

Dobro državljanstvo: Oblikovanje kot družbena in politična sila

V Združenih državah smo se v pričujočem desetletju znašli v krizi vrednot. Naša vse bolj multikulturna družba se sooča z zlomom skupnih, nacionalnih, kolektivnih, osebnih, celo družinskih, sporazumnih vrednot, ki ustvarjajo skupno zavest o smotru skupnosti.

Zastavlja se naslednje vprašanje: kako naj heterogena družba razvije skupne vrednote, obenem pa spodbuja kulturno različnost in osebno svobodo? Oblikovalci in študij oblikovanja smo del problema, lahko pa smo tudi del rešitve. Ne moremo si več privoščiti pasivnosti. Oblikovalci moramo postati dobri državljani in sodelovati v snovanju politike in družbe. Uporabimo lahko naše posebne talente in večine ter spodbudimo še druge, da se prebudijo in začno sodelovati.

Preden se Združene države začno preveč veseliti zaradi padca komunizma, se spomnimo, da tudi naša ameriška kapitalistična demokracija ni več tisto, kar je bila. Naša stagnacija v marsičem izhaja iz omenjenega zloma vrednot. Podjetniška energija in optimistična delovna etika sta se sprevrgli v egoistično stremljenje, samozadostnost, korporativni pohlep in nelagodnost med etničnimi skupinami ter ekonomskimi razredi. Naš tradicionalni skupni ameriški smoter blede – tista zavest o ustvarjanju novosti, kjer lahko posamezniki napredujejo s sodelovanjem v sistemu, ki daje možnosti. Potrošništvo in materializem se dandanes zdita edina vez. Skupina, za katero se zdi, da jo povezuje nekaj več, je skrajna desnica; a njihova vez je regresivna, je želja vsiliti fundamentalistične vrednote vsem nam.

V dobi Reagana in Busha nam je bilo rečeno, da vse deluje popolnoma v redu, da lahko zapravljamo in trošimo, ne da bi se ozirali na ceno. Grafični oblikovalci smo v tem obdobju uživali sadove umetne rasti z enakim pasivnim hedonizmom kot vsa država. Sedaj začenjamo spoznavati, da vse le ni bilo povsem

¹ Katherine McCoy dela kot grafična oblikovalka, teoretičarka in predavateljica na Inštitutu za oblikovanje v Chicagu. Med leti 1971–96 je bila sopredsedujoča na sloviti Cranbrook akademiji, na oddelku za oblikovanje. Pričujoči prevod je iz knjige: *Citizen Designer: Perspectives on design responsibility* (ur. Steven Heller in Véronique Vienne), Allworth Press, New York 2003, pp. 2–8. Steven Heller in Véronique Vienne.

v redu. Zemlja je zastrupljena, njeni viri so izčrpani, Združene države pa so iz upnice postale dolžnica. Naša samozadostnost in pomanjkanje aktivizma sta ustvarila praznino, ki so jo zasedle manjšinske, partikularne skupine, ki agresivno vsiljujejo svoje cilje.

V Združenih državah se poraja – tako od fundamentalistične, cenzorske desnice kot politične korektnosti leve – resna nevarnost za naše državljanske svoboščine. V zadnjih letih smo bili priča uničevanju umetniške svobode v *Nacionalni ustanovi za umetnost*, v javnih šolah se nadaljujejo agresivni poskusi cenzure – od Darwina do Hemingwaya ter varne spolnosti. Konservativni Kongres zahteva omejevanje vsebin na svetovnem spletu. Za grafične oblikovalce, ki delujemo v vizualnih komunikacijah, to pomeni, da bo vsebina naših komunikacij resno skrčena, če ne bomo branili svobode izražanja.

Še večji problem je samocenzura v lastnem polju. Koliko grafičnih oblikovalcev bi čutilo izgubo, če bi svobodi izražanja naredili lisice? Večina naših kolegov nikdar ne uporabi svoje pravice do izražanja mnenja o javnih zadevah ali morebitnih protislovnih vprašanjih. Odstranite svobodo govora, in grafični oblikovalci ne bodo tega verjetno niti opazili. Ustvarili smo stroko, kjer velja, da so politične ali družbene zadeve nepomembne ali pač neprimerne za naše delo.

