

Oblikovanje je javni govor

“I am sure we have to make the road by walking.” (Paulo Freire)
(Freire v van Toorn 1998, str. 12)

UVODNA RAZMIŠLJANJA

Izhodišče za moje razmišljanje v nadaljevanju bo enostavna trditev, da je oblikovanje² neločljivo povezano s komuniciranjem.

V naraščajoči medijski prežetosti vsakdanjega življenja se samo od sebe pojavlja vprašanje vloge oblikovanja v medijskem okolju in preko tega njegov vpliv na družbo. Medijsko okolje je trenutno predmet velikih sprememb, v mislih imam predvsem decentralizacijo medijskega prostora z razvojem in uporabo tehnologij, kot so, če naštejemo samo najbolj množične, npr. mobilni telefoni, weblogi in fotoblogi na eni strani, torej nekakšna vzpostavitev alternativnih, decentraliziranih, relativno nestabilnih, fluidnih ter potencialno taktičnih in procesnih komunikacijskih kanalov, ter *istočasno* pritiski v smeri monopolizacije in centralizacije medijskega prostora in še povečane komercializacije javnega prostora in vsakdanjega življenja skozi kolonizacijo komunikacijskih praks od kapitala na drugi strani.

Na eni strani se torej porajajo zelo spodbudni demokratični momenti, ki dosegajo visoko stopnjo (upo)rabe povprečnega posameznika v vsakdanjem občenju z mediji, na drugi strani pa nadaljevanje slepe, plenilske, propagandne logike kapitala.

¹ Oliver Vodeb pod mentorstvom prof. dr. Mirjane Nastran Ule pripravlja doktorat na temo družbene odgovornosti in komunikacijske učinkovitosti komuniciranja. Je avtor koncepta in predsednik festivala Memefest. Na oddelku za oblikovanje ALUO v Ljubljani predava predmet *Teorije in prakse medijev in komuniciranja*.

² V prispevku bom obravnaval oblikovanje v smislu vizualnih komunikacij. Torej oblikovanje, ki se dotika javnega, medijskega prostora, ki ima izrazito komunikacijske učinke. Pri nas obstajata tudi termina “vizualne komunikacije” in “vidna sporočila”. V praksi pa se še vedno bolj uporablja pojem oblikovanje. V angleščini se v glavnem uporabljajo termini “design”, “visual arts” in “communication design”.

Komuniciranje se vedno bolj giblje v sferah vizualnega. Kreativne industrije, kot ta sektor imenuje ekonomija, pa postajajo vedno bolj donosne in so, takoj za finančnim sektorjem, vir največjih dobičkov (Mute, str. 28). Oblikovanje je zelo pomemben del teh industrij, ki segajo od industrij zabave, npr. video igrice, do kulture, npr. animacije, informiranja, npr. grafična oprema televizijskih poročil, do medijev samih, npr. oblikovanje interfaceov spletnih strani, in do oglaševanja, npr. tiskani oglasi, plakati.

Oblikovalski izdelki, kot na primer oglasi, so del hipnega medijskega pojavljanja, ki zaradi narave potrošnje izginejo kmalu za tem, ko se pojavijo. Bitka za tržni delež podjetjem narekuje kontinuirano in pogosto pojavljanje v medijih v obliki oglaševanja, ki pa ima v veliki večini funkcijo instant dražljaja, ki s svojim pojavljanjem že kliče po novem.

Kljub temu, da večina oblikovanja služi interesom kapitala, je tu in tam mestoma močno povezano z nekapitalskimi iniciativami, kot so npr. antiglobalistična gibanja, s komuniciranjem družbenih problemov, promocijo umetnosti, družbeno kritiko, aktivizmom itd. Oblikovalci³ igrajo v ideološki reprodukciji medijskega okolja kot tudi kritični, mestoma celo subverzivni intervenci pomembno vlogo. Kot kulturni posredniki so strukturno umeščeni v politično ekonomijo medijev. Javno pojavljanje oblikovalskih izdelkov vpleta oblikovanje v procese družbene konstrukcije realnosti in simbolnih bojev (Berger, Luckmann 1988, Bourdieu 2002). Vpliv oblikovanja na družbo je neizpodbiten, vprašanje pa je, kakšen je ta vpliv in kakšen je potencialno lahko vpliv oblikovanja na družbo.

Ugledni nizozemski pisec in kritik oblikovanja, Max Bruinsma, ki oblikovalce imenuje "kulturne katalizatorje", je na svoji spletni strani zapisal: "V današnjem vizualnem komuniciranju obstajata, odkrito povedano, dve operativni strategiji za oblikovalca: mrtvičiti potrošnike ali aktivirati državljane."⁴ Velika večina oblikovanja služi prvemu cilju. Namen tega teksta je osvetliti nekatere vzroke, zakaj je tako, ter pokazati na nekatere potencialne obstoječe alternative in alternativne možnosti, ki služijo drugemu cilju.

ODNOS MED KAPITALOM IN OBLIKOVANJEM TER VLOGA KULTURNIH POSREDNIKOV

Problem javnega prostora komuniciranja ni več v nadvladi, pritisku in kontroli javnega nad zasebnim. Danes se soočamo s problemom tekoče moderne⁵,

³ V tekstu bom uporabljal samostalniki oblikovalci, pri čemer pa mislim na oblikovalce in oblikovalke.

