

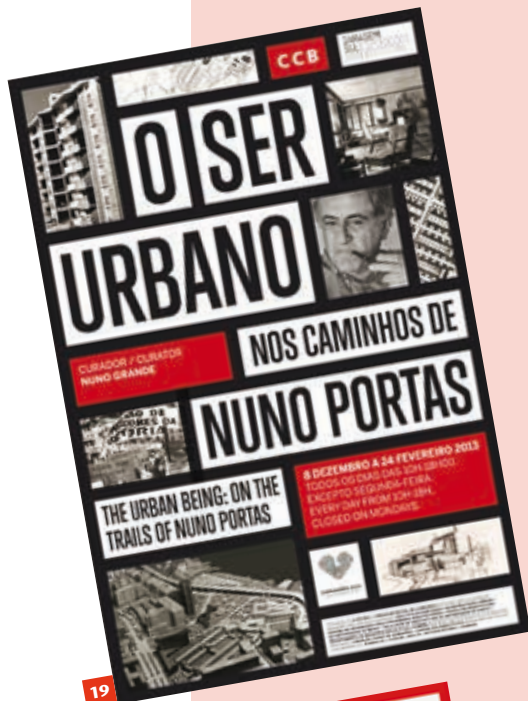
Kezdjük a lényeggel

MANIFESZTUM 2000

Maczó Péter

Ezt a manifesztumot először 1999-ben, az Emigre 51. számában tették közzé.

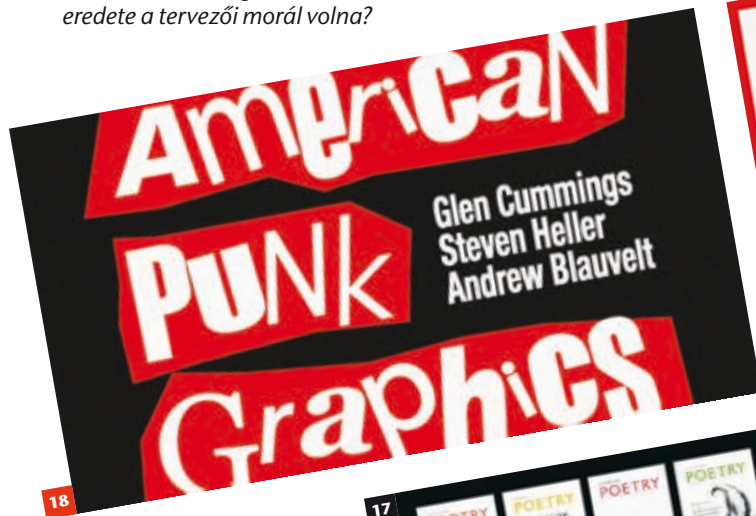
Ritka, hogy egy szakmai folyóirat oldalain egy külföldi, ismert lap közleményét tegye közzé. Ezúttal az Emigré kiáltványát olvashatják, amelynek aktualitása – úgy hisszük – nem csökkent, sőt a mai fogyasztói társadalmak egyik globális jelensége, az értelmetlen túlfogyasztás és annak látványvilága napjainkban is időszerű probléma. Vajon mekkora a kreatív alkotó felelőssége, mindezek eredete a tervezői morál volna?



