

Grafično oblikovanje in tipografija kot rezultat družbenih procesov

Ta esej se bo poskušal osredotočiti na segment oblikovanja, ki je večinoma dvodimenzionalen, torej grafično oblikovanje – v okviru tega bo beseda tekla o tipografiji, ker je to področje, ki ga najbolj poznam. Mogoče se bo zdelo, da moja teza zaobjema kar nekaj različnih ‘satelitskih’ področij. Razlog za to je v dejstvu, da se zavzemam za stališče, da je na tipografijo in grafično oblikovanje treba gledati na podlagi vplivov velikega števila različnih faktorjev, ki so vplivali na njun razvoj, če hočemo natančno definirati pozicijo, ki jo v današnjem svetu zavzemata.

Najbrž smo v veliki meri oblikovalci sami krivi, da naše aktivnosti niso redno obravnavane kot del kulture in vizualnega okolja. Ker nismo navajeni, da bi sodelovali v diskurzih o temah, ki zadevajo naše aktivnosti, ampak smo zadovoljni s svojim položajem med tiskarjem in avtorjem, med umetnikom in obrtnikom – dejstvo je, da dostikrat oblikovalci še sami ne vedo, kateremu polu bi se radi približali.

Nasploh pri tipografiji oziroma vidnih sporočilih obstaja paradoks: medtem ko je tisk (in drugi kanali, ki jih uporabljajo vidna sporočila) vedno v službi razširjanja informacij, pa se debate o oblikovanju samem redko razširijo dalj od strokovnih krogov. Pravzaprav lahko celo trdimo, da se v primerjavi s sorodnimi disciplinami (arhitekturo, slikarstvom) še vedno zelo malo ve o oblikovanju – kritika oblikovalskih projektov skoraj nikoli ne prodre izven specializiranih revij in publikacij, pa čeprav je del našega vsakdana. Največkrat se ljudje ob oblikovanju ustavijo, ko je le-to del šovbiznisa, ali pa jih zanimajo nekatere izbrane discipline oblikovanja, na primer oblikovanje nakita oziroma luksuznih objektov, oglaševanje – skratka nekaj, kar se lahko izraža v sočnih naslovihih naših časnikov.

Čeprav so vizualne komunikacije povsod, čeprav prihaja vsak od nas v stik z vidnimi sporočili praktično vsak dan, so ta vedno nekako nevidna, spregleda-

¹ Petra Černe Oven dela kot grafična oblikovalka in teoretičarka. Magistrirala in doktorirala je na Oddelku za tipografijo in grafične komunikacije na Univerzi v Readingu. S Paulom Stiffom trenutno dela pri raziskovalnem projektu z naslovom *The optimism of modernity* na omenjeni univerzi.

na – o vizualnih komunikacijah se govori še najbolj v povezavi z oglaševanjem. Kaj pa druga področja oblikovanja? Zdi se, da so v laični zavesti bolj malo prisotna. Saj, z industrijskim oblikovanjem se še srečamo: ko si urejamo hišo, ko se vozimo z avtom ... Povsod ga opazimo, še posebno v zadnjem času, ko so oblikovalci nakita, pohištva in interierov novi ljubljenci medijev.

Vizualne komunikacije pa kot da se ne bi dotikale vsakega posameznika. In to kljub temu, da se vsak dan srečujemo s tipografijo na televiziji, beremo časopise in revije, brskamo po internetu, kupujemo knjige ... Zakaj? Zato, ker je 'grafično oblikovanje' nekako samo po sebi umevno dejstvo. Kot je rekel Rick Poynor: "V večini primerov grafično oblikovanje ni samostojna stvar – je formalna lastnost, retorična dimenzija, komunikativno tkivo nečesa drugega. Lahko da je bistvena komponenta in da objekt brez nje ne more prav obstajati, ampak prispevek grafičnega oblikovanja bo še vedno samo po sebi umeven, zanemarljiv in spregledan od kritikov in komentatorjev, katerih strokovnosti so na drugih področjih."²

Še bolj paradoksalno je, da se to neopazanje grafičnega oblikovanja in tipografije dogaja v času, ko sta obe področji vsaj deloma v domeni vsakega posameznika – vsakdo se, ne glede na stroko, ki ji pripada, na primer dnevno odloča o izbiri črkovne vrste, medvrstični razdalji, velikosti naslovov itd., kadar piše dokumente v različnih tekstovnih urejevalnikih na osebem računalniku.

Kljub temu pa razmišljanja o tipografiji in grafičnem oblikovanju ostajajo skrita v ozkih krogih strokovnih publikacij. Le redko se zgodi, da bi članek o tipografiji prišel na strani dnevnega časopisa.³

Dejstvo je, da v našem kulturnem prostoru potrebujemo več oblikovalcev, ki bi o oblikovanju spregovorili inteligentno in hkrati pošteno ter predvsem brez običajne navlake samopromocije. Samo če bodo tisti, ki se z oblikovanjem vsak dan ukvarjajo, znali razložiti svoje aktivnosti, jih bodo lahko razumeli drugi. Prevečkrat poslušamo o oblikovanju ljudi, ki nanj gledajo iz druge perspektive – iz zornega kota, ki ne upošteva in ne razume vseh elementov oblikovalskega procesa.

KAJ JE GRAFIČNO OBLIKOVANJE

Seveda bi bilo na mestu, da se najprej vprašamo, kaj je grafično oblikovanje, kaj obsega in od kdaj ga sploh srečujemo kot stroko. Dejstvo je, da se je grafično oblikovanje postopoma razvijalo in osamosvojilo iz panog, ki imajo na

² Rick Poynor, 'The time for being against', *Looking closer 4* (New York: AIGA and Alworth Press, 2002) str. 126.

³ Pred kratkim je tak članek izšel v Delu ('Dobro tipografijo vsi vidijo, a nihče ne opazi', *Delo*, 3. september 2005); članek je sovpadal s preoblikovanjem časnika in uporabe nove črkovne vrste, narejene prav za Delo.

oblikovanje tudi danes močan vpliv – to so predvsem vizualna umetnost in tiskarstvo in z njima povezane discipline, kot sta recimo ilustracija ali oblikovanje črkovnih vrst – in to prepletanje različnih dejavnosti močno otežuje izdelavo jasne in preproste definicije grafičnega oblikovanja.