⁴ <http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>

⁵ Pojem tekoča moderna je uvedel Zygmund Bauman v svoji istoimenski knjigi (Bauman, 2002). Bauman dobo tekoče moderne opiše predvsem kot dobo, kjer je prišlo do napetosti med subjektivnim doživljanjem posameznikove svobode, t. j. individualno, deklarirano avtonomijo *de iure*, in objektivnim doživljanjem svo-

kjer so zasebni interesi tistih, ki so lastniki velikega finančnega kapitala, kolonizirali javni prostor komuniciranja do te mere, da je izgubil svoje najpomembnejše kvalitete. Izgubil je ključno dimenzijo – polja razprave, kjer se konfrontirajo različna mnenja, ki v komunikacijskih procesih na specifičen način konstruirajo družbeno realnost. Medijski prostor, ki ima primat vpliva na procese konstrukcije družbene realnosti, služi predvsem interesom tistih, ki si lahko privoščijo njegov zakup in s tem dostop do javnega prostora komuniciranja. Druge značilnosti tekoče moderne, kot so: komercializacija vsakdanjega življenja, informacijska zasičenost in pomanjkanje informacijske različnosti, pa dodatno otežujejo refleksijo medijskega okolja s strani posameznika in družbe.⁶ Kritične in družbeno odgovorne iniciative so, čeprav so v porastu, v perspektivi kumulativne komuniciranja v javnem prostoru v veliki manjšini.

Glede na obstoječe stanje olepšanega zastrupljanja medijskega in komunikacijskega okolja, kjer je, kot pravi Rem Koolhaas, realnost družbeno-ekonomskih razmer prikrita z dekorativnim glorificiranjem neizbežnega, pa se pojavlja vprašanje odgovornosti oblikovalcev kot praktičnih intelektualcev in kulturnih posrednikov kot tudi stroke kot celote do (medijskega) okolja, v katerem deluje (Koolhaas, Mau, 1995). Prav tako pa se pojavlja vprašanje sposobnosti vizualnega komuniciranja kot stroke in komunikacijske prakse za prevzem emancipativne vloge z rabo vizualnega jezika kot komunikacijskega medija, ki bi v javnem prostoru spodbujal refleksijo in dialog in ne reproduciral enosmernega komuniciranja ter podajal samo lepo oblikovane odgovore. Težka naloga, saj trenutni neoliberalizem deluje kot oblika samocenzure, ki prežema vsakršno intelektualno delovanje (Bourdieu, v van Toorn 1998, str. 10).

S takšno avtocenzuro povezana strukturno pogojena odvisnost oblikovanja od tržnega komuniciranja, posebej oglaševanja, in na drugi strani oglaševalskega posla od oblikovanja ima kot posledico predvsem dvoje. Oblikovanje v takšni povezavi z oglaševanjem kot komunikacijska obrt deluje v veliki meri samoreferenčno in v procese ustvarjanja načrtno, praktično ne vključuje interdisciplinarnih znanj o medijih, komuniciranju, družbi in kulturi, z namenom predvideti širše implikacije lastnega delovanja, temveč deluje v glavnem na ravni vizualnega. Kot je rekel Jean-Luc Godard: "Potrebno je razlikovati med vizualnim in podobo."⁷ Podoba je v ospredju konfrontacije med različnimi polji

bode, ki je *de facto* izražena v zakonih. Bauman daje posebno vrednost komunikaciji in javnemu prostoru komuniciranja, pri čemer v skladu s svojim konceptom "moralne sociologije", kjer je ustrezno družbeno delovanje lahko le delovanje, ki ga zaznamujeta zavest in sočutje o soodvisnosti ljudi, trdi, da se moč javnosti lahko le izraža prek nepopolne osebne svobode, ki se ji posameznik odpove v dobro javnosti. Na tak način lahko, kot trdi Bauman, javnost spet pridobi pri izgubljenem emancipativnem potencialu.

⁶ Tukaj govorim o množičnih medijih.

⁷ S podobo je mišljeno to, za kar se v angleščini uporablja beseda "image". Podoba je v tem kontekstu tista, ki nase veže socialni in kulturni kapital, s svojimi pojavnostmi v javnem prostoru pa ju tudi soustvarja.

moči. Obsojena je, da izraža drugačnost – nasproti realnosti – vedno gre za odsotnost, ampak tukaj je tudi trdo jedro. Podoba je vedno oboje – več in manj kakor sama. Med tem vizualno ni nikoli več kot ekstatična preveritev naših organov.” (Godard v van Toorn, 1998, str. 165). Oblikovanju primanjkuje realnosti podobe v smislu vsakdanjega življenja, realnosti v smislu življenjske prakse. Trenutno smo priča fenomenu, kjer se komunikacijske interakcije tako v obliki jezika kot delovanja izvajajo površinsko in uniformirano, kjer virtualno nadomesti realno. Spektakel, kot ga je opisoval Debord, in simulacija, o kateri govori Baudrillard, se prepletata, ta dinamika pa se manifestira v neke vrste interaktivnem spektaklu (Baudrillard, 1999, Debord, 1999, Kellner, 1999). Protislovje med družbeno-ekonomsko in simbolno realnostjo je v veliki meri tudi posledica pomanjkanja kritične drže proti družbeno-ekonomskim razmeram profesionalnega (kulturnega) posredništva, kjer se, kot pravi Jan Van Toorn, “... izgubijo jezik in metode operativne kritike kot priložnosti pogledati na svet v pojmih multidimensionalnosti in transformacije” (Van Toorn, 1998, ur., str. 154).

Pojem kulturni posredniki je prvi uporabil Pierre Bourdieu. Mednje lahko prištevamo oglaševalce, piarovce, oblikovalce, televizijske producente in voditelje, režiserje, novinarje, komunikacijske stratege in taktike in tržnike.

Večplastno vlogo in notranjo strukturno napetost kulturnih posrednikov kot frakcije novega srednjega razreda je izčrpno opisal Bulc (Bulc, 2004). Samopodobitev jaza skozi vsakodnevno profesionalno delovanje, ki ima pri oblikovalcih vlogo estetizacije medijskega prostora, narekuje udeležbo v simbolnih bojih in legitimizacijo lastne stroke in okusa, ki je v skladu s postmodernim potrošniškim življenjskim stilom, za katerega pa je med drugim značilna tudi integracija “kritičnega diskurza” v komercialni diskurz v obliki kvazikritike in upora, t.i. kula, kot mehanizma zagotavljanja reprodukcije tržne ideologije in nujnih, vseskozi ponavljajočih se ciklov pozabe, kar je, izhajajoč iz kulturne in kreativne (oglaševalske) revolucije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, izvrstno analiziral Thomas Frank v delu “The Conquest of cool” (Frank, 1997).