Naj se vrnem v leto 1968: atmosfera na *Unimark International* je v času mojega prvega delovnega leta povsem odsevala ta problem. *Unimark* (idealistični mednarodni oblikovalski urad z Massimom Vignellijem in Jayem Doblinom kot podpredsednikoma ter Herbertom Bayerjem v Svetu) je poveljeval ideal racionalnega, objektivnega strokovnjaka. Grafični oblikovalec naj bi bil nevtralni prenosnik naročnikovih sporočil. Jasnost in objektivnost sta bila cilj. V tistem letu so bili vsi oblikovalci, s katerimi sem sodelovala – razen ene pomembne izjeme – izrazito brezbrizni do družbenih in političnih prevratov okrog nas. Vietnam se je stopnjeval s štetjem trupel pri vsakih večernih poročilih; nova levica je bučala pred *Demokratsko nacionalno konvencijo* v Chicagu; umorjena sta bila Martin Luther King in Robert Kennedy; Detroit je še vedno gorel zaradi neredov, ki so se dogajali prav blizu našega urada. A o teh vprašanjih smo komajda rekli kakšno besedo. Nosili smo bele laboratorijske plašče, verjetno zato, da kaotično zunanje okolje ne bi okužilo naše kirurško čiste vzvišenosti.

Ti beli laboratorijski plašči so čudovita metafora za apolitičnega oblikovalca, ki goji mit univerzalnega, vrednostno nevtralnega oblikovanja. Takšno oblikovanje je klinični proces, soroden kemiji, znanstveno čisti in nevtralni, vodeni v sterilnem okolju laboratorija in z natančno predvidljivimi rezultati. Pa vendar nas Lawrence in Oppenheimer ter tisoč drugih primerov uči, da bi morali tudi kemiki in fiziki imeti kontekstualen pogled na svoje delo v družbeno-političnem svetu, ki jih obdaja.

V tistem času me je vse bolj začel zanimati družbeni idealizem obdobja: gibanje za državljanske pravice, protivietnamsko mirovno gibanje, antimaterializem, socialni eksperimentalizem nove levice in radikalni feminizem. A te nove ideje je bilo zelo težko povezati z oblikovanjem, kot sem ga prakticirala, in s komunikacijskim procesom, ki sem ga tako zelo ljubila. Morda pa težave niso bile v vrednotah oblikovanja, marveč v vrednotah oblikovalske skupnosti. Našla sem se lahko zgolj v oblikovanju in pošiljanju (prestrašenim družinskim članom) protivietnamskih, feminističnih božičnih razglednic ter vreščočih majic s stilizirano, "švicarsko" verzijo feminističnega simbola. Medtem pa smo še naprej služili korporativnemu in oglaševalskemu svetu z visoko "strokovnimi" oblikovalskimi rešitvami.

Posledice besede "strokovnost" so za problem, ki ga opisujem, zgovorne. Kako pogosto poslušamo – "Obnašajte se kot strokovnjaki" ali "Sem strokovnjak in to obvladam"! Biti strokovnjak pomeni zanemariti osebne reakcije ne glede na situacijo. Prostitutke, izvajalke tako imenovane najstarejše stroke, morajo ob tej najbolj intimni človekovi dejavnosti ohranjati skrajno mirno objektivnost, morajo v popolnosti disciplinirati svoje osebne odzive in prenesti nepristranski ter celosten produkt do svojih strank.

Ta ideal nepristranskega strokovnjaka nas oddaljuje od etičnih in političnih vrednot. Pomislite na izraze, ki jih uporabljamo za opis discipliniranega, objektivnega strokovnjaka, pa naj gre za znanstvenika, doktorja ali pravnika: "nepriistranski", "hladnokrven", "brezbrižen". V težavnem svetu, ki zahteva sočutje, interes, skrb, predanost in vključenost, postajajo ti izrazi slabšalni. Nepristranskost je ustrezna za nevtralnega razsodnika, ne pa za zagovornika. Oblikovalski študij dejansko najpogosteje uči študente, naj razmišljajo o sebi kot o pasivnih prenosnikih sporočila med stranko/pošiljateljem in javnostjo/sprejemnikom, ne pa kot o zagovornikih vsebine sporočila ali javnosti. Izziv je torej naslednji: kako doseči objektivnost in strokovnost, ne da bi s tem odstranili tudi osebna prepričanja?

