

Društvene reprize

By Rick Poynor

Svatko tko se godinama bavi grafičkim dizajnom vjerojatno će doći do zaključka da je ovo zanimanje po svojoj prirodi cikličko. Grafički stil se pojavljuje postupno i donekle tajanstveno. Prvi val „ranih sljedbenika“ primjećuje stil i počinje ga koristiti. Novi stil ulazi u modu. Njegovi predstavnici pravi su znalci i uživaju u tome što se nalaze par koraka ispred svojih sporijih kolega. U određenom trenutku gotovo svi primjećuju taj stil i on postaje uobičajen. Stvarno uspješan stil odjednom se počinje doimati kao neizbježni izgled svojega vremena, no u toj sveprisutnosti stila već leži zametak njegove silazne putanje. On postaje banalan, preblizak i dosadan. Ovi početni entuzijasti ne žele više proizvoditi dizajn koji je tek običan i među prvima ga odbacuju. Na kraju taj stil svima dosadi, prestaje prenositi poruku i postupno nestaje. Međutim, to ne znači nužno i kraj njegova postojanja. U povoljnom društvenom i kulturnom momentu snažan stil može se iznova otkriti i vratiti, no takav uskrslu stil nikada više neće biti isti kao prvi put jer će biti neizbježno obojen daškom retra, nostalgичnom citatnošću i reprizom nečega životnijega što se zbilo u prošlosti.

Ovakve reprize značajka su modernog doba, pojavljuju se od povratka gotičkog stila u arhitekturi i umjetnosti kod devetnaestostoljetnih viktorianaca do kontrakulturnog prisvajanja secesijske raskoši tijekom šezdesetih, kao izraz hedonizma tog doba. Naše gradivno tkivo u osnovi se ne mijenja—ljudska bića osjećaju neodoljivu sklonost ponavljanju onoga što se već zbilo, što i ističemo poznatom frazom „Povijest se ponavlja“. Biblijski pisac Knjige Propovjednika opisuje to ovako: „Što je bilo, opet će biti, i što se činilo, opet će se činiti, i nema ništa novo pod suncem.“ U filozofiji ideja cikličkog obrasca izražena je kroz koncept „vječnog povratka“, koji se prvi put pojavljuje u antička vremena, u Egiptu i Indiji, a koji je preuzeo njemački filozof Friedrich Nietzsche. Prema toj teoriji, energija sve-mira u beskraj se pojavljuje u ponavljajućim, sličnim oblicima.

Stoga ni najmanje ne iznenađuje što se iste ideje u grafičkom dizajnu stalno ponavljaju, no iznutra ta pojava počinje sumnjivo vonjati na stagnaciju. Prema postmodernističkoj analizi suvremene kulture koju su zastupali američki kritičar Fredric Jameson i drugi u osamdesetima, ponavljanje popularne kulture, vidljivo primjerice iz najezde *remakeova* hollywoodskih filmova, znak je iscrpljene, kasne kapitalističke kulture lišene originalne vizije, koja jedino i može reprizirati trijumfe iz prošlosti. Upravo je za cikličku prirodu naše opadajuće sposobnosti koncentracije tipično da je ova kritika već zaboravljena (jer postmodernizam kao koncept više nije u modi), iako izuzetno dobra objašnjava sadašnjost. Za to vrijeme, obnove i preporodi kreću se punom brzinom. Internetska stranica s alatima za dizajn Canva koja „Osnažuje svijet da dizajnira“—navodi „devet grafičkih trendova koje treba pratiti 2016.“, od kojih je prvi „moderan’ retro stil“, koji ne potječe iz *vintage* ere prije šezdesetih, nego iz novijeg doba, koje mnoge uzbudljivo privlači

