

Iskanje etike v oblikovanju in oglaševanju

Se oblikovalci zavedajo odgovornosti, ki jo imajo do družbe? Kje je meja med izpolnjevanjem naročnikovih potreb in služenjem potrebam skupnosti? Ali je oblikovanje več kot storitev za naročnike? In na kateri točki oblikovalec zavzame pokončno držo, postane drugačen? To je le nekaj vprašanj, ki se v oblikovanju v zadnjem času pogosteje zastavljajo. Ugledne tuje oblikovalske revije namenjajo precej prostora člankom in komentarjem teoretikov in oblikovalcev o potrebnem prevzemu odgovornosti do družbe. Naročnikovo poželenje po zaslužku in oblikovalčeva želja po vizualni sofistikaciji je na žalost pred potrebami javnosti in uporabnikov. Boj za pospeševanje odgovornosti do okolja, ki v zadnjem času zaposluje predvsem teorije grafičnega oblikovanja, je zadovoljiv, toda veliko več pozornosti bi morali posvetiti vsakodnevnim sporočilom, ki jih oblikovalci dnevno oblikujejo.

Dober primer, ki odlično ponazarja odprte dileme, so bile volitve v ZDA leta 2000. Slabo oblikovani volilni lističi so dejansko vplivali na izid volitev. Sto tisoč volilcev je na Floridi oddalo oglas za Georgea W. Busha, misleč, da glasujejo za Al Gora. Oblikovalci morajo biti odgovorni za stvari, ki jih delajo, in se zavedati posledic. "To pomeni, da morajo grafični oblikovalci spoznati, kakšno moč ima grafično oblikovanje v družbi, pritisniti na družbo, da prepozna pomembnost oblikovalskega dela tistih, ki ga najbolje opravijo,"² pravi David Berman, snovalec nove etične kode in kanadski predsednik za etiko na področju oblikovanja vizualnih komunikacij. "Biti etičen reflektira oboje, tvojo lastno moralo in občo etiko stroke v delu, ki ga opravljaš. Medtem ko je zavrnitev projekta pogosto edini odgovor, s katerim se lahko zadovoljiš, pa je običajno

¹ Tanja Berčon je diplomirala na Oddelku za oblikovanje vizualnih komunikacij in magistrirala iz razvoja in teorije oblikovanja na ALUO v Ljubljani. Zdaj dela kot umetniška direktorica v oglaševalski agenciji Publicis Slovenija.

² Helena Šustar, Vse je v vrednotah, Klik, št. 60, 2004, p. 30.

boljši odgovor prepričati naročnika, da obstaja etična pot, da se delo opravi. Takšna pot je dolgoročno boljša tudi za oglaševalca.”³

Kako lahko torej *družba oblikovalcev* vzpostavi kritični dialog glede stereotipov, ekonomskih neenakosti, rasizma in odgovornosti do okolja?

AIGA, združenje ameriških grafičnih oblikovalcev, je leta 2001 izdalo kodeks poslovnih in etičnih pričakovanj za oblikovalce.⁴ Povzemam nekaj ugotovitev:

- Oblikovalci naj bi prepoznali potrebo, da vključijo v proces javnost in uporabnika, da razvijejo učinkovite komunikacije in zagovarjajo njihove potrebe pred naročnikom.
- Glavna oblikovalčeva skrb mora biti oblikovanje komunikacij, ki pomagajo javnosti in uporabnikom, da so njihove potrebe dostojanstvene in spoštovane. Vsaka oblikovana komunikacija, ki namerno prevara ali zmede, mora biti prikazana kot negativna refleksija poklica nasploh.
- Oblikovalci naj ne bi namerno uporabili informacijo, ki je pridobljena od javnosti ali uporabnikov za neetične načine, za ustvarjanje komunikacij, ki manipulirajo ali škodijo.
- Oblikovalci naj presodijo in premislijo o potrebah vseh potencialnih javnosti in uporabnikov, posebno tistih z omejenimi možnostmi, kot so starejši in ljudje s posebnimi potrebami.
- Oblikovalci morajo spoznati, da njihovo delo prispeva k ugodju splošne javnosti, posebno z ozirom na zdravje in varnost, in ne smejo zavestno delovati kontradiktorno.
- Oblikovalci vzdržujejo kredibilnost in spoštovanje do svojega poklica s tem, da so pri svojem delu iskreni, nepristranski in pospešujejo svoboden pretok pomembnih informacij skladno z javnim interesom.