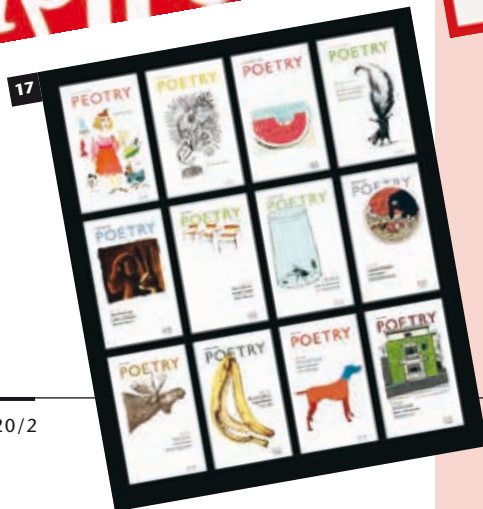
19



30



18



17

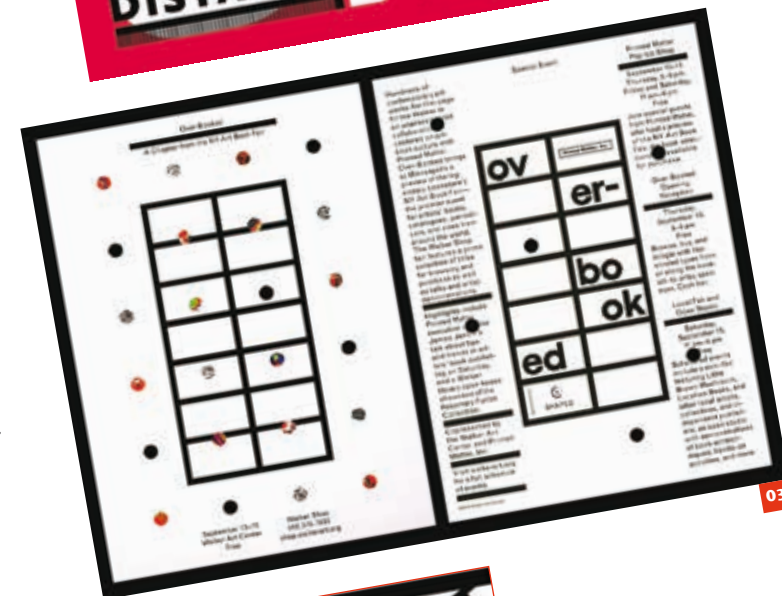
Grafika a Grafikában



01

Jonathan Barnbrook (1966) angol tipográfus, betűtervező, grafikus. Politikai és társadalmi eseményekre adott személyes válaszaival, véleménynyilvánításával a morális és etikus művészet elkötelezettje. Munkáját – szavai szerint – afféle »belső harag« motiválja, a világ tisztességtelenségére keresi a méltó választ. Ambíciójában a tervezést a »társadalmi változás fegyverének« tekinti.

Aláírója és terjesztője a **First Things First 2000** manifesztumának, amelyben 22 grafikus társával ígéretet tett arra, hogy »tudásukat hasznos célokra szánják a példátlan környezeti, társadalmi és kulturális válságokkal« szemben, amelyeket a világon tapasztalunk. 2001-ben Barnbrook Tervezők címmel munkát készített: *Maradj távol azoktól a vállalatoktól, amelyek azt akarják, hogy hazudj nekünk!* Ez Tibor Kalman idézete. Nagy formátumú reklámtáblaként először Las Vegasban mutatták be az AIGA konferenciáján.



03



20

Grafika a Grafikában



02



Mi, grafikusok, művészeti vezetők és vizuális kommunikáció tervezők olyan világban nőttünk fel, amelyben a reklám technikáit és apparátusát úgy mutatták be nekünk, mint tehetségünk legjövödelmezőbb, leghatékonyabb és legkívánatosabb felhasználási eszközeit. Számos mentor és tervezőtáncár támogatja ezt a hitet, a piac jutalmazza, könyvek és kiadványok sokasága erősíti meg.



Ebbe az irányba haladva a tervezők képességeikkel és fantáziájukkal kutyakekszerek, designer kávék, bizsuk, mosószerrek, hajszelék, cigaretták, hitelkártyák, tornacipők, fenékfeszítők, könnyed sörök és nehéz gépjárművek értékesítését segítik. A kereskedelmi munka mindig jól fizet, ezért sok tervezőgrafikus megbízásainak javát efféle feladatok teszik ki. A világ ebből azt a következtetést vonja le, hogy ez maga a design. A szakma kreativitását, idejét és energiáját értelmetlen és lényegtelen dolgok gyártására pazarolja.



A designnak efféle megközelítése sokunknak egyre kényelmetlenebb. Azok a tervezők, akik erőfeszítéseiket elsősorban a reklámozásra, a marketingre és a márkafejlesztésre fordítják, jóváhagynak és hallgatólagosan támogatnak egy olyan mentális környezetet, amely oly mértékben tele van kereskedelmi üzenetekkel, hogy az megváltoztatja a polgárok (fogyasztók) beszédének, gondolkodásának, érzéseinek, válaszainak és interakcióinak módját. Így bizonyos mértékben mindannyian segítői és aktív részesei vagyunk egy reduktív és mérhetetlenül káros, nyilvános diskurzus kidolgozásának.