zastarjelim tehnologijama s kraja sedamdesetih pa sve do devedesetih. Trend broj sedam, „dramatična tipografija“, zapanjuje otkrićem da „tipografija nije samo za čitanje—ona ujedno odašilje poruku. Odaberite velika, podebljana slova koja će biti u centru pažnje. Dramatiku možete naglasiti i veličinom, ali i bojom, teksturom ili razmještajem.“ Trend broj osam donosi čudesnu vijest da dizajneri odbacuju *stock* fotografije i grafiku u korist autorskih slika i ilustracija—„ovakva taktika personalizirane i bliske slikovnosti vjerojatno će nastaviti rasti.“ lako tekst zvuči kao da ga je pisao netko potpuno neosvijestjen po pitanju povijesti dizajna, autor ovog popisa je jedan uspješan grafički dizajner.

Još bolji primjer reprize je slučaj „ružnog“ dizajna. U svibnju 2016. godine, stranica ALGA Eye on Design objavila je članak o „Novom valu anti-dizajnerskih časopisa“. Prema autoru, bijeli prostor, dobar ukus i luksuz su prošlost—ono što danas žari i pali u nezavisnom izdavaštvu je „ružno, neuredno i jeftino“. Tu konstataciju potkrjepljuje, između ostaloga, časopis *Mushpit*, koji namjerno uzgaja dojam neurednosti, kao da su sadržaj tek tako nabacili nadahnuti amateri. Neki će to možda smatrati originalnim trendom, no nije prošlo mnogo vremena od posljednjeg preporoda ružnog dizajna, 2012. godine, u knjizi *Pretty Ugly: Visual Rebellion in Design*. Urednici, TwoPoints.net (doista su tako potpisani), navode šest stilova ružnoće u suvremenom grafičkom dizajnu—devijantan, svjetovni, dekonstruirani, nečisti, zbrčkani i deformirani—no nigdje ne spominju da su svi ovi vizualni tropi prepoznati još devedesetih kao stilska obilježja postmodernog dizajna. Prije no što se ukratko osvrnemo na to desetljeće, valjalo bi spomenuti da je u rujnu 2007. godine urednik časopisa *Creative Review*, Patrick Burgoyne, primijetio tendenciju kod dizajna časopisa koju je nazvao „novom ružnoćom“, sugeriravši riječju „nov“ postojanje nekog starijeg oblika ružnog dizajna. Burgoyne ovdje podsjeća na zloglasni osvrt Stevena Hellera, „Kult ružnog“, nastao 1993. za *Eye*, u kojem ovaj plodni američki autor oštro kritizira ono što smatra neprihvatljivim stilom koji omalovažava grafički dizajn. Ovdje ne kanim raspravljati o ispravnosti ili neispravnosti Hellerovih stavova, ali ružni dizajn, kao što svi znamo, nije izum kontroverznih postmodernih digitalnih eksperimentalista devedesetih. Razlomljene forme, slikovna fragmentarnost i nesklad kojim obiluje anti-dizajn mogu se pronaći u punk grafici sedamdesetih i ranih osamdesetih te, još prije, u kontrakulturnoj grafici šezdesetih. I ne moramo ovdje stati. Proračunata uporaba ružnoće u umjetnosti kao pobuna protiv konvencije i potraga za dubljom istinom seže sve do ranog modernizma i Picassovih *Gospođica iz Avignona* (1907).

Nadam se da će ovaj kraći pregled pokazati da je jedini način da kritički procijenimo neprestana ponavljanja i reprize postojećih grafičkih stilova, kao da su nešto u svojoj prirodi potpuno novo, upravo da njegujemo svijest o povijesti grafičkog dizajna—i njegovoj bližoj i daljoj prošlosti—što je lako reći, a teško učiniti, jer novi naraštaji kao da su nekako prirodno skloni ignorirati poduhvate svojih prethodnika, osobito prethodne generacije, kao da ih nikad nije bilo. Novopridošlice žele sami naučiti svoje lekcije i sami oblikovati svoj generacijski identitet, no uvijek na kraju dolaze do istih otkrića i čine iste greške jer se povijest ponavlja. Nanovo izumiti nešto što je već netko izumio uzaludan je trud i ne baš inteligentan pot-hvat. Bolje bi bilo jednostavno priznati da ti vizualni pristupi već postoje kao lepeza mogućnosti i da se njima možemo koristiti kada god treba, svjesni njihove povijesti. Takva je stvarnost našeg doba. Živimo u vrijeme kulturnog pluralizma, nakon dugih