ICSID, mednarodno združenje industrijskih oblikovalcev, in ICOGRADA, mednarodno združenje grafičnih oblikovalcev, sta vlogo etike v oblikovanju definirali v definiciji termina oblikovanje. ICOGRADA izpostavi predvsem vlogo oblikovalca in oblikovalke, saj ta “nosi individualno odgovornost za etiko, nikomur ne škoduje in pri delu jemlje v poštev možne posledice, ki jih lahko povzroči oblikovanje človeštvu, naravi, tehnologiji in kulturnim dejstvom”.⁵ ICSID-ova definicija oblikovanja pa v nekaj stavkih povzema aktualna razmišljanja teoretikov iz področja oblikovanja ter izpostavlja glavne etične naloge oblikovalca in oblikovalke. Te razdeli v tri skupine: globalna etika (poudarek na trajnostnem razvoju in zaščiti okolja); družbena etika (koristiti in dajati svobodo vseh človeški skupnosti); kulturna etika (podpiranje kulturne različnosti kljub globalizaciji sveta).⁶

³ *Ibid.*, p. 30.

⁴ <http://www.aiga.org/content.cfm/designbusinessandethics>, julij 2005.

⁵ ICOGRADA Design Education Manifesto, *Design Issues*, št. 2, 2002, p. 54–55. Prevod Nataša Velikonja.

⁶ ICSID, Definition of Design, <http://www.icsid.org>, avgust 2004. Prevod Nataša Velikonja.

V Sloveniji oblikovalci, ki delujejo na področju oglaševanja, uporabljajo slovenski oglaševalski kodeks⁷, ki ga je izdala *Slovenska oglaševalska zbornica*. Eden izmed ciljev kodeksa je, da bi bilo oglaševanje *pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote*. V osmem členu, *Odgovornost do družbe in porabnikov*, so zapisali:

- Oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu.
- Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov in manifestacij.
- Oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja, kraje, hazarda, uživanja mamil, nesocialnega vedenja, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad na način, da te pojave spodbujajo oziroma neposredno ali posredno odobravajo.

V dvajsetem členu, *Okoljevarstvena argumentacija*, pa so dodali: “Oglasi ne smejo pretirano povelječevati posamične “zelene” komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.” S kodeksom zbornica torej ne spodbuja oglaševalcev k premisleku, ali je etično sprejeti delo za naročnika, ki zavestno škoduje npr. našemu okolju, temveč le opozorijo, da ti pri oglaševanju potrošnika ne smejo *pretirano* zavajati z atributi, ki za izdelek niso značilni.

Sliko odgovornega družbenega oglaševanja v našem prostoru zgovorno daje zadnji festival MEMEFEST. Festival se ukvarja z alternativnimi komunikacijskimi koncepti, družbeno odgovornostjo in povezovanjem teorije in prakse. V letu 2005 so organizatorji odprli novo kategorijo *Scream*, namenjeno oglaševalskim agencijam in agencijam za odnose z javnostmi, ki ustvarjajo na teme družbeno odgovornega oglaševanja. Na festival so oglaševalci prijaviili le štiri dela. Primož Kraševic, podiplomski študent FDV, v nagrajenem eseju polemizira s kritiko oglaševanja: “Kritike oglaševanja se ne da zastaviti izven kritike kapitalizma, katerega ideološki aparat je oglaševanje.”⁸ Oblikovalec v oglaševalski agenciji je razpet med naročnikom in celotno skupino sodelavcev v agenciji. Koliko lahko vpliva na samo vsebino oglasov, je odvisno od posameznikove etične drže in osebne vztrajnosti. Največjo odgovornost v oglaševalskih agencijah nosijo kreativni direktorji, ki lahko vplivajo in svetujejo naročniku (podjetju). Oblikovalec se ob tem lahko trudi in opozarja, še vedno pa ima v našem prostoru naročnik (beri kapital) največkrat zadnjo besedo.