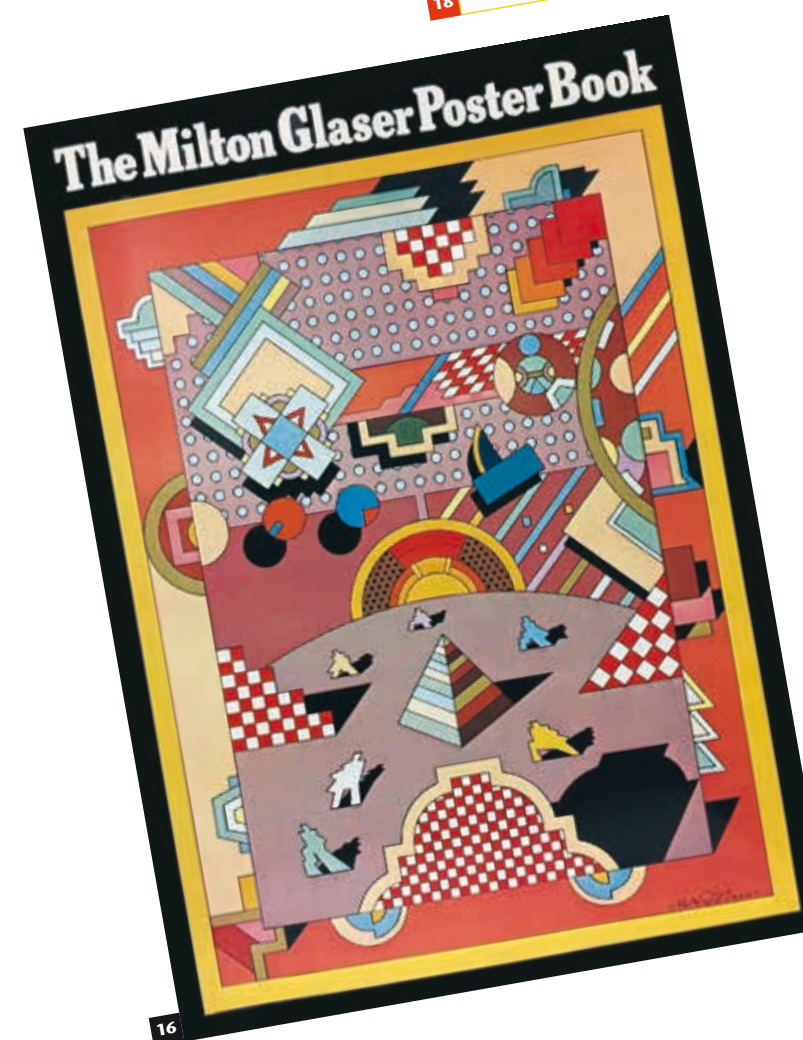
FIRST THINGS FIRST
MANIFESTO 2000
Jonathan Barnbrook et al.

THIS MANIFESTO WAS FIRST
PUBLISHED IN 1999 IN EMIGRE 51.

We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.

Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best.

Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and





21



13



23



22



28



30



25

implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.

There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help.

We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication - a mind-shift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

Bizonyos tevékenységek jobban méltányolják problémamegoldó képességeinket. Példátlan környezeti, társadalmi és kulturális válságok követelik figyelmünket. Számos kulturális téma, társadalmi marketing kampányok, könyv-, magazin- és kiállítástervezés, oktatás, televíziós műsorok, filmek, jótékonyági programok és egyéb infodesign projektek kívánják meg szakértelmünket, sürgős segítségünket.

Javasoljuk a prioritások megfordítását hasznosabb, tartósabb és demokratikusabb kommunikációs formák érvényesülése érdekében – szemléletváltást, a termékmarketing helyett egy újfajta jelentéstartalom felfedezését és alkalmazását. A tények vitathatatlanok; expanzióra van szükség. A fogyasztói társadalom léte tagadhatatlan; más szemszögből, részben a vizuális nyelvek és a formatervezés erőforrásai révén kell e kihívásra megfelelő választ adnunk.

Az eredeti, készségeik hasznosítására vonatkozó felhívást 22 vizuális kommunikáció tervező írta alá 1964-ben. A globális kereskedelmi kultúra robbanásszerű növekedésével üzenetük egyre sürgetőbbé vált. Ma azzal a reménnyel újítjuk meg e manifesztumot, hogy nem telnek el további évtizedek, mire hatni fog.