Navidezno protislovnost kulturni posredniki rešujejo tako, da zavzamejo poseben dvoumni pogled na svet in svoj jaz, ki ga udejanjajo v vsakodnevni profesionalni praksi, kar je za Bourdieuja izredno nekritično in nesubverzivno: “Ker zasedajo dominantne položaje znotraj hierarhije institucij kulturne proizvodnje in cirkulacije in ker izkušajo kvazi alienacijo, ki jim včasih priskrbi temelje za intelektualno solidarnost z dominiranimi razredi, so novi kulturni posredniki nagnjeni k simpatiziranju z diskurzi, usmerjenimi k izzivanju kulturnega reda in hierarhij, ki si jih kulturna ‘hierarhija’ trudi ohraniti, in k vračanju k vsem heretičnim temam – k denunciaciji (tehnokratske) pretenzije po monopolu nad kompetenco, k sovražnosti do hierarhij in ‘hierarhije’, k

ideologiji univerzalne kreativnosti. Toda v resnici ti poklici obsodijo tiste, ki jih zasedajo, na nujno dvoumnost, ki izhaja iz diskrepance med (simbolično) subverzivnimi dispozicijami, povezanimi z njihovim položajem v delitvi dela, in manipulativnimi ali konservativnimi funkcijami, ki se držijo tega položaja, med subjektivno podobo poklicnega projekta in objektivno funkcijo poklica. (...) Če hočejo sprejeti svoj dvoumni položaj in sami sebe zaradi tega sprejetja, so si prisiljeni izmisliti dvoumne diskurze in prakse, ki so bili tako rekoč vnaprej vpisani v samo definicijo položaja” (Bourdieu v Bulc, 2004, str. 99).

Ker živimo v kulturi medijev, ki je v veliki meri sposobna privzeti kritiko, jo vključevati v lastni diskurz ter jo unovčevati skozi proizvode in storitve, ki jim je pridana uporniška podoba. Ta je izrednega pomena, da tisti, ki aktivno sodelujejo v procesih družbene konstrukcije realnosti skozi medije, prevzamejo kritično pozicijo in načrtno, samorefleksivno vključujejo družbeno odgovorne komunikacijske pristope v vsakodnevne oblikovalske profesionalne prakse. Oblikovanje mora začeti presegati ravni reprezentacije, v katerih se trenutno giblje, in najti stik z vsakdanjim življenjem, ne pa da se manifestira kot bombardiranje fragmentarnih vtisov, ki je postalo tako fascinantno, da se kot potrošniki in državljani ne zavzemamo za realnost, ki je za podobami in sporočili industrije kulture (Van Toorn, 1999). Oblikovanje, kot se manifestira v današnjem skomercializiranem medijskem okolju, paralizira domišljijo z okusom, pri čemer jemlje transformacijo okusa kot transformacijo družbenega življenja, pravi Susan Buck-Moors (Moors v Van Toorn, 1999, str. 154).

Bourdieujeva analiza nekritičnosti kulturnih posrednikov je zelo relevantna za vsakdanjo oblikovalsko profesionalno prakso, pri kateri pa so možne izjeme, če oblikovalec razpolaga z dovolj velikim multidisciplinarnim, taktičnim in strateškim vpogledom v kompleksnosti komunikacijskih procesov in družbenih učinkov komuniciranja, s katerim lahko operira izven omejitev navadnega sprejemanja konsenzov in lahko nadgradi naročnikove želje ter v končni fazi komunicira presežek na ravni mnogoterih funkcij možnosti interpretiranja prejelnika sporočila.

Potrebna je distinkcija med različnimi ravnmi poslovnega, profesionalnega dela oblikovalcev. Kot pravi Gerard Paris Clavel, član legendarnih oblikovalskih kolektivov Ne pas Plier in Grapus: “Posel komercialnega tipa je v osnovi delanje denarja z ustvarjanjem vizualnih identitet, ki niso v nobeno korist, ker niso namenjene ustvarjanju odnosov med ljudmi ali ustvarjanju prostorov konflikta ali trenj med idejami, temveč so namenjene ilustraciji konsenza” (Paris-Clavel v Van Toorn, 1998, str. 172). Pogosta distinkcija med komercialnim in nekomercialnim oblikovanjem je poenostavljanje. Kar manjka, je predvsem *strokovna zavest* o tem, da je kulturno oblikovanje potencialno možno tudi v

komercialnem sektorju, celo npr. v oglaševanju, kolikor gre za presežek v smeri družbene odgovornosti.

Oblikovalci imajo v tem procesu, kot tisti člen ustvarjalnega procesa, ki dela na podlagi izhodišč – “brifa” z naročnikove strani, izredno pomembno vlogo prepričevanja in učenja naročnikov. Kar pa ne pomeni, da je potrebno vedno o vseh namenih nadgraditve končnega oblikovalskega izdelka v procesu sodelovanja z naročnikom razpravljati. V tem procesu je potrebno na oblikovanje gledati predvsem z vidika medijske ekologije, pri čemer je vsaka javna manifestacija oblikovanja negativen ali pozitiven prispevek k (mentalnemu) okolju kot celoti (Rushkoff, 1996).