Uroš Goričan, nekdanji kreativni direktor v oglaševalski agenciji, je zapisal: “Kreativci [op. oblikovalci in kopiji] nosijo veliko odgovornost, da so ideje življenjske, umeščene v kontekst sodobnega življenja, da resnično nagovarjajo, ko-

⁷ http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/, avgust 2005.

⁸ Primož Kraševic, *Sociologija vsakdanjega življenja*, esej, Memefest 2005, www.memefest.org, p. 7.

municirajo s ciljno skupino. Kreativci morajo biti vpleteni v resnično življenje in ne čepeti kot hrčki v svojih pisarnah. Če kreativci cele dneve preživijo pod neonkami, dobimo zelo benigne ideje, ki nas niti ne nasmejijo niti ne razburijo niti ne vznemirijo – ne komunicirajo. (...) Toda če vsi v verigi tržnih komunikacij izgubimo stik z resničnostjo, kakšna sporočila bomo pošiljali na trg? Kdo nas bo sploh poslušal?”⁹ Kreativni direktor mlajše generacije Aljoša Bagola pa nasprotno meni, da njegovo delo ne vpliva na družbo: “Slovensko oglaševanje nikakor nima vehementnega obsega kot tuje korporacije. Torej to, kar počnem, zelo malo vpliva na ljudi v državi, v kateri živim, na ljudi, ki govorijo isti jezik, kot ga sam uporabljam v oglasih. (...) Noben kreativec ne sme privoliti v razvrednotenje svojih idej. Če je že, mora biti ustrezna kompenzacija nakazana na TRR.”¹⁰ Precej tipična izjava oglaševalcev in njihovega sprenevedanja.

Prav tako tipična je v praksi velikokrat opazna ignoranca odgovornosti do družbe. Slednje dokazuje, da so oblikovalci nepoučeni in neinformirani o obstoječih etičnih kodeksih. Nigel Whiteley,¹¹ teoretik in profesor na oddelku vizualnih umetnosti na Univerzi v Lancastru, meni, da je potrebno nekaj narediti, da se sedanja situacija izboljša. Razviti in podkrepiti se mora dialog med tistimi, ki komunikacije sprejemajo, da se prepoznajo njihove potrebe, saj so te bolj pomembne od samih snovalcev komunikacij, oblikovalcev.

Med zadnje odmevnejše akcije po vzpostavitvi drugačnega dialoga spada ponatisnjen manifest *First Things First 2000*.¹² Ta je pozval oblikovalce in oglaševalce, naj se začno zavedati ekonomskih, političnih, kulturnih in socialnih problemov, kot naj se predvsem zavedajo tudi okolja, etike in turbo potrošništva. Pomembne potrošniške teorije, medijske kritike, estetske teorije in celo percepcijska psihologija so zelo koristne za razumevanje oblike in funkcije grafičnega oblikovanja. Izhodišče za manifest, ki je bil objavljen v reviji *Adbusters*, je že leta 1964 pripravil oblikovalec Ken Garland, ko je svoje poglede predstavil na konferenci SIA (*The Society of Artists*) in se je odzval na bleščeče oglase oglaševalskih agencij. Podprlo ga je dvaindvajset priznanih oblikovalcev in oblikovalk. Manifest je bil in je kritika oglaševanja in hkrati tudi grafičnega oblikovanja. V reviji *Adbusters*¹³ in še v šestih publikacijah (*Emigre*, *AIGA Journal*, *Blueprint*, *Eye*, *Items in Form*) so ga ponovno natisnili leta 1999 pod naslovom *First Things First 2000*. S pomočjo oblikovalskega pisca in

⁹ Uroš Goričan, *Trezni na Sofu?*, MM, št. 287, marec 2005, p. 38.

¹⁰ Nika Vistoropski, *Rojevanje idej je moja odrešitev*, ONA, 10. maj 2005, leto 7, št. 18, pp. 9–11.

¹¹ Nigel Whiteley, *Design For Society*, Reaktion Books, London, 1993.

¹² www.adbusters.com, avgust 2005.

