neka jedu više hamburgera.

Ili potrošiš dio vremena da prodaješ hamburgere jer je to tvoj nanavilac, din vremena za stvari koje doprinose bilo čemu. Neko mora prodavati hamburgere, zar ne? Nekoga će već naći za to.

Berman: Mislim da možeš pronaći ravnotežu među oboma. Vratimo se osobnim principima. Vjerovatno je riječ o istim odnosima kao kod kuće - jednom jedeš pečen krompir, drugi put povrće. Isto je i na poslu - kada bih ja samo pečeni krompir, ne bih se dobro osjećao. Kada ne bih dizajnirao ništa drugo nego oglase za krompire, opet bih se loše osjećao.

Razgovarala Sara Curtis, urednica Applied Artsa, vodeće revije za vizuelnu komunikaciju u Kanadi - www.appliedartsmag.com

Obezbijedila, prevela i priredila Nastja Mulej