Naš koncept grafičnega oblikovanja je v veliki meri postavljen na dediščini modernizma 20. stoletja, ki je prišla do nas skozi *Bauhaus* in švicarske linije. A mnogi dominantni elementi te modernistične etike so oddaljili oblikovalce od njihovega kulturnega miljeja. Ideali, oblike, metode in mitologija modernizma so velik del problema brezbriznosti, vključno s paradigmami univerzalne forme, abstrakcije, samoreferenčnosti, vrednostno nevtralnega oblikovanja, racionalnosti in objektivnosti.

Objektivni racionalizem, še posebej *Bauhausov*, je prinesel tako zelo nujno zdravilo za sentimentalnost in odvečen eklekticizem, ki ga je bilo polno v množični proizvodnji, vizualnih komunikacijah in arhitekturi 19. stoletja. Objektivna analiza, povezana s funkcionalizmom, je vzpostavila osnovo za metode

ustvarjanja funkcionalnih oblikovalskih rešitev, s katerimi naj bi izboljšali kvaliteto vsakdanjega življenja. Pred nedavnim se je razširila tudi na sistemsko oblikovanje in je nasploh zaslužna za kvalitetnejše oblikovalsko razmišljanje.

Ideal objektivnega, natančnega oblikovalca je povezan z idealom vrednostno nevtralnih, univerzalnih oblik. Oblikovalci so v zgodnjem modernizmu želeli najti – verjetno kot reakcija na pogoste politične prevrate med evropskimi narodi, še posebej na prvo svetovno vojno – internacionalistične oblikovalske forme in poteze, ki bi presegle nacionalne, etnične in razredne meje, ki so te razdore povzročale. Univerzalno oblikovanje – enotno oblikovanje za vse – bi obenem bilo primerno za brezrazredno množično družbo industrijskih delavcev, kot so si jo zamislili socialni reformatorji zgodnjega 20. stoletja.

A minevanje časa in različni nacionalni konteksti so privedli do različnih rezultatov. Mit o objektivnosti je, žal, veliko prispeval k oddaljitvi oblikovanja od človekoljubnih tem. Izražanje osebnih prepričanj se je zdelo neprimerno za hladnokrvnega, objektivnega strokovnjaka. Funkcionalizem ozko opredeljujejo izmerljivi, praktični izrazi. Pogosto to pomeni uslužnost do strankine opredelitve funkcije – večinoma dobička – bolj kot skrb za druga vprašanja, denimo varnost, okolje in družbene, kulturne ali politične posledice. Univerzalizem nam je prinesel homogeniziran korporativni slog, ki večinoma temelji na helvetiki in omrežjih, zanemarja pa moč in potencial regionalnih, idiosinkratičnih, osebnih ali posebnih kulturnih slogovnih slovarjev. Ideal vrednostno nevtralnega oblikovanja je nevaren mit. Vse oblikovalske rešitve pravzaprav vsebujejo izrecne ali implicitne pristranosti. A iskreno oblikovanje jih odkrito priznava in ne manipulira s svojimi javnostmi z obljubo univerzalne “resnice” in čistosti.

Tudi abstrakcija, revolucionarni prispevek modernizma k vizualnemu jeziku umetnosti in oblikovanja, oddaljuje oblikovalce in javnost od participacije. Samoreferenčna abstrakcija je, brez metafor, oropana simbolov in odvezana od izkušenj iz okolja, je hladna in bledih čustev. Je predvidljiva pri uporabi, je dostojna, nežaljiva in ne vsebuje preveč pomenov, s tem pa omogoča varno besedišče za korporativni material. Po drugi strani pa so metafore bogato obdane s simbolnimi, kodiranimi pomeni, pogosto so dvoumne in zmožne zbuditi poln obseg človekovih čustev. Težko jih je nadzorovati, so celo nevarne ali protislovne, saj pogosto vodijo k neželenim interpretacijam. So pa tudi poetične, energične in pomenljive.

Programski modernist je želel med ameriškimi oblikovalci, učitelji oblikovanja in študenti spodbuditi apolitično držo, pri čemer se je naslanjal na pragmatično ameriško težnjo po izogibanju politični dialektiki. Ameriško oblikovanje se vztrajno poslužuje evropskih teorij, a jim odvzame politično vsebino. Od različnih tokov modernizma, od katerih jih je mnogo družbeno ozaveščenih ali po-

litično revolucionarnih, je izbralo tiste, ki so bili najbolj apolitični, ali pa je iz njih odstranilo izvorni politični idealizem.