¹³ Revija, ki se zavzema za kritiko kapitalističnega sistema in turbo potrošništva. Nekaj opozorilnih akcij: *Buy Nothing Day* (28. november), CNN (stavki med programom: Ali ekonomski napredek ubija zemljo), plakati na oblikovalski konferenci AIGA: Oblikovalci ... pojdite stran od korporacij, ki hočejo, da lažete zanje.

kritika Ricka Poynorja so ga priredili v sodobni jezik in pridobili precejšnje število novih podpisnikov. Podpisal ga je tudi avtor Ken Garland, ki je omenil, da še vedno stoji za vsako besedo, ki jo je napisal, in da so prioritete še vedno popolnoma "nore".

Odzivi kritikov, teoretikov in oblikovalcev so bili burni. Ob tem je zanimivo, da so se nanj v veliki meri odzvali predvsem grafični oblikovalci in profesorji oblikovanja, ne pa tudi strokovnjaki iz oglaševanja in trženja. Vzpostavile so se debate o etiki, oblikovalski praksi in novih smereh na področju grafičnega oblikovanja in oglaševanja. Michael Bierut, vodilni v Pentagram Design in predsednik AIGA, je manifest obrazložil v desetih podrobnih točkah, vendar ga ni podpisal. Menil je, da oblikovalci lahko spremenijo svet na bolje, če komplicirane stvari predstavijo preprosto in najdejo lepoto v resnici. "Vendar pa lahko vsak delujoči oblikovalec v oglaševanju pove, da je oglaševanje pokvarjeno; če delaš za nagrade, jih je težko dobiti; če delaš za denar, ga pa težko zaslužiš."¹⁴ Tibor Kalman, ustanovitelj oblikovalskega studia M & Co iz New Yorka, se je v uvodu revije *Adbusters* spraševal: "Ali ni vse, kar poznamo kot oblikovanje – narejeno drugače, kot je v resnici?"¹⁵ Ta stavek mu je služil za izhodišče pri zastavljanju vprašanj, kakšno vlogo imajo oblikovalci, da prikažejo naftno podjetje "čisto", oblikujejo brošure za avtomobilska podjetja bolj bleščeče, kot so sami avti, da prikazujejo omake za špagete, kot bi jih skuhala babica, v resnici pa je to hitro pripravljena hrana z umetnimi dodatki. Je vse to primerno, ali je to nivo, kamor se oblikovalska stroka pogreza? Kalman je s svojimi sporočili pritiskal na oblikovalske kolege k prevzemanju več odgovornosti pri svojem delu, saj s svojim delom vplivajo na okolje in kulturo. Dejstvo je, da debate in forumi pripomorejo k informiranju kreativcev različnih ekonomskih in kulturnih problemov in povečajo zavedanje o etičnih in socialnih problemih v grafičnem oblikovanju in oglaševanju, toda na koncu je javnost tista, ki šteje.

Že v sedemdesetih letih preteklega stoletja je Victor Papanek izdal *kontroverzno* knjigo *Design for the Real World*¹⁶ in opozoril na krizo stroke, saj oblikovalci ne delajo za tiste, ki potrebujejo, temveč za tiste, ki imajo. Njegova rešitev je bila pobuda oblikovati za večino namesto za manjšino. Menil je, da bi oblikovalci lahko posvetili deset odstotkov svojega časa, talenta, spretnosti za potrebe ljudi kot prostovoljno, neplačano oblikovanje. Oblikovanje pa mora biti operativno. Papanek je s knjigo sprožil nova vprašanja o družbeni in ekološki odgovornosti oblikovalcev. Zanj je bilo oblikovanje oblika intelektualne

¹⁴ Michael Bierut, A Manifesto with Ten Footnotes, *I. D. Magazine*, March / April 2000, pp. 76–79.

¹⁵ Carolyn McCarron, First Things First: A Second look, *Design Issues* (ed. DK Holland), Allworth Press, p.113.