desetljeća međusobno isključivih -izama, gdje je svaki grafički ishod potencijalno iskoristiv, a ništa nas, osim okova mode i ukusa, ne sprječava da skačemo s jedne drastično različite estetske opcije na drugu.

Ono što je najbitnije od svega jest upravo kontekst dizajna. Pravi put za napredne grafičke dizajnere je ignoriranje podmuklog utjecaja modernih stilističkih mema, čija je najveća briga nametanje istinskog manjka različitosti grafičkoj sferi, te umjesto toga poklanjanje pomne pažnje osobitostima svakog projekta i poruci koju želi prenijeti. Ovaj koncept nipošto nije nov. Ideal fleksibilne prakse često se navodi kao cilj grafičkog dizajna, no zanimljivo je da su dizajneri koji se poravnaju prema ovoj razini slobode neobično rijetki. Većina dizajnera voli se kretati unutar strogih estetskih granica, no unatoč tome, grafička metoda koju određuje u prvom redu kontekst posjeduje bezgraničan potencijal: ona može trajati—ili se reprizirati—vječno jer su svakodnevna mjesta i konteksti u kojima se dizajn pojavljuje beskonačno promjenjivi.

Kao vizualni jezik, grafički bi dizajn trebao izražavati mnoštvo perspektiva. Trebao bi biti podjednako protejski kao i pisani i kao verbalni izričaj jer sve manje od toga poništilo bi temeljnu socijalnu funkciju vizualne komunikacije. Nemamo jednoličnu politiku, stavove i mišljenje, zašto bismo onda imali jednoličnost grafičkog obraćanja? Dizajner maštovito otvoren prema brojnim i višeslojnim mogućnostima komunikacije već igra važnu društvenu ulogu. I dok ima onih koji bi voljeli vidjeti cjelovito preusmjeravanje grafičkog dizajna prema društvenoj korisnosti i zajedničkom sustavu društvenih vrednota, nije za očekivati da će nam ovakva utopijska prognoza u skorije vrijeme promijeniti izgled društva. Borba za postizanje takvog stanja ravnoteže i socijalne pravde bit će duga i teška i bilo bi apsurdno praviti se da su grafički dizajneri, kao skupina, u takvoj poziciji da mogu redefinirati društvene odnose u društvu gdje se toliki ljudi aktivno protive tom cilju. No, dizajneri kao pojedinci i dalje su slobodni usmjeriti svoju praksu prema svjesnom idealu poboljšanja društva i posve izvjesno mogu vlastitim primjerom pripomoći višem cilju. Prosvijetljenom radnom okolinom, odabirom suradnika i vrijednostima koje te odluke utjelovljuju dizajneri mogu sugerirati alternativan stil života i rada, što može, i na svjesnoj i na nesvjesnoj razini, utjecati na druge ljude. Dizajner jest društveno odgovoran i, kao javni komunikator, barata zamjetnom količinom „mekane moći“. Svijest o tome, u kombinaciji s dubokom tankočutnošću za brojne kontekste dizajna, trebala bi nadvladati besmislena otkrivanja tople vode, odnosno stilova koji već postoje. ♦



Rick Poyner je britanski autor tekstova o dizajnu, grafičkom dizajnu, tipografiji i likovnoj kulturi. Osnivač je časopisa *Eye*, čiji je glavni urednik bio od 1990. do 1997., a nakon toga posvetio se vizualnim komunikacijama. Piše o kulturnoj kritici i povijesti dizajna.