V zadnjem času smo bili v Združenih državah priča velikemu zanimanju za francosko literarno teorijo. A francoski sodobni marksizem, njen izvorni element, je bil večinoma spregledan, morda celo upravičeno. Ameriško politično okolje je precej drugačno od evropskega; evropska politična dialektika za nas morda niti ni ustrezna. Pa vendar ne moremo predpostavljati, da za osnovo našega dela ne potrebujemo nobene politične teorije – vsi oblikovalci potrebujemo ustrezen okvir, da ocenimo in preverimo posledice našega dela v družbenem, etičnem, političnem miljeju. Morda je okvir ocenjevanja drugačen za vsakogar, saj je odvisen od različnih vrednot in odseva našo čvrsto tradicijo ameriškega individualizma.

Oblikovalci moramo pobegniti iz poslušnega, nevtralnega, industriji uslužnega duha, iz orientacije, ki je bila še posebej močna v obdobju Reagana, Thatcherjeve in Busha in ki še vedno obvladuje oblikovalske tokove in strateško oblikovanje. Da, mi rešujemo probleme in se odzivamo na želje strank. A o problemih, ki jih prevzemamo, moramo razmišljati. Ali naj pomagamo prodajati tobak in alkohol, oblikovati predsedniško spominsko knjižnico za človeka, ki prebira le cenene kavbojske romane? Ali družba dejansko pridobi s strateškim načrtom za plastično gospodinjsko šaro ali hitro prehrano? Odgovori so verjetno bolj kompleksni od enostavnega da ali ne. Nekaj pa je jasno: oblikovanje ni nepristranski, vrednostno nevtralen proces. Oblikovanje nima nič večjega pomena od svojega namena ali vsebine. Odpadki noter, odpadki ven. Najbolj čiste oblikovalske rešitve nikoli ne presežejo vsebine.

Nevarno je domnevati, da je neškodljiv korporativni produkt politično nevtralen. Velika večina študentskih oblikovalskih projektov se ukvarja s korporativnimi željami in tako daje prednost korporativnemu ekonomskemu sektorju naše družbe. Naše bogastvo časa, proračuna, veščin in kreativnosti vlagamo v trgovino. To je odločilen glas za ekonomijo nasproti drugim, družbenim, izobraževalnim, kulturnim, duhovnim in političnim vprašanjem. To je že samo po sebi politično stališče, tako glede izobraževanja kot prakse.

Povojna ameriška umetnost je prav tako precej spregledovala družbena vprašanja. Abstraktni ekspresionizem in minimalizem sta bila povsem ločena od zunanjega dogajanja. Pop art je materializem bolj sprejemal kot kritiziral. Sodobne postmodernistične ironične parodije so polne podvajanja in povsem brez programa, ki bi bil zdravilo za strašne paradigme, ki jih dekonstruirajo. Zadnja leta so sicer prinesla novo vključenost umetnikov v družbeno-politično okolje. Knjiga *The Reenchantment of Art* zagovarja drugi postmodernizem, rekonstrukcijo, ki sega čez vzvišenost modernizma in dekonstrukcije. Avtorica

Suzi Gablik poziva h koncu odtujitve umetnikov in estetike od družbenih vrednot ter k novi soodvisni, k javnosti usmerjeni umetnosti.

Obstajajo znamenja, da se to res dogaja. Tematsko usmerjena umetnost se kot vihar širi med študenti lepih umetnosti. Študenti na *Cranbrook* in številnih drugih oblikovalskih programih spremljajo kritike grafičnega oblikovanja in so željni učenja oblikovalskih metod, s katerimi bi dosegli javnost. Modno oglaševanje začena sprejemati novosti. *Esprit*, *Benetton*, *Moschino* pričajo, da je humanistična vsebina dobra tudi za prodajo. Te stranke so pripravljene vključiti družbeno tematiko v svoja sporočila, to pa je znak želja in dovetnosti njihovih javnosti. Koliko grafičnih oblikovalcev se je pripravljenih ukvarjati s tovrstno vsebino? Grafično oblikovanje je močno orodje, sposobno je informiranja, objavljanja in propagandiranja družbenih, okoljskih in političnih, pa tudi komercialnih sporočil.