¹⁶ V hrvaškem prevodu: Victor Papanek, *Dizajn za stvarni svet*, Biblioteka mm, edicija Vidici, Split, 1973.

konceptualizacije stvari, procesov in sistema. To ni disciplina v klasičnem smislu te besede, temveč model analize in razmišljanja, kritični in kreativni model reševanja “pravih” problemov “pravega” sveta. Nigel Whiteley¹⁷ je Papanekovo knjigo označil za biblijo odgovornega oblikovanja in izpostavil šest oblikovalskih smeri, kako lahko oblikovalci – če hočejo delati odgovorno – preživijo v potrošniški družbi, in ob tem pripisal še sedmo področje:

1. Oblikovanje za tretji svet.
2. Oblikovanje za manjšine (za ljudi z omejenimi možnostmi).
3. Oblikovanje za medicino, kirurgijo, zobotehniko, bolnišnično opremo.
4. Eksperimentalno oblikovanje opreme v raziskovalnih laboratorijih.
5. Sistemsko oblikovanje v korist človeškega življenja pod nenavadnimi pogoji.
6. Oblikovanje drznih konceptov, premisliti glede prevelike uporabe virov (vode, električne energije).
7. Oblikovanje za starejše ljudi.

Izpostavil je Papanekovo razmišljanje o patentih, da naj ne bi novih izdelkov patentirali in s tem bogato živeli na tuj račun. Poudaril je, da je narobe, če služni denar na potrebah drugih, vključno z obolelimi. Papanek je oblikovanje v oglaševanju ovrednotil kot nepotrebno in pokvarjeno profesijo, ki ljudi nagonja, da kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo.¹⁸ Po objavi Papanekove knjige so se porajale številne kritike na njegov poziv, češ da ima naiven in idealističen pogled na družbo. Kritiki so mu očitali, da je pozabil na sistem in družbo, na kapitalizem in ekonomijo, ki stremi k večji porabi in večji potrošnji. Pozabil naj bi na zabavo v oblikovanju ter da ima preveč moralno realistično držo. Oblikovalci so ob tem začutili napad na njihovo integriteto. Kritike so bile zelo čustvene in v veliki meri neutemeljene. Papanek je uveljavil termin družbeno koristen izdelek ali izdelovanje in že v osemdesetih letih preteklega stoletja debato dodobra razširil. Kljub temu pa je socialno – družbeno uporabno oblikovanje še vedno marginalizirano. Potreba po debati se nadaljuje. Ko bo vedno več oblikovalcev dojelo pomen trženjsko vodenega oblikovanja in da je ta lahko škodljiv za zdravje sodobne in prihodnje družbe, bo oblikovanje po svoji osnovni definiciji ne samo reševalo probleme, temveč tudi problemsko reševalo oblikovanje.

Konferenca ICOGRADE v Brnu na Češkem v letu 2003 je obravnavala teme korporativnega znamčenja in etične odgovornosti oblikovalcev. Eden izmed predavateljev je bil že na začetku omenjeni kanadski oblikovalec David Berman, ustanovitelj etičnega kodeksa (GDC – *The Society of Graphic Designers of Canada*). V predavanju z naslovom *How logo can we go?* je pokazal na ogla-

¹⁷ Nigel Whiteley, *Design For Society*, Reaktion Books, London, 1993.

¹⁸ Victor Papanek, *Dizajn za stvarni svet*, Biblioteka mm, edicija Vidici, Split, 1973, p. 26.

ševalsko moč globalnih blagovnih znamk in njihov emocionalni učinek na otroke in najstnike. Zagovarjal je, da so z etičnega vidika oblikovalci in oglaševalci na razpotju: ali bodo nadaljevali in zapravljali čas za izmišljene vizualne laži za svoje naročnike ali pa se bodo odločili in svoj talent in vpliv uporabili za iskren nagovor ljudem, širitev pomembnih informacij in pomagali zdraviti planet.¹⁹ Po Bermanu se vizualni komunikatorji preživljajo z oblikovanjem podob, ki prodajajo izdelke in storitve, in merijo svoj uspeh z višino prodaje. Ker imajo oblikovalci in oglaševalci v družbi veliko moč, jim ta moč prinaša tudi odgovornost. Enako, kot je Victor Papanek že pred tridesetimi leti prvič pozval, tudi Berman poziva oblikovalce in oglaševalce, naj uporabijo svojo moč in posvetijo deset odstotkov svojega profesionalnega časa za reševanje in pomoč pri zdravljenju škode, ki jo je že doživel naš planet.