Vlogo vpetosti oblikovalcev v procese sodelovanja z industrijo ter povratni vpliv oblikovanja kot medijske reprezentacije na oblikovalce se kaže tudi v referencah v smislu uglednosti naročnikov, za katere posamezen oblikovalec dela. Praviloma bo referenca toliko večja, kolikor uglednejši bo naročnik. Ugled naročnika se danes vzpostavlja predvsem skozi komunikacijske procese znamčenja (“branding”), katerih glavni označevalec je sicer logotip, torej oblikovalčevo delo, vendar pa kakovost logotipa oz. celostne podobe še ne zagotavlja ugleda sama po sebi. Na ugled vpliva narava znamčenja, ki zajema tudi količino medijske pojavnosti in uporabo mnogoterih komunikacijskih orodij, taktik in strategij skozi daljše časovno obdobje, pri čemer pa gre velikokrat za zelo problematične komunikacijske prakse, ki delujejo po logiki statistične standardizacije (Klein, 2002, Vodeb, 2003). Označevalec v obliki logotipa torej pridobi pri kulturnem kapitalu šele skozi procese znamčenja, k čemur seveda tudi pripomore oblikovalska kakovost. Vseeno pa bo pri npr. dveh enako kakovostnih celostnih podobah veljala za večjo referenco tista, ki jo uporablja naročnik z večjim ugledom. Ta dinamika je sicer delno posledica učinkov spektakla, potrebno pa jo je razumeti tudi v smislu odnosa med oblikovalcem in naročnikom v samem ustvarjalnem procesu. Učenje naročnika, o katerem sem govoril zgoraj, je pri večinoma oblikovalsko in na splošno komunikacijsko neukih naročnikih težavno delo. Kot pravi Gerard Paris-Clavel: “Tudi sam sanjam o naročniku, ki je inteligenten, s katerim bi se razumel in ki bi bil moj partner. To se mi zgodi zelo redko in dogaja se bolj pogosto z revnimi kot bogatimi – kar obžalujem” (Clavel v Van Toorn, 1997, str. 173). Izpeljan projekt z bogatim naročnikom velja torej tudi zaradi zapletenosti tega odnosa za veliko referenco, kar pa v smislu vrednotenja potem spet sproža vprašanje o komunikacijski naravi projekta. Referenca po mojem mnenju ne bi smela biti velikost projekta in naročnika sama po sebi, temveč velikost v kombinaciji z doseženo oblikovalsko ravnjo; pri tem mislim na komunikacijski rezultat oblikovalskega dela, pri katerem bi morala biti inherentna težnja po družbeni odgovornosti. Vrednotenje

kakovosti oblikovalskega projekta mora biti predmet *avtonomnih meril stroke* in ne posledica učinkov spektakla.

Poleg referenc v obliki seznama naročnikov so za oblikovalce izredno pomembne nagrade na natečajih in predvsem na oblikovalskih in oglaševalskih festivalih. Ponovno bo praviloma veljala za večjo referenco nagrada na festivalu, ki si je pridobil ugled s svojo medijsko prisotnostjo. Strokovnost žirije, koncept tekmovalnega dela in način žiriranja so na drugem mestu in igrajo manjšo vlogo. Razna oblikovalska in oglaševalska tekmovanja so mestoma prehitela strokovne, celo univerzitetne institucije v zmožnosti legitimizacije kakovosti in strokovnosti določenega oblikovalskega izdelka. Ugledni kanadski oblikovalec Bruce Mau je v svojem "Nepopolnem manifestu za rast" zapisal: "Don't enter awards competitions. Just don't. It's not good for you."⁸ Vpliv na medijsko reprezentacijo festivalov, še posebej oglaševalskih, pa je razumljiv, če vemo, da je večina prihodka komercialnih medijev rezultat oglaševanja. Festivali in druga tekmovanja pa so v glavnem instrument za legitimizacijo in promocijo industrije in velik vir finančnega prihodka njihovih lastnikov.

OGLAŠEVANJE IN ODGOVORNOST

(Oglas za Slovenski oglaševalski festival 2005)⁹

Slovenski oglaševalski festival (Sof) je eden izmed treh(!)¹⁰ komercialnih oglaševalskih festivalov v Sloveniji. Festival je pomemben za oblikovalce zaradi opisanega odnosa med oblikovanjem in oglaševanjem in vpetosti oblikovalca kot kulturnega posrednika v politično ekonomijo oblikovalskega in oglaševalskega posla. Posebej zanimivo je, da je največji nacionalni oglaševalski dogodek, kot ga imenujejo organizatorji, za temo Sofa 2005 izbral "Oglaševanje in odgovornost".

Oglaševanje je tarča ostrih kritik že desetletja (Heath, Potter). Razvoj tehnologij, pritiski antiglobalističnih gibanj, kot je npr. Culture jamming, in institucionalizirano izobraževanje z vpeljavo predmetov s področja medijske pismenosti pa so razširili nezaupanje v oglaševalske prakse, še posebej med mlajšimi generacijami (Rushkoff, 2001). Potrošnik bere oglaševanje kot tudi druge medije vedno bolj na način, da išče točko manipulacije, kar je v veliki meri posledica ogla-

⁸ <http://www.brucemaudesign.com/manifesto.html>

⁹ Avtor oglasa je oglaševalska agencija Futura, ki je del mednarodne oglaševalske verige DDB, le-ta pa je bila nosilka "kreativne oglaševalske revolucije" v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je oglaševanje za kratek čas sicer bila kulturna kritika, kmalu pa je kritika prešla v "kul"- oglaševalski recept, ki se v več variacijah vse od takrat s pridom uporablja in je eden temeljnih oglaševalskih prijemov.

¹⁰ Druga dva komercialna oglaševalska festivala sta Zlati boben, mednarodni festival, za področje vzhodne Evrope, in Magdalena, oglaševalski festival za "mlade kreativce".