Kakšna je praksa človekoljubnega oblikovanja? Občasni dobrohotni produkt kot odvod od običajnega posla ni odgovor. Ključna je izbira strank ali vsebine. Najsrečnejši lahko najdejo pravo stvar, ki potrebuje oblikovalca in ima sredstva za plačilo strokovne oblikovalske storitve. Žal pa se zdi, da imajo prave stvari v našem ekonomskem sistemu pogosto najmanjše vire. Je možno oblikovati prakso pri nekapitalskih strankah ali vpeljati družbeno vsebino v komercialno delo? Človekoljubni oblikovalec mora domisliti etično prakso, biti mora informiran, vključen državljan v *jeffersonovski* participativni demokraciji, biti mora agilen in fleksibilen, pripravljen preobrniti sredstva vizualnih komunikacij k širšemu spektru potreb.

Kako izobraževati študente grafičnega oblikovanja, da bodo razumeli oblikovanje kot družbeno in politično silo? Se lahko politične zavesti naučimo? Naj učitelj uči vrednote? Najbrž ne, preprosto povedano. A izobraževalna sfera ima dobro razvito področje, "*vrednotno prečiščenje*", ki daje učiteljem grafičnega oblikovanja mnogo možnosti. Prepogosto najdemo posameznike, ki imajo osemnajst let izkušenj, in jih oropamo njihovih vrednot, namesto da bi jih kultivirali za učinkovito aplikacijo v oblikovalski praksi.

Takšna vprašanja se morajo v izobraževanju odpirati od samega začetka. Niso nekaj, kar bi se dotikalo le višjih razredov, kjer so vrednote študentov že usmerjene k nevtralnosti. V jedru te problematike je vsebina projektov, ki jih pripisujemo vse od uvodnih vaj. Večina uvajalnih lekcij v grafičnem oblikovanju je zasnovana na abstraktnih formalnih vajah, ki smo jih podedovali od *Bauhausa* in klasičnih *baselskih* šolskih projektov. Težave z odtujitvijo nastanejo prav tukaj. Ti projekti se ukvarjajo s popolnoma abstraktnimi oblikami, piko, črto in ploskvijo, ali pa odstranijo iz konteksta vse metafore. Ti projekti grafičnega prenosa, ki so sicer učinkoviti pri učenju formalne zavesti, pa – žal – upo-

rabljajo proces abstrakcijske analize, s čimer oropajo metafore za njihov kodiran simbolizem. (Moram priznati, da sem v preteklih letih to tudi sama počela.) Ločevanje oblikovalske forme od vsebine ali konteksta je lekcija v pasivnosti, ki predpostavlja, da je grafična oblika nekaj ločenega in nepovezanega s subjektivnimi vrednotami ali celo idejami. Prvo načelo je, da morajo vsi grafični projekti dobiti vsebino.

Vsebina je ključna v vsakem projektu. Srce parajoče je videti množico diplomskih projektov, ki so namenjeni le prodajanju dobrin in storitev na trgu in so, onkraj poslovnega uspeha, povsem brez poslanstva. Študentje nedvomno potrebujejo izkušnje v tovrstni sporočilnosti in namenu. Toda – mar projekti ne bi mogli pokrivati širšega področja vsebin, vprašanj onkraj posla? Kulturne, socialne in politične teme bi lahko bile odlični komunikacijski izzivi za študente oblikovanja.

Projektne naloge bi lahko vključevale vsebino, ki bi jo razvijali študentje, ki se ukvarjajo z javnimi in osebnimi družbenimi, političnimi in ekonomskimi vprašanji ter tekočimi dogodki. Odgovornost za razvijanje vsebine je ključna, saj preprečuje pasivno vlogo, kjer oblikovalec samoumevno sprejema strankin diktat. Iz prakse vemo, kako pogosto oblikovalci spreminjamo in izboljšujemo strankino naročilo; mnogo grafičnih oblikovalcev postane prav dobrih avtorjev in urednikov, kajti naše delovanje je tesno povezano s kontekstom. Razvijanje vsebine in konteksta spodbuja pri študentu oblikovanja tudi dve pomembni lastnosti. Prva je sposobnost razvijanja osebne vsebine in tematike, ki sta neodvisni od strankinih navodil, rezultat pa je izraz osebnih zanimanj. Drugič, razvijanje tematike spodbuja študente oblikovanja, da sami določijo, kaj jim je pomembno na osebni ravni. Proces *vrednotnega prečiščenja* naj se izvede, preden študent izbere tematiko ali tematsko pozicijo. Širina tematik, ki jih izbirajo študentski kolegi, vodi vse skupaj k širšemu obsegu možnosti.