Ena od pogostejših definicij nam predstavi grafično oblikovanje kot moderno stroko, ki oblikuje tekste in slike v koherentna sporočila, namenjena določeni ciljni skupini. Nekateri teoretiki pa zagovarjajo definicijo večjega obsega, v kateri spada pod grafično oblikovanje pravzaprav vse, kar zavzema človeško komunikacijo preko vidnih znakov – vse od prvih slikarij predjamskega človeka do SMS-sporočil na naših mobilnih telefonih, vse od formalnega oblikovanja knjig do neformalnih grafitov – in torej ni omejeno na tehnologijo in kronološko pozicijo v razvoju naše kulture.

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je britanski oblikovalec FHK Henrion takole poetično in optimistično definiral nastajajoči poklic oblikovalca: “Oblikovalec je človek, ki pomaga, vsaj v majhnem obsegu, nadomestiti preteklost s sedanjostjo in je pri tem pozoren na prihodnost, ki je, konec koncev, jutrišnja sedanjost.”⁴

Jessica Helfand, znana ameriška oblikovalka in teoretičarka, pa si takole razlaga grafično oblikovanje: “Grafično oblikovanje je najpogostejša od vseh umetnosti. Odziva se na potrebe, ki so istočasno osebne in javne, obsega tako ekonomske kot tudi ergonomске izzive in je seznanjeno z dogajanjem na različnih področjih, vključno z umetnostjo in arhitekturo, filozofijo in etiko, literaturo in jezikom, znanostjo in politiko ter vsakodnevno sceno.

Grafično oblikovanje je povsod in se dotika vsega, kar delamo, kar vidimo, kar kupimo: vidimo ga na oglasnih deskah in v biblijah, na računih za taksi in na spletnih straneh, na rojstnih listih in na darilnih bonih, na navodilu, priloženemu škatlici aspirinov, in na debelih listih otroških slikanic.

Grafično oblikovanje so debele puščice na obcestnih tablah in neostra tipografija, uporabljena v t. i. špici *Urgence*. Je svetlozelen logo družbe New York Jets in enobarvna naslovnica *Wall Street Journala*. So oznake na obešalnikih v trgovinah z oblekami, poštna znamke in embalaža za hrano, plakati fašistične propagande in nezaželena reklamna pošta.

Grafično oblikovanje je zapletena kombinacija besed in slik, števil in graf, fotografij in ilustracij in za doseg uspeha zahteva jasno razmišljanje posameznika, ki je sposoben združiti različne elemente, da postanejo nekaj drugečnega, ali uporabnega, ali radoživega, ali presenetljivega, ali subverzivnega ali kako drugače vrednega zapomniti si.

⁴ Henrion, F H K, ‘Creative design and the computer’, *Typographic Writing* (London, 2001), str. 183–189.

Grafično oblikovanje je popularna umetnost in praktična umetnost, uporabna umetnost in antična umetnost. Preprosto rečeno, je umetnost vizualiziranja idej.”⁵

Če gledamo na vidna sporočila torej kot na ‘umetnost vizualiziranja idej’, smemo pričakovati, da bodo ideje vizualizirane na način, preko katerega bomo lahko odkrili dobo in okoliščine nastanka vizualizacije. Že površen pogled na enega starejših kanalov, preko katerega naša kultura komunicira – tisk –, nam jasno razkriva, kako se je v petsto letih skozi različna obdobja spreminjal. Tako kot na druge pojave v človeški kulturi so tudi na tisk vplivali družbeni procesi.

Tisk – oziroma knjiga kot eden standardnih produktov tiska – je bil od svojega začetka naprej orodje izobraževanja in učenja, ohranjevalec in razširjevalec nakopičenega znanja. Knjiga kot objekt je definitivno eno najboljših pomagala, s katerim lahko opazujemo družbene spremembe skozi zgodovino, saj je z nami že zelo dolgo in tako med vsemi današnjimi mediji zavzema posebno mesto. Na knjigi lahko opazujemo razvoj tiskarske in papirniške industrije, razvoj jezikov, spremljamo spremembe v razvoju knjižničarstva in študiramo zakone knjižnega trga. Poleg tega je tudi zgodovina oblikovanja povezana s pismenostjo in izobraževalnimi sistemi in s političnimi situacijami v določenih zgodovinskih obdobjih. Knjiga kot fizičen objekt nam govori o umetnostnozgodovinskih slogih, o razvoju abecede, o tehnološkem procesu – vse te dejavnosti pa so povezane z oblikovanjem.

ZGODOVINSKI VPLIV POLITIKE IN DRUŽBENEGA OKOLJA NA OBLIKOVANJE

Najbrž nam je samo po sebi umevno, da za pisanje v slovenskem jeziku uporabljamo latinico in ob dnevni uporabi abecede in črk niti ne razmišljamo o alternativah. Pa vendar, kljub temu da so bile knjige v slovenskem jeziku in v latinici zaradi protestantskih aktivnosti tiskane že v 16. stoletju, so slovenski slovničarji in intelektualci, kot so bili Kopitar, Čop, Metelko, Dajnko in Bleiweis, še v 19. stoletju razmišljali o tem, ali bi se morale vse slovenske knjige na novo tiskati v novi abecedi, bodisi dajnciči, metelčici, ali celo – za kar so se zavzemali pristaši ilirskega gibanja – cirilici. Različna politična in kulturna gibanja na slovensko govorečem območju so bila zelo močna in so v veliki meri vplivala na podobo številnih dokumentov vidnih sporočil, vključno s časopisi, knjigami in plakati. Kljub mnogim poskusom uvajanja različnih abeced, za ka-

⁵ Jessica Helfand, ‘Paul Rand: The Modern Designer’ v: *Screen* (NY: Princeton Architectural Press, 2001) str. 137.