“Oglaševanje in odgovornost” in poceni kotizacija

Draga študentka, dragi študent, kaj je lahko lepše od tega, da greš za tri dni v Portorož in v svoje morebitne bodoče sodelavce ali celo delodajalce zmečeš goro paradižnikov: “Buaaa, stari, ta tvoj oglas je za en ... khm ... zanič!” Nič. In to za 15.000 SIT. In ker vas v tem oglasu mečemo na blazno poceni štos, lahko vržete kakšen paradižnik tudi vanj.



sof 14. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 09. do 11. marca 2005

Sponzor: študentskih kotizacij:



Organizator:



Tradicionalna generalna pokrovitelj:



Glavni sponzor:



ševanja in komercializacije vsakdanjega življenja in informacijske zasičenosti. Oglaševanje se je takšnemu stanju komunikacijskega okolja v veliki meri prilagodilo in prodaja tako, da prepriča, da ne prodaja. Naloga oglaševalskih strategov in kreativcev je vedno bolj kot to, da uspešno prodajajo izdelke in storitve, to, da

uspešno prepričajo posameznika, da naj kupi, ne da bi kupoval. Da gleda, bere ali posluša oglas, ki ni oglas, ampak je komunikacija v vmesnem prostoru med tolerančnim robom za tržno komuniciranje pri posamezniku – prejemniku sporočila na eni strani in mero očitnosti motiva prodaje, ki je za samim oglasom pri oglaševalcih. Tehnik za to je več, najpogosteje uporabljena pa je tehnika ironizacije. Rushkoff je že leta 1996 v knjigi “Media virus” opisal ironizacijo kot načrtno taktiko medijskih aktivistov, ki se redno soočajo s problemi cenzuriranja njihovih sporočil v komercialnih medijih. Uporaba ironije vzpostavi distanco do komunicirane vsebine. Sporočilo je tako v “varnem zavetju” pred cenzuro, zaradi ironije je ovito v neke vrste lupino, ki, ko se odpre, širi meme¹¹ (ki pa so dejansko sporočilo medijskega virusa) v medijsko sfero, ti pa dosežejo učinek prav zaradi skozi ironijo povzročeno distanco-ne-cenzuro medija oz. na kognitivni ravni prejemnika sporočila. Pri oglasu za Sof pa ironizacija deluje proti cenzuri v obliki nezaupanja prejemnika sporočila, ki bo v povezavi “oglaševanja in odgovornosti” še bolj pozoren na morebitno manipulacijo. V “varnem zavetju” sta v tem primeru podpisnik oglasa ter resnično sporočilo tega oglasa, ki želi prepričati študente, da se udeležijo festivala in plačajo kotizacijo. Ob tem pa v kombinaciji z izbrano temo oglas poskuša dvigovati ugled oglaševanja v širši javnosti.¹²

Oblikovno je s kombinacijo fotografije in teksta oglas standardna oglaševalska rešitev v pravem pomenu besede. Minimalizem zavoljo jasnosti in direktnosti v smislu statistične standardizacije sporočila dodatno podkrepi še bela podlaga, ki pa sporoča tudi neko nevtralnost. Oglas do obravnavane problematike ne zavzame v bistvu nikakršnega stališča. Paradižnik, ki je po besedah predsednice Sofa, če postavljaš na ogled svoja dela, že nekdaj lahko bil simbol za odgovornost in so ga uporabljali z motom “kdor je brez greha, naj vrže prvi paradižnik”,¹³ je centralni grafični element, ki sproži začudenje, saj smo od oglaševalcev navajeni prepričevanja in manipulacije. Ti pa ne samo da sami vase mečejo paradižnike, v tekstu celo eksplicitno priznavajo, da nas “mečejo na tako poceni štos”. Kul! Vprašanje je seveda, kaj ima oglas opraviti z odgovornostjo. Oglas je bil namenjen študentom, potencialnim udeležencem festivala, sedanjim in bodočim kulturnim posrednikom. V različnih tekstualnih variacijah, pri katerih je celostna grafična podoba ostala enaka, pa je bila kampanja izvedena še v drugih medijih, kot npr. v časopisih in veleplakatih. Na festivalu obravnavani odnos odgovornosti med člani znamenitega “oglaševalskega trikotnika”, ki je sestavljen

¹¹ Memi so kognitivni in/ali vedenjski vzorci, katerih namen je preživeti s tem, da okužijo čim več nosilcev – medijev, pri čemer so “priljubljeni” nosilci množični mediji, optimalni nosilec pa so človekovi možgani. Memi se širijo s procesi selekcije skozi imitacijo. (Dawkins 1976, Rushkoff 1996)

¹² To je ena izmed nalog vsakega Sofa.

¹³ Televizijski intervju s predsednico Sofa 2005 (http://www.sof.si/uploads/kliping/2005_02_03_TVPika_poslovnistudio_posnetekMarjanaLavric.wm)

iz medijev, naročnikov in agencij, pa ne vključuje družbe in kulture in s tem vsa vprašanja v zvezi s komuniciranjem v javnem prostoru, ki se vežejo na odgovornost komuniciranja. Oglas z “uporniškimi” metanjem paradiznika ponovno uporablja moment drugačnosti, kvazi kritike – sestavne dele “kula”, kot deklarativnega kršenja družbenih norm zavoljo doseganja mita o individualnosti.