Kritični pretres dela, usmerjenega k vsebinam, je lahko za *vrednotno prečiščenje* zelo učinkovit. To še posebej velja za skupinski forum, kjer sodelujejo vsi študentje, namesto avtoritarnega tradicionalističnega ocenjevanja, kjer si vso vednost prilasti fakulteta. Pri presojanju uspeha izdelka grafične komunikacije se mora vsak kritik dotakniti tematike, razumeti namere študenta, preden ga ovrednoti. To širi kritično razpravo čez običajna in nujna vprašanja o grafičnih metodah, oblikah in tehnikah. Od vseh udeležencev se zahteva strpnost, pa tudi objektivnost, kajti študentovo sporočilo je potrebno sprejeti in razumeti, preden se oceni izdelek.

Pred nedavnim sta dva študenta fundamentalistične krščanske usmeritve prinesla svoje versko obarvano delo na *Cranbrookovo* kritično razpravo. To je bil izziv (in nauk o strpnosti) za druge študente, da umaknejo svoja religiozna

(ali nereligiozna) prepričanja in pošteno ovrednotijo kolega ter njuno delo. Bilo je precej osupljivo, pa tudi sproščajoče, ko smo se vsi skupaj znašli v razpravi o duhovnosti kot legitimni temi. Enako je bilo pri mnogih drugih temah, s katerimi se danes sooča naša kultura, kot so lokalna in globalna okoljska vprašanja, pravice živali, brezdomstvo, feminizem in reproduktivna izbira.

Govorimo torej o vsebini. Kot učitelji oblikovanja razmišljamo o projektih skorajda tako, kot znanstveniki oblikujejo laboratorijske eksperimente. Enačba in spremenljivke nagibajo rezultate v to ali ono smer. Projektna naloga in projektna kritika sta vplivni orodji, ki naučita mnogo več od izrecnih ciljev in prenašata čvrsta sporočila o oblikovanju ter vlogi oblikovalcev.

Zgodovina oblikovanja ponuja bogat vir za razumevanje razmerja oblike in vsebine do družbeno-političnih kontekstov. Vsi vemo, kako zelo se umetniška in oblikovalska dela cenijo (in pogosto imitirajo), če so ločena od izvornih kontekstov. S preučevanjem spremljevalnih kulturnih, družbenih in političnih zgodovin lahko študentje razumejo kontekstualno soodvisnost in potegnejo analogije s sodobnostjo.

Ali pozivam k razvoju generacije oblikovalcev, ki bi se ukvarjala s političnim aktivizmom, k nekakšnemu ponovnemu rojstvu duha šestdesetih? Bolje bi bilo reči, da razmišljam o razvoju množice aktivnih državljanov, informiranih, angažiranih članov družbe, ki so obenem še grafični oblikovalci. Nehati moramo brezbrizno vzgajati študente, da zanemarjajo lastna prepričanja in postanejo pasivna ekonomska služinčad. Pomagati jim moramo, da prečistijo osebne vrednote, dati jim moramo orodja, s katerimi bodo znali prepoznavati, kdaj je ustrezno delovati na njih osnovi. Prepričana sem, da je to mogoče. Še vedno potrebujemo objektivnost – a objektivnost, ki ve, kdaj naj se naslonimo na osebna prepričanja in kdaj naj jih zanemarimo. Vse prepogosto se naši diplomanti in njihova dela pojavljajo kot očarljivi manekeni, nema usta za sporočila prišepetavajočih strank. Dajmo raje glas oblikovalcem, naj sodelujejo in prispevajo v svet okrog njih.

Prvič predstavljeno na 'Design Renaissance International Conference' v Glasgou na Škotskem 4. septembra 1993, nato pa na 'American Institute of Graphic Art National Conference' v Seattlu v Washingtonu 29. septembra 1995.

Prevedla Nataša Velikonja