Modernistični ideal oblikovalca kot kritika, figuro, ki stoji ob strani glavnega toka in predstavlja alternativne poglede, je že konec devetnajstega stoletja "uvedel" William Morris. Po njegovo oblikovalec kot kritik ni pokoren trženju in gre preko tega ter nauči ljudi, da dobijo še boljše, kot si želijo. Slednje nakazuje na elitistično držo do javnosti, saj oblikovalec postane kulturni strokovnjak z vzvišenim pogledom. Takšni drži oporeka kritičarka in oblikovalka Ellen Lupton. V članku *Borno in odlično, oblikovanje za vsakodnevno življenje*²⁰ poziva oblikovalce, naj izhajajo iz kulture, ne pa s pozicije nad njo ali zunaj nje. Meni, da ne moremo preprosto narisati črto med zunanostjo in notranostjo v kulturi, ali pa med javno in zasebno izkušnjo masovnih medijev ali med borno in odlično obliko ekspresije. Črta naj bo vedno narisana čez vse to, skozi to, poveže naj obe strani in ju tudi loči, zavrne nasprotje (konkurenca), kot jo tudi definira.

Ključno vprašanje, ki si ga zastavlja ozaveščen človek, je, ali potrebujem določen izdelek oziroma storitev. Če je odgovor pritrdilen, potem sledijo vprašanja, ali je izdelek energijsko sprejemljiv, varčen in učinkovit. Kar nekaj družbeno odgovornih podjetij predstavlja trgu izdelke, prijazne okolju. Zgovorna primera sta hibridno vozilo avtomobilske družbe Toyota in blagovna znamka Body Shop s kozmetičnimi izdelki "zelenega zavedanja". Ne glede na kritike, da je "zeleno" spet samo še eden od življenjskih slogov, mora biti oblikovalec informiran in kritično naravnan. Ne sme se skrivati za izjavami, da odgovarja samo za vizualni del izdelka. Oblikovalec, ki je med proizvajalcem in potrošnikom, lahko vpliva na obe strani. Vpliva lahko, kako bodo stvari narejene, kateri materiali bodo uporabljeni in ali bodo imeli recikliran potencial.

¹⁹ Sara Curtis, To tell the truth, *Applied Arts Magazine*, april 2003, p. 32.

²⁰ Ellen Lupton, Low and High, Design in Everyday life, *Design Writing Research*, Phaidon, London, 2004, p. 157.

Razlika med modernističnim in zelenim oblikovanjem je velika. Modernistično oblikovanje in estetika sta se zrcalila v geslu manj je več, obračala sta se k preprostim in standardiziranim izdelkom. Takšno oblikovanje ni nastajalo samo zaradi procesa masovne produkcije, temveč so oblikovalci verjeli, da te oblike predstavljajo razum nad čustvi, red nad kaosom in celo zmago človeka nad naravo. V njihovi nedvoumni obvezi k industrializaciji so modernisti hoteli, da oblikovani izdelki odsevajo dobo stroja skozi strojno estetiko, ki je bila podprta ideološko od znanstvenega racionalizma. Zeleni oblikovalci pa so zavrnili industrializacijo in pogled na človeka v središču znanstvenega racionalizma, saj ta ruši ekološko ravnotežje, ki se izraža skozi odnos "zmage" nad naravo in izčrpana naravna bogastva. Zeleni so zamenjali človeka s človeštvom in poskušali prenoviti celotno idealistično piramido, ki predstavlja homo sapiensa kot vrh vedno bolj napredne in kultivirane civilizacije. Homo sapiens ne more biti ločen od narave, biti mora integralni del ekološkega sistema. Del zelenega oblikovanja je obrtno orientiran, kar izhaja iz estetsko-moralnih principov oblikovalskih reformerjev iz devetnajstega stoletja (Pugina, Ruskina in Morrisa). Identificirajo se s praznikom *veselje do dela* (*joys of labour*) – veselje, ki naj bi bilo posledica ročne, in vrednoto *resnica v materialu* (*true to material*) ter poštena obrtna obdelava. Ruskin je verjel, da naj bi bila umetnost in oblikovanje študija narave, kar se pozna tudi v delih zelenih oblikovalcev. Zelena politika (preudarnost) pokaže, da oblikovanje ni samo enostaven posameznikov izbor in preferenca, temveč je kompleksno povezan s človeško, socialno, politično in okoljsko dimenzijo.