Oglaševanje ustvarja okoli imetnikov kapitala vizualne zidove, prikrite avtoritete, ki predstavljajo naše mentalno okolje. Slednje ima vlogo omejevanja posameznikove imaginacije ter kaznovalca njegovih prekrškov in se v kombinaciji z zgoraj opisano kvazimedijsko osveščenostjo ciljne publike ter s kršenjem družbenih norm in uporništvom v obliki kula, bolj kot v avtocenzuri, v veliki meri manifestira v cinizmu, s katerim posameznik in v veliki meri tudi današnji kulturni posrednik deluje v vsakdanjem življenju. Kot pravi Virno: “Osnova za današnji cinizem je dejstvo, da se moški in ženske učijo z izkušanjem pravil in ne ‘dejstev’ ... Učenje pravil pomeni prav tako prepoznavanje njihove neutemeljenosti in konvencionalnosti. Ne igramo več zgolj ene same ‘igre’, v kateri sodelujemo z resničnim prepričanjem. Sedaj se soočamo z različnimi ‘igrami’, vsaka je oropana resnosti in jasnosti, zgolj je samopritrjevanje, ki je veliko bolj brutalna in arogantna igra, veliko bolj cinična, bolj kot uporabimo brez iluzij, ampak z dovršeno vdanostjo prav ta pravila, katerih konvencionalnost in spremenljivost smo zaznali.” (Virno v Holmes 2001, str. 13)

Sof ni komuniciral družbene odgovornosti in ni komuniciral družbeno odgovorno.¹⁴ Namesto tega je poskušal izkoristiti moment, kjer v globalni perspektivi družbena odgovornost podjetij in komuniciranja postaja vedno večkrat predmet javne razprave, prav tako pa se za “družbeno odgovornost” odpira nov trg, ki je za institucijo slovenskega oglaševanja privlačen predvsem v smislu dodane vrednosti blagovne znamke, ugleda v širši javnosti potrošnikov slovenskega oglaševanja.

Čeprav obstajajo omejitve, predvsem v smislu narave naročnika in vsebine, pa je tudi pri komercialnem oglaševanju možno komunicirati družbeno odgovorno.¹⁵ Potrebno je vedeti, da podjetja, ki prodajajo storitve in/ali proizvode

¹⁴ Več je možno prebrati na Memeblogu na Sofu, kjer so kritični teksti na to temo kot tudi pogovori z vidnimi posamezniki oglaševalske industrije, predsednico festivala in člani žirije. www.sof.si/memeblog_na_sofu

¹⁵ Leta 2004 je Memefest uvedel novo tekmovalno kategorijo “Scream”. Tekmovanje spaja tržnokomunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost. V prvem tekmovalnem letu je v Scream prijavila dela samo ena oglaševalska agencija, in to kljub temu, da so bile s tekmovanjem zaradi dobre promocije agencije seznanjene. Veliko agencij ni prijavilo del, ker ni vedelo, kakšen bi lahko bil družbeno odgovorni komercialni oglas, namesto njega so želeli prijavljati oglase, ki spadajo v kategorijo “socialni marketing”. Leta 2005 je dela na Scream prijavilo pet slovenskih oglaševalskih agencij. Memefest Scream je zaradi novosti področja v veliki meri eksperimentalni in raziskovalni projekt. Projekt kot tudi vsa na Memefest Scream prijavljena dela so dostopna na www.memefest.org/scream.

na trgu in želijo delovati družbeno odgovorno, lahko uničijo svoja prizadevanja s spornim (vizualnim) komuniciranjem.¹⁶

V idealnem primeru bi posamezna družbeno odgovorna oglaševalska kampa-nja morala zavestno hkrati nagovarjati svojo ciljno skupino¹⁷ in širšo družbo, za kar pa bi morala taktično nagovarjati hkrati tudi kumulativo oglaševalskih kampanj v določenem času oz. širše; če želi delovati družbeno odgovorno, mora upoštevati celotno medijsko okolje danega trenutka, pri tem pa lahko vsebuje komunikacijski višek v obliki daru, s čimer je takšno komuniciranje so-udeleženo v ekonomiji daru (Mauss 1996, Hyde 1999). Oglaševanje mora komunicirati ne le s ciljno publiko in širšo družbo, temveč z oglaševanjem samim.¹⁸ V slovenskem oglaševanju pa je družbena odgovornost redka izjema in nikakor ne praksa. Oblikovanje kot stroka in oblikovalci kot kulturni posredniki pa bi morali v procesu uvajanja odgovornejših oglaševalskih praks igrati aktivno vlogo. Iskanje družbeno odgovornih oblikovalskih konceptov in njihovo udejanjanje v praksi je permanenten proces, ki se spreminja tako, kot se spreminja družba in kultura, tako kot se spreminja medijsko in komunikacijsko okolje in značilnosti javnega prostora komuniciranja.

KRITIČNE INICIATIVE

Čeprav se je intelektualna razprava o oblikovanju v zadnjih desetih letih ponekod distancirala od obravnave oblikovanja zgolj kot procesa produkcije oblikovalskega artefakta in začela vpletati znanja, ki so potrebna za razumevanje družbeno-kulturnih implikacij oblikovanja kot komunikacijske prakse, je v širši oblikovalski strokovni javnosti kritična analiza posledic različnih (vizualnih) komunikacijskih praks še vedno redkost.¹⁹ Kljub temu pa je vrsta pomembnih kritičnih iniciativ sprožila širšo razpravo o poslanstvu oblikovanja, pri tem pa tudi pripomogla k razvoju oblikovalskih praks v smislu komunikacijske učinkovitosti.

V šestdesetih letih spisan oblikovalski manifest "First things first",²⁰ ki ga je iniciral oblikovalec Ken Garland, je bil ponovno predmet začetka vročih razprav v svetovni oblikovalski javnosti leta 2000, ko so ga objavile revije *Adbusters*, *Aiga Journal*, *Blueprint*, *Emigre*, *Eye*, *Form*, *Items* in ga je podpisala mednarodna skupina uglednih oblikovalcev.

¹⁶ Isto velja seveda tudi za nevladne organizacije tipa Greenpeace in Amnesty International ...

¹⁷ Za globinsko analizo konkretnih vzrokov tega stanja v Sloveniji pa bi bila potrebna posebna študija.

¹⁸ Takšen koncept izhaja iz memetike in medijskega aktivizma. Npr. "vojna memov" je pojem, ki opisuje komunikacijski pristop, kjer se posamezni memi borijo med sabo za to, da bi okužili čim več potencialnih nosilcev – medijev. Na takšnem komunikacijskem pristopu je osnovan tudi dovršen del "Culture jamminga" in medijskih virusov.