⁶ Čeprav so tu pri nas najbolj znani a Metelkov in Dajnkov črkopis, je bila v prvi polovici 19. stoletja razvita še ena abeceda za potrebe slovenskega jezika; to je bila univerzalna abeceda Jožefa Poklukarja, ki se je zavzemal, da bi rešil slovanske jezike neustreznih ortografskih sistemov z oblikovanjem popolnoma nove abecede in črkovne vrste zanj.

tere so bili celo oblikovani celotni črkovni nabori⁶, smo zaradi političnega stanja v sredini 19. stoletja Slovenci sprejeli pisavo, ki se je razvila na hrvaško govorečem ozemlju pod vplivom češkega pravopisa – sprejeli smo pisavo z diakritičnimi znaki.

Da so vidna sporočila povezana z dogajanjem na političnem področju, dokazuje tudi dejstvo, da je Ljudevit Gaj, hrvaški reformator, politik, literat in jezikoslovec, kljub dolgoletnim poskusom reforme lahko uvedel češke diakritične znake v hrvaško ortografijo šele, ko mu je bilo dovoljeno imeti lastno tiskarno, v kateri je pričel tiskati svoj reformni časopis *Danica Ilirska* in si nabral precejšnjo politično moč.

Rezultati teh dogodkov, ne glede na to, kako daleč v preteklosti se nam zdijo, še danes pomembno vplivajo na oblikovalčev vsakdan. Oblikovalec se namreč ukvarja s pomenom besed, njihovimi kombinacijami, njihovo umestitvijo na strani tiskovine in kot tak mora upoštevati konvencije in dogovore, ki mu jih diktira kultura, v kateri deluje, oziroma lastnosti jezika, v katerem oblikuje. V našem primeru je to abeceda z diakritičnimi znaki, branje od zgornjega roba strani proti spodnjemu, od leve strani proti desni ... Te lastnosti in potrebe bi se popolnoma spremenile, če bi oblikovali recimo za arabski jezik.

Značilnosti določenega kulturnega okolja zaradi specifičnega razumevanja sveta lahko direktno vplivajo na razvoj določenih praks v oblikovalskem procesu. Pomembna komponenta, izvirajoča iz kulturnega okolja, ki je vplivala na sistem organizacije informacij v švicarskem oblikovanju, je bila recimo večjezičnost. Oblikovanje trojezičnih publikacij zahteva drugačen pristop kot enojezičnih in ni presenetljivo, da se je ravno v Švici mreža v določenem obdobju zaradi pogoste pojavnosti razvila veliko bolj kompleksno kot v drugih kulturnih okoljih.⁷

Če pogledamo še bolj na začetek razvoja osnovnega elementa, s katerim komuniciramo v našem kulturnem okolju – latinične črke –, potem lahko opazimo, da je bil tudi razvoj latinice vedno povezan z dogajanjem v družbi. Majuskule, ki jih uporabljamo, izvirajo iz lapidarne rimske kapitale, ki je praktično vkorporirana v arhitekturo starega Rima. Te črke bi lahko poimenovali tudi prva korporativna črkovna vrsta, saj je bila njena uporaba eksplicitno podprta s politiko Rima in je tako postala del 'celostne podobe' Rimske republike. Rimska klesana kapitala, s katero je država komunicirala z državljani, se je tako zasedrala v zahodnoevropsko kulturno dogajanje, da je preživela razpad rimskega cesarstva in vse vplive in mešanja različnih oblik pisav in je še danes v uporabi med drugim tudi na naših računalnikih.

⁷ Glej tudi: Frances Butler, 'Reading outside the grid: designers and society', *Looking closer* (New York: Allworth Press 1994), str. 91–96.

Za vsakdanje komuniciranje in trgovske zapiske je bila klesana kapitla seveda preveč zapletena in kmalu se je razvilo ogromno število lokalnih minuskulnih pisav, s katerimi so si uradniki pomagali pri vodenju zapiskov.

Šele v 8. stoletju je bila politična moč nekega drugega vladarja spet toliko močna, da je lahko v veliki meri vplival na obliko razvoja črke. To je bil frankovski kralj Karel Veliki, ki se je zavzel za izkoreninjenje različnih neberljivih lokalnih pisav in spodbudil projekt reforme pisave. Tako je nastala *scriptura carolina* ali karolinška minuskula, kar zopet dokazuje veliko povezanost kulture in politike z vidnimi sporočili.

Rimska klesana kapitla si je skozi zgodovino priborila vlogo pri poudarjenih besedah in velikih začetnicah v besedah, minuskule pa so postale osnovna knjižna pisava. Ko so humanisti v 14. stoletju začeli na novo odkrivati antično literaturo, so jim v roke prišli karolinški rokopisi in so zato zmotno mislili, da je to 'prava' antična pisava. Ker se jim je zdela kakršnakoli oblika gotice – ki je bila prevladujoča pisava v srednjeveških rokopisih – neprimerna za prepise antičnih dokumentov, se je tako na podlagi karoline začela razvijati humanistična minuskula. Prav humanistična minuskula je z začetki tiska prišla tako tudi v inkunabule in ostala osnovna oblika zahodnoevropske tipografije.

V specializiranem svetu oblikovanja črkovnih vrst je bila tiskarska črka po oblikovni plati prvih 400 let uporabe primarno nosilec verbalnega sporočila, šele nato je postala tudi nosilec izraza celotnih trendov, stilov ... Ker je bila v začetku v veliki meri uporabljena predvsem v knjigah in ker so bili stroški produkcije visoki, se dekorativne vrste niso razvijale, razen za uporabo dekoracije v knjigah. To se je vse spremenilo s razvejanostjo tiskarske dejavnosti – s prihodom časopisov in drugih tiskanih medijev.

Leta 1814, ko se je Times kot prvi časopis začel tiskati na tiskarskem stroju z dvojnimi cilindrom – kar je neverjetno povečalo hitrost, s katero je bila naklada izgotovljena –, so se začele spremembe tudi v uredniškem pristopu. Kar naenkrat so časopisi začeli tekmovati z novicami in potrebovali so črke, ki bi bile bolj opazne kot klasične pisave renesančnega, baročnega ali klasicističnega sloga, ki so bile namenjene za 'kontinuirano branje'. Tako se je v tem času začelo razvijati veliko število 'krepkih' črkovnih vrst, ki so jih poimenovali egipčanske.⁸ Predvsem so se začele uporabljati za reklame, plakate, skratka, začelo se je obdobje dekorativnih črkovnih vrst, ki traja vse do danes, saj je podprto z vse večjo frekvenco menjavanja trendov.