David Ogilvy, ustanovitelj oglaševalske agencije Ogilvy & Mother, ki je precej življenja posvetil oglaševanju, meni, da bi bil svet varnejši in prijetnejši brez plakatov gigantov: "Kot človek sem strasten ljubitelj naravne pokrajine in ni se še primerilo, da bi jo oglasni pano polepšal. Človek je najzlobnejši, kadar tam, kjer vsak pogled ugaja očesu, postavi oglasni pano. Ko bom zapustil avenijo Madison in se upokojil, bom ustanovil skrivno združbo maskiranih državljanov, ki bodo na tihih motorjih potovali po svetu in v svetlobi mesečine podirali oglasne panoje. Koliko porot nas bo obsodilo, če nas bodo zasačili pri teh dobrodejnih dejanjih izražanja državljanskih pravic?"²¹ Njegova izjava je dvočlana. Dejstvo je, da bodo tako pred njegovo upokojitvijo kot tudi po njej v njegovi multinacionalni oglaševalski agenciji še vedno snovali nove gigant plakate za različne blagovne znamke in se ob tem ne bodo izognili mediju, ki predstavlja velik delež oglaševalskega kolača. Drugi primer je izpostavila Naomi Klein. Umetnik Rodrigeza de Gerada podnevi dela kot oblikovalec v oglaševalski industriji, hkrati pa svoje večine uporablja za pošiljanje sporočil, o ka-

²¹ Naomi Klein, *No logo*, Maska, Ljubljana, 2005, p. 23.

terih meni, da so konstruktivna. Kleinova to poimenuje diverzantstvo kulture – ideologija, ki prepričuje, da je svoboda govora brez pomena, če komercialna kakofonija doseže točko, ko te nihče ne more slišati.²² Korporacije gledajo na diverzante kulture kot na besne iskalce pozornosti in so se naučile izogibati vsemu, kar bi njihovim umetnijam podelilo medijsko pokrivanje. Kleinova poda primer iz leta 1992, ko je podjetje Absolut Vodka s tožbo zagrozilo reviji *Adbusters* zaradi objavljene parodije “Absolutni nesmisel”. Podjetje se je kasneje umaknilo, ko je revija pritegnila tisk in izzvala proizvajalca k javni razpravi o škodljivih učinkih alkohola.²³

Helen Woodward, avtorica oglasov iz 20. let 20. stoletja, je svojim oglaševalskim kolegom izrekla znano svarilo: “Če oglašuješ kak izdelek, si nikoli ne oglej tovarne, kjer so ga naredili. (...) Ne glej ljudi pri delu (...), kajti če poznaš resnico, pravo notranjo resnico o čemerkoli – je zelo težko spisati lahko ten oglas, ki bi to prodajal.”²⁴ To pa je zatiskanje oči pred prevzemanjem odgovornosti oglaševalcev in oblikovalcev. Pogosti argumenti oblikovalcev so, da uspešen izdelek in storitev zadovoljuje uporabnike, ki jih kupujejo, hkrati pa zadovoljuje podjetje, ker je izdelek profitabilen. To pa je neprepričljiv argument oblikovalca, ki stremi k željam in se ne sprašuje, kako so te želje oblikovane, ali so socialno beneficirane in od kod se črpajo viri in materiali. Veliko oblikovalcev je zadržanih ob govoru o oblikovalski socialni odgovornosti in socialno koristnih izdelkih. Prvič zato, ker lahko ogrozijo njihovo finančno stanje, kajti konstantno preoblikovanje izdelkov in embalaž pomeni redno delo. Drugič, takšno stališče pomeni izobčenje, politično in ideološko.

Ian Anderson, ustanovitelj in oblikovalec skupine *The Designer's Republic*, moč oblikovalca v oglaševanju izniči: “Vsi smo zavedeni od oglaševanja in večina se tega zaveda. Gre za vprašanje stopnje. (...) Nobenega smisla nima, da se nečemu upiramo, če s tem ne bomo dosegli nikakršne spremembe. Adbustrejevo delo je zaključeno. Danes le še reciklirajo isto misel, pridigajo spreobrnjenim in služijo na določenem segmentu družbe.”²⁵ Na drugi strani pa poudarja oblikovalčevo osebno držo: “Ne verjamem, da je oblikovanje nemoralno, temveč je nemoralna odločitev, če boš pri tem sodeloval.”²⁶ DK Holland, ameriška oblikovalka in kritičarka, je pozvala oblikovalce, naj razlikujejo svoje mišljenje z dveh strani, kot oblikovalci in kot ljudje, naj izberejo svojo etiko – s čim lahko živiš in s čim ne, kajti etično mišljenje zahteva disciplino in povišano zave-

²² *Ibid.*, p. 263.