¹⁹ <http://www.designobserver.com/archives/005639.html#more>

²⁰ http://www.memefest.org/shared/www/first_things_first.html

FTF²¹ prevprašuje poslanstvo oblikovalcev in oblikovanja, pri čemer nakaže na strukturno odvisnost oblikovanja od komercialnega sektorja, izraža pa ne-strinjanje s tem, da se praktično vsa oblikovalska energija, imaginacija znanje in talent vlagajo v “prodajo pasjih piškotkov, dizajnerske kave, diamantov, detergentov, gelov za lase, cigaret, kreditnih kartic, športnih copat, oblikovalcev zadnjic, lahkega piva in težkih terenskih - razvedrilnih vozil”, ter kliče po “spremembi prioritete, raziskovanju in proizvodnji nove vrste pomenov”.²² Dokument je pomemben simbolni akt in poziv, manjkajo pa mu konkretne strategije za spremembo oblikovalskega diskurza.

Ustanovitelj in dolgoletni direktor prestižne akademije Jan van Eyck v Maastrichtu je v zborniku, ki ga je uredil ob za oblikovalsko stroko izredno pomembni konferenci “Design beyond design” na omenjeni akademiji, leta 1997 zapisal: “Osupljivo je, s kako malo političnega zavedanja oblikovalci razmišljajo o pomenu vizualnega posredovanja v družbeno-kulturnem smislu v današnjem času. (...) (Stroka) se je ne samo distancirala od argumentativnih in moralnih zmožnosti. (...) Opustitev refleksije lastne vloge v družbi jo je privedla v situacijo, ki neizbežno krči strategije, metode in vizualne vire komunikacijskega oblikovanja na raven tehnološkega in formalne estetike. (...) Zato mora oblikovanje prelomiti samo-podobo institucije-posrednika informacij.” (Van Toorn, 1999, str. 11) Rezultat konference je izvrsten istoimenski zbornik ter inspiracija, ki je leta 2001 rodila novo konferenco: *Declarations of [inter]dependence and the im[media]cy of design*, v organizaciji akademije za oblikovanje, Univerze Concordia v Montrealu. Pomemben dokument, ki je rezultat konference, je “Design is not enough”,²³ ki so ga spisali umetnostni kritik, teoretik in aktivist Brian Holmes²⁴ ter oblikovalca Sandy Kaltenborn²⁵ in Tony Credeland²⁶. Dokument je uvedel termin “Response – ability”, ki govori o vlogi oblikovanja in oblikovalcev v družbenih gibanjih, pri tem pa izvrstno pokaže na povezavo med odgovornostjo in oblikovalsko ravno v smislu kakovosti komunikacijske prakse, ki je imanentno povezana z uvidom v družbeno kulturno matriko in aktivno vpletenostjo oblikovalca in stroke oblikovanja v proces konstrukcije realnosti. Kot pravijo avtorji, je “Response – ability” zmožnost in gibanje, ki preseže vsako “oblikovalsko identiteto”, kjer oblikovalci izgine-

²¹ FTF je bil upravičeno deležen številnih kritik. Predvsem zato, ker so mnogi podpisniki FTF 2000 svetovno znani in ugledni oblikovalci, ki so pogosto v svoji karieri delali pri projektih, ki so bili z vidika družbene odgovornosti sporni, bodisi zaradi vsebine in/ali naročnika, ob tem pa seveda bajno zaslužili. Kljub temu pa je FTF zelo pomemben, saj je “razburkal” mednarodno oblikovalsko javnost kot še noben dokument pred tem.

²³ http://2004.memefest.org/shared/www/design_is_not_enough.html

²⁴ http://2004.memefest.org/si/?meme=jury&submeme=brian_holmes

²⁵ www.image-shift.net

²⁶ http://2004.memefest.org/si/?meme=jury&submeme=visual_arts

jo kot podpisniki in "zvezde", ne pa kot individuumi. V situacijah, ki jih želijo vzpostavljati, "ljudje govorijo ljudem, ki jim odgovarjajo nazaj. Situacije, kjer so ušesa enako pomembna kot oči, kjer pisana beseda in podoba prepusti ta mesto pogovoru."

Leta 2002 je kritično komuniciranje²⁷ in s tem tudi kritična obravnava oblikovanja dobila svoj festival. Memefest,²⁸ mednarodni festival širjenja idej, je "semi-virtualni" festival, ki kritično in interdisciplinarno preučuje medije in komuniciranje. Memefest goji in nagraduje inovativne in družbeno odgovorne komunikacijske pristope. V osrednjem tekmovalnem delu povezuje strokovna področja sociologije, komunikologije in vizualnih komunikacij. Memefest vsako leto objavi festivalska izhodišča za omenjena tri tekmovalna področja v obliki tekstov, na katere udeleženci odgovorijo s svojimi deli. Mednarodna strokovna žirija dela pregleda, delom podeli ocene, pisne argumentacije ocen in pedagoške napotke za nadaljnje delo. Najboljša dela v vseh tekmovalnih kategorijah so nagrajena, vsa na festival prijavljena dela pa so objavljena na Memefestovi spletni strani.²⁹ Memefest sestavlja mednarodna mreža komunikacijskih strokovnjakov, oblikovalcev, profesorjev, aktivistov in somišljenikov in ima center v Ljubljani, kot glavno komunikacijsko orodje pa uporablja svojo spletno stran. Leta 2004 je Memefest odprl še izpostavo v Sao Paulu, leta 2005 pa še v Manizalesu, Kolumbiji, ter dodal še lokalni spletni strani v portugalskem in španskem jeziku. Na Memefest 2005 je bilo prijavljenih 497 del iz šestintridesetih držav sveta, od tega večina na področju vizualnih komunikacij. Festival obravnava izpostavljeno problematiko z različnih zornih kotov, globalnost odziva na ista festivalska izhodišča pa omogoča mapiranje različnosti ter skozi čas spremljanje razvoja (vizualno) komunikacijskih konceptov in praks ter glede na lokalne kontekste tudi analizo in medsebojno primerjavo, preko spletne platforme pa zainteresiranim omogoča medsebojno izmenjavo mnenj in izkušenj. Namesto spektakelskega dogodka pa je Memefest taktično komunikacijsko izobraževalno orodje v obliki festivala, s čimer ponuja alternativo z neposrednimi interesi industrije povezanimi festivali.