⁸ To so bile pisave, ki so zadostile potrebam ne tako natančnega tiska, slabega papirja in efermerne uporabe – imele so velike oglate in močne serife. Ime je povezano z Napoleonovimi pohodi v Egipt.

RAZVOJ OBLIKOVANJA IN TEHNOLOGIJE

Kot smo rekli že na začetku, je grafično oblikovanje lahko definirano kot aktivnost, ki se pojavlja povsod in vsak sodeluje pri njegovem proizvajanju (že s tem, ko pišemo neformalno sporočilo na listek papirja) – kar je lepo definiral britanski oblikovalec in pedagog Anthony Froshaug: “Vsak človeški izdelek je, zavedno ali nezavedno, oblikovan – dizajniran. Poglej po sobi, stanovanju, cesti, mestu, po ‘naravni’ pokrajini: zavedaj se, da je nekdo, nekje, morda brezskrbno, morda zelo pozorno oblikoval vsak predmet, ki se pojavi. Vsa človeška bitja sodelujejo pri oblikovanju, celo v preprostem procesu izbire; teorija odločitev namreč sloni na oblikovanju, na konfiguraciji elementov.”⁹

Velikokrat celo več ljudi sodeluje pri oblikovanju končne oblike posameznega kosa. Nekdo se mora odločiti glede barve, drugi glede oblike, spet drugi glede velikosti, materialov in drugih vizualnih elementov. Končni izdelek tako dobi obliko zaradi vplivov okusa, mode, tradicije, običajev, pripravnosti, učinkovitosti in prikladnosti. Profili ljudi, ki so odločali o posameznem oblikovalskem elementu, so se skozi zgodovino spreminjali.

V začetkih tiskarstva je bilo vlog sodelujočih v procesu relativno malo – avtorji tekstov, ki so bili lahko tudi prevajalci in uredniki, so bili nemalokrat tudi lastniki tiskarn. Če font, ki ga je avtor želel uporabiti, ni bil dostopen, ga je bilo treba naročiti, še večkrat pa so tiskarji kar sami poskrbeli za izdelavo nove črkovne vrste. Uporaba določenega fonta za tiskovino je bila tako odvisna od razvitosti trgovskih poti, od finančne vrednosti projekta in od kulturnih in političnih povezav med državami.

Ko je bil proces nastajanja vidnega sporočila še precej manj kompleksen – recimo preden se je poklic grafičnega oblikovalca zares razvil v poznih 50-tih letih prejšnjega stoletja – je o oblikovanju bolj ali manj odločal glavni tiskar v pogovoru s stranko. Ko je prišel na prizorišče oblikovalec, si je poskušal izboriti mesto med naročnikom in tiskarjem. Naročnikove želje je prevedel v specifikacije in layoute in s tem komuniciral s stavci in tiskarji, ki so bili sprva zelo nezaupljivi do novega člana v procesu. Šele ko so nekateri tiskarji začeli resno sodelovati z oblikovalci,¹⁰ so počasi začeli videti tudi koristi, ki jim jih je sodelovanje s strokovnjaki prineslo.

Specifikacije, ki so jih oblikovalci pripravljali za tiskarje, so se morale zaradi razvoja tehnologije ves čas prilagajati: za ročno stavljenje v svincu so velja-

⁹ Anthony Froshaug, ‘Roadside traffic signs’, *Anthony Froshaug, Typography & texts* (Hyphen Press, 2000).

¹⁰ Ena najbolj znanih navez v britanskem svetu iz tega zgodnjega obdobja je vsekakor med založbo in tiskarno Lund Humphries in oblikovalcem Herbertom Spencerjem, saj so skupaj naredili pravo revolucijo v založništvu kot tudi v profesionalni periodiki – Spencer je pod pokroviteljstvom založbe Lund Humphries začel izdajati recimo revijo *Typographica*, ki je imela neverjeten vpliv na oblikovanje na svetovni ravni.

la drugačna pravila kot za strojno stavljenje, kjer so bile črkovne vrste navadno vezane na ponudnika stavnih strojev, in postopki v času fotostavka so narekovali spet drugačne pristope in omejitve. Vse to je v veliki meri vplivalo na podobo vidnih sporočil. Oblikovalec ni bil odgovoren zgolj za tipografski del, ampak je imel več vpliva tudi na obdelavo fotografij in ilustracij.

Z zatonom uporabe kovinskih črk je oblikovalec nenadoma dobil bolj proste roke in mu ni bilo več treba do potankosti slediti togim tehnološkim konom.¹¹ Vrstice teksta so lahko ležale postrani, lahko so bile razrezane, pomanjšane, povečane, naenkrat je bilo možno vse, kar je nekoč v knjigotisku zahtevalo veliko časa. Ta osvoboditev je omogočila oblikovalcu bolj natančno komuniciranje in izogibanje tradicionalnim zakonitostim, kadar je to zahtevala narava njegovega projekta. Zaradi te nove svobode pa je veliko oblikovalcev tudi padlo v past, da so samo sledili trenutnim modnim slogom, ne da bi bili sposobni argumentirano zagovarjati svoje predlagane rešitve.

OD OGLAŠEVALSKE KOMPONENTE DO CEHOVSKIH ZDRUŽENJ

Grafično oblikovanje v drugi polovici 20. stoletja ne bi moglo doseči tako naglega razvoja, če se ne bi pojavile potrebe, ki jih je sprožila vedno izrazitejša kultura potrošništva. Povojno pomanjkanje se je počasi spremenilo v potrošniška nebesa in hitro rastoča ekonomija je potrebovala vedno več pomoči oglaševalcev pri prodaji raznovrstnega potrošniškega blaga. Po drugi strani pa so oblikovalci kmalu začutili, da je v določenih primerih ravno to potrošništvo pahnilo oblikovanje v servisno dejavnost prodajalcev pasje hrane in pralnih praškov.