²³ *Ibid.*, p. 267.

²⁴ *Ibid.*, p. 314.

²⁵ Barbara Predan, Oblikovanje ni odločilno, *Klik*, št. 60, 2004, p. 27.

²⁶ *Ibid.*, p. 27.

danje. "Oblikovalec kot kreator grafične podobe ima etično odgovornost, da razume z višjim nivojem zavedanja, kakšen vpliv bo imela podoba, ko bo izdelana. Ta odgovornost se redko prizna, prevečkrat je odsev vplivanja naročnika. Oblikovalec mora naročnika opozoriti na negativne posledice, ki jih podoba lahko ima, in svetovati drugačno izvedbo. To pa je tudi del profesionalnosti samega poklica."²⁷ Z druge strani pa meni, da je odgovornost osebno stališče, da lahko spremenimo odločitve v naših življenjih in izberemo izdelke, ki so za nas sprejemljivi. Razjasnimo si, pod katerimi pogoji so blagovne znamke za nas sprejemljive, in na podlagi tega se odločimo, s kom bomo sodelovali in kdo si zasluži naš denar. Wally Olins je na predavanju na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF)²⁸ menil, da se samo posamezniki/potrošniki – ki so odgovorni – lahko odločajo, katere blagovne znamke bodo podprli in katerih ne. Vedno več ljudi bo opozarjalo korporacije, da ne delujejo etično in tudi korporacije bodo morale prilagoditi svoje blagovne znamke; tiste, ki jih ne bodo, bodo propadle.²⁹

Pomembno vlogo oblikovalca v prihodnosti napoveduje Franz Kroehl: "Oblikovalec je direktno povezan s procesom ekonomskih in socioloških sprememb in v prihodnosti bo prevzel novo socialno vlogo. To je v osnovi povezano s komunikacijo imidža podjetij, izdelkov in oglaševalskih sporočil. Po drugi strani pa mora oblikovalec biti odprt do pomena teh sporočil za prihodnji razvoj. Vprašanje je, kako bo zapolnil to novo vlogo kot komunikator. Oblikovalec postaja tisti, ki kreira in interpretira vrednosti."³⁰ Pogosto nam praksa v našem prostoru kaže oblikovalca/ko v oglaševanju kot tistega, ki za svoje naročnike na tisoč in en način reciklira nagradne igre in popuste ter se bojuje z velikostjo cen ob izdelkih. Hiter razvoj tehnologije in vse ostrejši družbeni tempo postavljata neprimerne roke za izvedbo projektov, kar se kaže v vedno večji oglaševalski poluciji v medijih in na ulicah. Bistveno je, da se projekti zaključijo v danih rokih, kakšna je kvaliteta samih sporočil, pa je nepomembno. Rezultat so površinske komunikacije, ki jih je v oglaševanju največ. Oblikovalcem v ohranbi pred pritiski naročnikov in rokov običajno ne preostane veliko manevrskega prostora, zato ostajajo osamljeni in nemočni. Kljub naštetemu menim, da bi oblikovalci morali s svojim znanjem in močjo, ki jo kot kreativni vizualni komunikatorji imajo in s tem neposredno vplivajo na vsakdanje življenje slehernega posameznika kot sodobne družbe, (po)ostati etično odgovorni. Refleksija, ki bi se morala kazati v vsakdanjem delu oblikovalcev.

²⁷ DK Holland, *Keeping Promises: The Impact of Brands on Society / Part One, Design Issues*, (ed. DK Holland), Allworth Press, Communication Arts, New York, 2001, p. 10.

²⁸ SOF – Slovenski oglaševalski festival, v letu 2005.

²⁹ Maja Jančič, Wally Olins: Zahod ne ve nič o Vzhodu, *MM*, št. 287, marec 2005, p.17.

³⁰ Franz Kroehl, *Communication Design 2000*, ABC Verlag, Zürich 1987, p. 203.