²⁷ Kritično komuniciranje ima korenine v frankfurtski šoli kritične misli, nanj pa so na začetku imele tudi izreden vpliv teorije francoskih situacionistov. Posebej Guy Debord in njegovo delo "Družba spektakla" ter koncepti, kot sta "Detournement" in "Derive". Kasneje so se razvili koncepti, kot so "culture jamming", "medijski virusi" in "taktični mediji" (Lovink, Garcia, 1997).

²⁸ www.memefest.org

²⁹ Dosedanja izhodišča za tekmovalno kategorijo vizualnih komunikacij so bila: izsek iz knjige "No logo" (2002), "First things first manifest" (2003), "Design is not enough" (2004) in "People's communication charter" (2005).

ZAKLJUČEK

Oblikovanje kot stroka in komunikacijska praksa nosi v sebi izreden potencial delovanja v smeri enakopravnejše porazdelitve moči v družbi. Za udejanjanje emancipacijske agende pa je potrebna *aktivna kritična distanca* do (vizualnega) komunikacijskega okolja ter kritična analiza in evalvacija lastnega delovanja stroke na ravni teorije in prakse ter oblikovalcev kot kulturnih posrednikov in praktičnih intelektualcev. Takšna distanca je po mojem mnenju potrebna za razvoj stroke oblikovanja kot suverene komunikacijske prakse, ki razvija lastne avtonomne, v multidimenzionalnost javnega prostora aktivno vpletene komunikacijske pristope, ki bodo presegali avtističnost³⁰ ekonomskega diskurza in fascinacije z vizualnim. Razumevanje vizualnega komuniciranja kot družbene komunikacijske prakse pa bo prispevalo k razvoju oblikovanja ne samo v smislu družbene odgovornosti, temveč tudi v sami komunikacijski učinkovitosti. Ne z moraliziranjem, temveč s pragmatično analizo, kaj izboljšuje kvaliteto življenja in kaj ne, lahko oblikovanje prevzame odgovornost, ki mu je kot obliki javnega govora, ki ne more biti nikoli nevtralen, tudi naložena.

LITERATURA

- DE CERTEAU M. (1984): *The practice of Everyday Life*. Berkley and Los Angeles: University of California Press.
- DEBORD G. (1999): *Družba Spektakla; komentarji k družbi spektakla*; Panegerik, Ljubljana, Koda.
- BAUDRILLIARD J. (1999): *Simulaker in Simulacija / Popoln Zločin*, Ljubljana, Šou, Študentska založba,
- BERGER P. L. in LUCKMANN T. (1988): *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*, CZ, Ljubljana.
- BULC G. (2004): *Proizvodnja kulture in pomen kulturnih posrednikov*, Subkulturni azil: Maribor.
- FRANK T. (1997): *The conquest of cool*. The University of Chicago Press, Chicago.
- GRAFE F. (1996): "Whose History. Jean-Luc Godard between the Media." *documenta documents 2*. Trans. Stephen Locke. Kassel: documenta GmbH.
- HEATH J. in POTTER A. (2005): *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*, Harper Colins, New York.
- HOLMES B. (2001): "Flexible personality: For a new cultural critique" (tekst je dostopen na: http://memefest.org/shared/docs/theory/brian_holmes-the_flexible_personality.doc)
- HYDE L. (1999): *The gift, imagination and the erotic life of property*.
- KLEIN N. (2000): *No Logo*, London Flamingo.
- KOOLAHAS R., MAU B. (1995): *S M L XL*, Monacelli Press.
- MAUSS M. (1996): *Esej o daru in drugi spisi*. Studia humanitatis, Ljubljana.
- PANOS D. v Mute (2004): str. 6, Mute, London.
- POYNOR P. (2001): *Obey the Giant: Life in the Image World*, Birkhauser.

³⁰ Beseda se nanaša na gibanje "Postautistične ekonomije", ki ga je začela skupina podiplomskih študentov prestižne univerze Grandes Ecoles. Iniciativa je sprožila mednarodno razpravo o negativnih učinkih "neoklasične ekonomije", kot se poučuje po univerzah po vsem svetu, na človeka, naravno okolje, družbo in kulturo. Ekonomisti zanemarjajo pomen človeških institucij in gledajo na trge kot na samouravnane matematične čudeže. Razprava je postala tako polemična, da je francoski minister za izobraževanje sprožil nacionalno raziskavo, gibanju pa se je v podporo pridružilo kar šest Nobelovih nagrajencev za ekonomijo. Za več informacij o gibanju za postautistično ekonomijo glej www.paecon.net.

- RUSHKOFF D. (1996): *Media Virus, Hidden Agendas in popular Culture*. Ballantine Books, New York.
- RUSHKOFF D. (2001): *Coercion, Why we listen to what they say*. Ballantine Books, New York.
- VAN TOORN J. (ur.) (1998): *Design Beyond design, cultural reflection and the practice of visual communication*, Jan van Eyck Akademie, Maastricht.
- VODEB O. (2003): "Spreminjanje logike komunikacije. Intervju z Brianom Holmesom", *Emzin 2003*, Ljubljana.

INTERNETNI VIRI

- http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/riemenstext.html
- <http://www.memefest.org>
- <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9705/msg00096.html>
- <http://maxbruinsma.nl/index1.html>
- <http://www.paecon.net>
- <http://www.designobserver.com/archives/005639.html#more>