Zdaj povsod poznani manifest 'First Things First' britanskega oblikovalca Kena Garlanda iz leta 1964¹² je eden primarnih dokumentov tega obdobja. Manifest je črpal energijo iz cehovske pripadnosti novemu poklicu, bil je poln povojnega navdušenja in zanesenjaštva in se je v veliki meri spraševal o vlogi oblikovanja v družbi. Garland se je bojeval proti izkoriščanju oblikovanja, ki bi servisiralo naraščajoče potrošništvo, in se zavzemal za večjo vlogo oblikovanja pri projektih, ki so družbeno koristni. Mnogi oblikovalci, ki so bili hkrati tudi pedagogi, so se zavzemali za oblikovanje, ki bi bilo osvobojeno diktature tržnih principov in denarja in bi bilo bolj usmerjeno na primarne potrebe družbe. Norman Potter – anarhist in predavatelj na elitni šoli Royal College of Art v Londonu – je takrat dejal, da bi moralo biti oblikovanje “vizualna podoba so-

¹¹ Tukaj govorimo o vsakdanjem, komercialnem oblikovanju in ne o umetniških avantgardah, ki se jim je že v dvajsetih letih prejšnjega stoletja uspelo osvoboditi discipline monotonega stavljenja svinčene črke.

¹² Manifest je dobil novo življenje v letu 2000, ko so ga izbrani svetovni oblikovalci ponovno oživili in je zaradi dobro zastavljene akcije Adbustersov dosegel zelo veliko odmevnost.

cialne filozofije”.¹³ Potterju in drugim v njegovem krogu je bilo jasno, da je oblikovanje hočeš nočeš politična aktivnost. Projekti, ki jih delamo, imajo političen kontekst. Že sama odločitev, za koga delamo, nam veliko pove o naši politični drži. Kljub temu, da oblikovalec večinoma ni avtor vsebine in da mu je vsebina posredovana, je njegova naloga, da vsebino učinkovito posreduje naprej – in ob tem se mora vprašati, komu je vsebina namenjena, zakaj in s kakšnim namenom.

Britanski oblikovalci so se v tem optimističnem obdobju organizirali v številne profesionalne organizacije, ki so odigrale pomembno vlogo pri promociji oblikovanja in pri uveljavljanju njegove vloge v družbi. Povezovali so se v SIAD (Society of Industrial Artists and Designers), ki je imela številne podsekcije; organizirali so se v delovne skupine, ki so se ukvarjale s prenovo izobraževanja v oblikovanju (na primer WPTT – Working Party on Typographic Teaching); poskušali so vplivati na razvoj tehnologije, s katero bi delali v prihodnosti (TCWG – Typographers’ Computer Working Group) ... Preko teh institucij so sodelovali s številnimi organizacijami, ki so bile tako ali drugače povezane z oblikovalskim procesom; na primer s papirno industrijo, založniškimi hišami, tiskarskimi in arhitekturnimi institucijami in podobno.

Na ta način so oblikovalci dobili možnost predstaviti svoje mnenje na številnih konferencah, ki so bile organizirane, v revijah in časopisih in s tem zagotovili svoj glas v širši strokovni javnosti.

Podobno kot v Veliki Britaniji je bilo tudi v drugih državah. Kmalu so bile ustanovljene tudi mednarodne organizacije, kot so ICOGRADA, ICSID, Atype, AGI, in številne nacionalne, kot sta recimo ameriški AIGA in britanski D & AD, in vse to je do neke mere oblikovalo vpliv, ki ga je grafično oblikovanje imelo v družbi.

VPLIV TEHNOLOGIJE NA OBLIKOVANJE

Poleg vplivov trga je na oblikovalčevo delo vplivala vsaka sprememba na tehnološkem področju. Vedno znova se je moral ‘priučevati’ novim načinom, ki jih je tehnologija omogočala ali zavirala. Med najpomembnejšimi premiki so bili preskok iz klasičnega ročnega stavljenja, ki je bilo v uporabi od začetka tiska, v strojno stavljenje; iz strojnega v fotostavne sisteme, in končno vrsta hitrih sprememb v digitalni dobi. Vsaka tehnologija je imela svoje zakonitosti in vsaka je imela na voljo drugačen material – v različnih obdobjih so bile na pri-

¹³ Norman Potter, predavanje ‘Box and fox’, objavljeno v: ‘Enemies of design’, *Twentieth Century*, no. 1039-40, 1968/9, str. 77–83.

mer na voljo različne črkovne vrste, hitrost procesa dela je diktirala tudi oblikovalčev tempo, v različnih obdobjih je bilo v proces vključenih različno število strokovnjakov in podobno.

Do največjih sprememb v odnosu med oblikovalcem in tiskarjem je prišlo zaradi tehnološkega razvoja v zadnji tretjini dvajsetega stoletja. Z razvojem DTP-ja in še posebej postscripta je računalnik popolnoma transformiral dejavnost oblikovalca, saj mu je dovolil, da je popolnoma prevzel kontrolo – kompetentno ali nekompetentno – nad oblikovalskim procesom. Oblikovalec je nenadoma postal tudi stavec in osvetljevalec, v mnogih primerih pa tudi tekstopisec in lektor.

Na ta način je postalo moderno oblikovanje današnje digitalne dobe podobno oblikovanju ob začetkih tiska – z razvojem tehnologij v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je oblikovalcu omogočeno, da lahko sam vodi proizvodni proces od začetka do konca. Prej si zaradi različnih tehnoloških postopkov, ki so zahtevali drago opremo in visoko stopnjo organiziranosti – proces je bil mnogo bolj razslojen in vsak del je bil v domeni specializiranih strokovnjakov – tega preprosto ni bilo mogoče zamisliti. Tako je danes oblikovalec zaradi razvoja produkcijskih metod na neki način zopet dosegel položaj, ki ga je imel (čeprav ne pod tem imenom) ob začetku pojava tiskanega medija.

Vse to je posledično imelo velik vpliv ne samo na estetiko vidnih sporočil, temveč tudi na oblikovalčevo dojemanje avtorstva. Oblikovalec je zaradi računalnika veliko bolj samostojen in neodvisen v oblikovalskem procesu; ker ne porablja časa za specifikacije in dolgotrajne korekture, se lahko posveti temu, kako bodo oblikovani drugi elementi knjige, kako bo bralec dojel knjigo itd. Privarčevani čas lahko oblikovalec porabi za bolj poglobljeno sodelovanje z naročnikom, s katerim lahko natančneje definira svoje vključevanje v proces.

Oblikovalčev položaj v odnosu do avtorstva kot tudi njegov odnos do sprejemnika oblikovanega sporočila je postal tema številnih polemik v zadnjih petnajstih letih, ko so teoretiki oblikovanja poskušali oceniti položaj oblikovanja v postmoderni družbi.

OBLIKOVANJE V POSTMODERNI DRUŽBI

Poglobljeno analiziranje postmodernizma se je začelo v humanističnih strokah, predvsem v lingvistiki. Natančneje, spoznanja in teorije francoskih intelektualcev iz sedemdesetih let so se iz jezikoslovja počasi prefiltrirale v arhitekturo in oblikovanje, nato pa še v tipografijo. Tipografija se je izkazala za posebno dovtetno področje za aplikacijo postmodernih teorij. Teorije so govorile o tem, da svet poznamo samo skozi medij jezika, da je pomen besed neome-

jen, in da zaradi tega vsak sprejemnik bere sporočilo drugače – ker je pomen nestabilen, ga bo vsak sprejemnik interpretiral drugače. Za oblikovanje je to pomenilo, da naj bi oblikovalci upoštevali umske sposobnosti bralca in naredili izdelke vizualno dvoumne in težko razumljive – da bodo dešifrirani šele na podlagi sprejemnikovega razumevanja.¹⁴

Eno vplivnejših del na tem področju je bil na novo odkriti tekst francoskega jezikoslovca Ferdianda de Saussurja.¹⁵ Kot razlaga Kinross, so bile posamezne ideje tega dela pol stoletja kasneje uporabljene za gradnike različnih teorij o semiotiki, ki je potem postala del širšega projekta strukturalizma. Nato sta se semiologija – z najvidnejšim predstavnikom Rolandom Barthesom – in strukturalizem počasi preobrazila v poststrukturalizem in postmodernizem.

Če primerjamo postmodernizem z modernizmom, hitro opazimo razlike. Za modernizem je veljalo, da je bil prežet z vero v napredne ideale, ki so bili osnovani na podlagi razsvetljskih principov osemnajstega stoletja, in je verjel v kontinuiran napredek človeštva na podlagi racionalnega pristopa in izumov v znanosti. Vse to je bilo v zahodni Evropi podkrepljeno s povojnim optimizmom, ki je kar brstel od kolektivnega obnavljanja porušenih domovin in želje po boljšem svetu. Tudi oblikovalci v Ameriki so imeli podoben pristop: “Vzgojili so me v prepričanju, da mora biti arhitekt sposoben oblikovati vse, od žlice do mesta. Osnova tega prepričanja je občutek, da mora oblikovanje izboljševati vse, kar se da proizvesti – vse narediti boljše. Vse narediti boljše ne samo glede na funkcionalno in mehanično plat, ampak oblikovati tudi z namenom, da bo rezultat odseval kulturne in etične vrednote in celovitost. Celovitost namena, materialov in procesa proizvodnje.”¹⁶

Oblikovalec je modernističen ‘problem-solver’ in s tem v procesu zavzema zelo specifično pozicijo. Oblikovalec nima samo odgovornosti, da družbi posreduje vidna sporočila, ki so visokih standardov in tehnične kvalitete, ampak naj bi probleme reševal na logičen in spreten način. S svojim poklicem je tako pristal v presečni množici med umetnikom in obrtnikom, ker pri projektih ne gre samo za estetiziranje določene vsebine, ampak za aktivno sodelovanje v procesu sporočanja.

Poklic oblikovalca modernista je imel poslanstvo: da izboljšuje svet okrog nas, da se bori proti kiču in stvarem, ki ‘onesnažujejo’ svet. Etika modernistov je bila ideologija boja proti vsem napakam, ki so se razvile zaradi industrializa-

¹⁴ To temo je briljantno obdelal Robin Kinross v svojem eseju *Fellow Readers: Notes on multiplied language* (London: Hyphen Press, 1994).

¹⁵ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale: publié par Charles Bally et Albert Sechehaye avec la collaboration de Albert Riedlinger* (Lausanne & Paris: Libraire Payot & Cie, 1916).

¹⁶ Massimo Vignelli, ‘Long live modernism!’ v: *Looking closer* (New York: Allworth Press, 1994) str. 51.

cije v prejšnjem stoletju. Modernizem je bil poslanstvo proti komercializaciji, pohlepu, izkoriščanju, cenenosti.¹⁷

Modernizem je pravzaprav spremenil poklic 'komercialnega umetnika' iz prve tretjine dvajsetega stoletja v 'oblikovalca', ki se je dodobra rodil v poznih petdesetih. Vse od povojnega obdobja naprej so šole, ki so bile prej naravnane v smeri umetnih obrti, že razvijale oblikovalske programe. V poznih 50-tih in zgodnjih 60-tih smo tako priča pomembnim posameznikom, ki so bili formalno usposobljeni in so začeli orati ledino stroki, ki se je poimenovala 'oblikovanje'. V tem obdobju so najbolj napredni tiskarji začeli dopuščati nov vmesni člen v procesu nastajanja tiskovine, namreč oblikovalca. Tiskarji so tako vedno pogosteje začeli slediti specifikacijam, ki so jih predložili oblikovalci, in stavljenje ni bilo več samo domena izučenih stavcev, ampak tudi izobraženih oblikovalcev.

Zaradi razvoja družbe in drugačnih potreb trga pa so postmoderna pluralnost in ogromne tehnološke spremembe v procesu oblikovanja začele najedati stebre modernizma, o katerih prve generacije oblikovalcev niso nikoli podvomile. Kot napoved bodočega dogajanja lahko za primer navedemo povezanost punka in oblikovanja v sedemdesetih – anarhistični duh je privzel orodja, kot so glasba, moda, oblikovanje, potrošništvo, socialna drža, življenjski stil, in skozi njega širil svoj vpliv. Kar naenkrat oblikovanje ni bilo več v pristojnosti ljudi, ki so se profesionalno ukvarjali z oblikovanjem, ampak je do neke mere postalo lastnina posameznih socialnih skupin.

Lahko bi rekli, da je s postmodernizmom nastopila kriza identitete poklica grafičnega oblikovalca, in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so mnogi poskušali novo definirati poklic grafičnega oblikovalca. Ena od tem, o katerih se je na veliko razpravljalo v tem kontekstu, je bila berljivost v tipografiji. V tem obdobju sta bili kar dve številki kultne ameriške revije *Émigré* posvečeni tej temi. Eden od sodelujočih v debati, ameriški oblikovalec Jeffery Kedy, je trdil, da se vse preveč oblikovalcev trudi za jasnost in enostavnost sporočila, kar je po njegovem nepravilen pristop v svetu, ki je poln dvoumnosti, ki dela svet zanimivejši. Michael de Boer iz studia Dumbar je priporočal, da naj bi oblikovanje ne bilo prelahkotno – tako z vidika produkcije kot tudi z vidika sprejemljivosti. "Sprejemnik sporočila se mora potruditi, da razvozla sporočilo, moramo ga prisiliti v razmišljanje o tem, kaj vidi."¹⁸

Zuzana Licko je nekako podprla smeri njegovega razmišljanja s tem, da je izjavila legendarni stavek: "Najbolje beremo tisti, ki največ beremo"¹⁹ – bralcu naj bi dali čas, da se navadi in sprejme kompleksne vizualizacije.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Citiral ga je Graham Wood v 'Too much legibility', *Desktop Publishing Commentary*, št. 7, 1991, str. 8–13.

¹⁹ Zuzana Licko, Rudy VanderLans, *Émigré: Graphic Design Into Digital Realm* (New York: Byron Preiss / Van Nostrand Reinhold, 1993), str. 41.

Obe izjavi gresta že v smer postmodernističnih izjav in narcisoidnega promoviranja, ki je zaznamovalo precejšen del devetdesetih let prejšnjega stoletja. Prišlo je do tega, da so oblikovalci izjavljali, da je tisk mrtev (David Carson), da 'tiskano sporočilo ni več moderno in da pripada preteklosti', da bosta 'grafično oblikovanje in tipografija prepovedana' (Max Kisman) in podobne revolucionarne izjave.

Vse to odseva eklektičnost družbe na splošno. Oblikovalci so pograbili ideje individualizma in v imenu kreativnosti je bilo kar naenkrat vse dovoljeno. Dekonstruktivisti so se zavzemali za osvobodeno branje, za več nivojev podajanja sporočila, za pravico bralca do interpretacije in individualne umetniške prakse. Aktivna vloga bralca je postala prioriteta in radikalna tipografija je poudarjala problematiko sporočila s tem, da je bralca vznemirila, razburila in mu postavljala pri branju pregrade. Predstavniki teorij Cranbrooka²⁰ so promovirali provokacijo in dekonstrukcijo z namenom, da se sporočilo, ki naj bi bilo posredovano, na novo osvetli in osmisli. Bili so proti branju kot linearni aktivnosti, ker je bilo po njihovem mnenju preveč pasivno in nekreativno.

Seveda so bili vizualni poskusi takšnih razmišljanj omogočeni samo zaradi sprememb v tehnologiji – procese, ki so bili prej ekstremno dragi, in torej v veliki večini nedostopni za eksperimentiranje, so nadomestile nove tehnologije. Eksperimenti ne bi bili možni, če se ne bi dogajali na osebnih računalnikih – če bi morali oblikovalci vse svoje teorije preveriti preko stavcev in tiskarskih hiš, enostavno ne bi prišli daleč. Direktna kontrola v procesu oblikovanja je omogočala še hitrejša procesa in s tem še več možnosti eksperimentiranja. Nadzor je oblikovalcu prinesel tudi občutka moralne moči in neodvisnosti. Kar je bilo prej težavno, dolgotrajno in drago delo stavcev, je bilo sedaj poligon za nove ideje in drzne poskuse.

Rick Poynor je dejal, da "grafično oblikovanje kot profesionalna aktivnost – zdaj ko so nove tehnologije omogočile produkcijo in izraznost veliko več ljudem – zre v negotovo prihodnost. Njegova vloga v postmoderni družbi bo najbrž še vedno ostala centralna. Postmoderni grafični oblikovalci so globoko vključeni v potrošniško kulturo, ki vedno bolj uporablja oblikovanje kot signal identitete in orodje zapeljevanja".²¹ Vsa svoboda, ki jo je postmoderni oblikovalec pridobil z napredkom v tehnologiji, pa se zdi nekako neizkoriščena, če mu drugi diktirajo, v kakšne namene naj svojo strokovnost uporablja.

Klicev k predramitvi iz tega začaranega kroga je bilo veliko. Eden izmed ljudi, ki je povzdignil glas, je bil tudi Oliviero Toscani, rekoč: "Vsi v oglaševanju

²⁰ 'Cranbrook Academy of Art' je oblikovalska šola v Ameriki, ki je bila izredno aktivna v promoviranju postmodernih in dekonstruktivističnih idej v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

²¹ Rick Poynor, *No more rules* (London: Laurence King Publishing, 2003), str. 17.

so svetlolasi, lepi, družine so srečne, avtomobili niso nikoli v prometnih konicah, vse se sveti, hrana se zdi neverjetno okusna. Vprašam se: 'Kako neumni smo še lahko?' Kako smo prišli do tega, da gre svet v eno smer in oglaševanje v popolnoma drugo?"

OBLIKOVANJE V DIGITALNI DOBI

Še večje spremembe kot v grafično oblikovanje je digitalna doba prinesla v oblikovanje črkovnih vrst. S procesi, ki so bili prej v rokah izkušenih strokovnjakov, se danes lahko ukvarja vsak, ki si preskrbi primerno opremo. Oziroma takšno je (bilo) splošno mnenje. Po eni strani je ta sprememba v načinu produkcije pozitivno vplivala na relativno cenovno dostopnost kvalitetnih črkovnih vrst, ki si jih je lahko od sredine devetdesetih let dalje kupil vsak *freelance dizajner*; neodvisne založniške hiše – prva med njimi nemški FontShop – so uspešno našle svojo tržno nišo. Po drugi strani je tehnologija omogočila tudi ogromno produkcijo slabih in cenenih črkovnih vrst, ki so na voljo že za nekaj dolarjev. Uporaba takih materialov se seveda kaže v slabi kvaliteti vidnih sporočil.

Vsekakor so spremembe na področju oblikovanja črkovnih vrst v veliki meri vplivale na velike založniške hiše – Monotype, Linotype, ITC, Berthold –, ki so imele do nedavnega praktično popoln monopol na oblikovanje črkovnih vrst. Poleg sicer pozitivnega ohranjanja kvalitete produktov so veliki založniki imeli oblikovalce izven ozkih in strogo zaprtih poslovnih krogov, ki so bili povezani predvsem z drugimi ponudniki na trgu tiskarske industrije in pogosto precej manj z oblikovalsko stroko. Če so hotele velike založniške hiše zadostiti potrebam oblikovalcev tudi v novih razmerah, so morale na novo definirati svojo pozicijo na trgu in začeti drugače sodelovati z oblikovalci.

Ta demokratizacija trga je vzpostavila večjo konkurenco za oblikovalce, in posledica te konkurence so med drugim inovativne in boljše rešitve.

VPLIV OBLIKOVANJA NA DRUŽBO

Ogledali smo si veliko primerov, kako so dogajanja v družbi vplivala na vlogo in razvoj oblikovalske stroke, zdaj pa se moramo na kratko tudi vprašati, kako, če sploh, vpliv deluje v obratno smer: v kolikšni meri vplivajo oblikovalci na družbo, v kateri delujejo?

Na oblikovanje lahko gledamo kot na obliko družbene produkcije ali kot na akt individualne kreativnosti. Če ga dojemamo kot družbeno aktivnost, potem se podreja podobnim zakonom kot druge družbene aktivnosti – zgodovinskemu kontekstu, ekonomskim silam, ideološkim pogledom in tako dalje.

Človek se lahko hitro zdi moralističen, če se zavzema za stališče, da prispevek oblikovanja kot stroke ne bi smel biti samo v ekonomskem smislu, ampak da bi moralo oblikovanje prispevati tudi k napredku naše družbe. Polno je področij v družbi, ki so še vedno zanemarjena od oblikovalcev. V raziskovalne projekte s področja berljivosti in čitljivosti, s katerimi se danes ukvarjajo predvsem psihologi, bi se morali nujno vključiti tudi oblikovalci, ki bi dodali svoje strokovno mnenje.

Eno od področij, kjer se oblikovanje najbolj dotika družbe in kjer je lahko družbeno koristno, je gotovo informacijska grafika. S slabo informacijsko grafiko se srečujemo vsak dan v obliki slabo oblikovanih priročnikov za uporabo strojev in opreme, nejasnih navodil na zdravilih, voznega reda, ki ga zaradi kompleksnosti in iracionalnega oblikovanja ne moremo razvozlati, strani na internetu, ki ima slabo navigacijo in nelogične nivoje informacij, zapletenih in nesmiselnih formularjev, cenikov, zemljevidov, diagramov, grafike na embalaži, in še bi lahko naštevali.

V skupino družbeno potrebnih projektov, ki so se začeli pojavljati kot posledica vpliva novih tehnologij – Open Type tehnologije in Unicode sistema – spadajo tudi tipografski projekti, pri katerih oblikovalci pomagajo pri opismenjevanju, izboljšujejo črkovne vrste za večjezične publikacije, se borijo proti nepismenosti v tretjem svetu, oblikujejo črkovne vrste za neprofitne založnike, ki si sicer ne bi mogli privoščiti specifičnih črkovnih vrst, oblikujejo dokumente za ljudi s posebnimi potrebami (na primer za otroke, starejše, slepe in slabovidne), sodelujejo z jezikoslovci pri projektih ohranjanja ogroženih jezikov, sodelujejo pri znanstvenih edicijah pomembnih redkih tekstov (na primer pri projektih s področja fonetike, ki zahtevajo specifične tipografske znake) in še bi lahko naštevali. Seveda to ne pomeni, da bi se morali začeti vsi oblikovalci ukvarjati samo s karitativnimi in neprofitnimi projekti; dejstvo pa je, da so vsaj nekateri med zgoraj omenjenimi projekti mnogo bolj izzivalni kot projekti, ki v resnici zahtevajo samo 'kozmetično' rešitev. Zgoraj omenjeni projekti zahtevajo ogromno racionalnega načrtovanja in zaradi kompleksnosti temeljijo na timskem delu različnih strokovnjakov, vključno s specialisti iz oblikovalske stroke.

Spremembe v družbi, ki so vodile k novim oblikam vidnih sporočil, so vplivale tudi na pojav raznolikosti v poklicu in delu oblikovalca. Tega sicer ne moremo trditi za naše kulturno okolje, kjer je poklic oblikovalca še vedno večinoma obravnavan kot novejši pojav (in to kljub temu, da visokošolski študij oblikovanja na univerzi obstaja že več kot dvajset let!) in kjer je oblikovalec večinoma še vedno 'doktor za vse'. V tujini, kjer imajo vidna sporočila daljšo tradicijo in mogoče tudi drugačne temelje, so potrebe trga ustvarile različne poklice: ilustratorje, grafične oblikovalce, tipografe, oblikovalce črkovnih vrst,

oblikovalce, ki se ukvarjajo z informacijsko grafiko, in tako dalje. Jasno je, da so znanja in izkušnje, ki so potrebne za oblikovanje slovarja, drugačne od izkušenj, potrebnih za oblikovanje fanzina, celostne podobe, otroške slikanice, časopisa oziroma označevalnega sistema kompleksnega arhitekturnega objekta. Želimo si, da bi lahko na to nerazvejanost gledali kot na možnost, ki jo v našem kulturnem okolju še moramo razviti.

Naj zaključim z besedami vizionarja, misleca in oblikovalca Aarona Markusa: "Rad bi vzpodbudil mlade oblikovalce, da se pridružijo ne samo čaščenju pri oltarju lepih oblik, ampak tudi pri oltarju dobrih idej." *"I would encourage young designers to become involved not only in worshipping at the altar of beautiful form, but also at the altar of beautiful ideas."*²²

²² Aaron Marcus, <http://www.informationdesign.org/special/marcus_interview.php> Maj 2004.