17



14



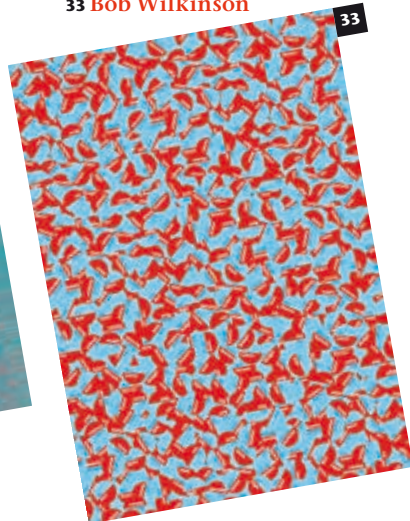
33 ALÁÍRÓ MŰVÉSZEK

- 01 Jonathan Barnbrook
- 02 Nick Bell
- 03 Andrew Blauvelt
- 04 Hans Bockting
- 05 Irma Boom
- 06 Sheila Levrant de Bretteville
- 07 Max Bruinsma
- 08 Sian Cook
- 09 Linda van Deursen
- 10 Chris Dixon
- 11 William Drenttel
- 12 Gert Dumbar
- 13 Simon Esterson
- 14 Vince Frost
- 15 Ken Garland
- 16 Milton Glaser
- 17 Jessica Helfand
- 18 Steven Heller
- 19 Andrew Howard
- 20 Tibor Kalman
- 21 Jeffery Keedy
- 22 Zuzana Licko
- 23 Ellen Lupton
- 24 Katherine McCoy
- 25 Armand Mevis
- 26 J. Abbott Miller
- 27 Rick Poyner
- 28 Lucienne Roberts
- 29 Erik Spiekermann
- 30 Jan van Toorn
- 31 Teal Triggs
- 32 Rudy VanderLans
- 33 Bob Wilkinson

27



18



33



06



03



11

Mindenekelőtt – ez is lehetne a címe ennek a kiáltványnak, melyet húsz év késéssel most a Magyar Grafikában is publikálunk. Még időben, hisz' oly korban élünk, amikor a számvetés idő-szerűvé vált, s bár már nem az látszik a legfontosabbnak, hogy ki csomagolja be a kutyakekszet és milyen reklámot kapnak a legújabb fenékfeszesítők – hogy a manifesztumra utaljak. De vajon iszunk-e még light söröket? Ez speciel Amerikára is igaz... Nyilvánvaló azonban a jó szándék és az elkötelezettség, amely a kereskedelmi kultúra (ha annak nevezzük) kétes ízlésvilágát és gyakran nevetséges termékeit veszi célba. Ez a probléma sokkal általánosabb annál, minthogy némely inyenckedő, finomkodó (?) tipográfus, tervezőgrafikus szeszélye legyen/maradjon csupán. Bizony hasonló a helyzet a nyomdaiparral is, amely az alkalmazott művészetek (lásd fentebb) kivitelezője. Ha sikeres és szerencsés, ezernyi példányban gyártja a vizuális szemetet. Kicsit elragadtattam magam... Eszembe jut sok évvel ezelőtti konfliktusom (amely csak elvi akadémikuskodásnak tűnt akkor), a Magyar Nyomdász Szakmai Szövetség Pro Typographia termékdíj minőségi versenyének zsűrijében – ahova jó szándékkal még Kelényi Ákos delegált. Szerintem egy nyomtatott termék (könyv vagy csomagolás, bélyeg vagy plasztikkártya) megítélésében a kivitel számos – és jogos – szakmai elvárása mellett a termék esztétikai minősége is fontos. Tehát fontos, hogy konkrét legyen, a design, ami a tipográfia, a fotó vagy képi grafika, a színék és a kompozíció – egy szóval a látvány szépsége (triviális?) szerinti megítélésével kéne

együtt járjon. Mindez művészi jelleggel, például igényes könyvkiadók esetében tervezett kiadványoknál nyilvánvaló. Ilyen esetekben a nyomda egy szép termék alkotója lehet, de vajon – ha csak úgy találomra körülnézünk – milyen egyéb, csinos dolgokon akad meg a szemünk? Tudom, a fenékfeszesítő... A világ változóban van. Erős és ellenállhatatlan hatások érnek bennünket. Akaratunk ellenére. Vajon azon kell-e tételődőnk, hogy mit csináljon egy grafikus és mit nyomtasson egy nyomdász – ha és amíg lesz munkája? Ezt az immár húszéves manifesztumot rangos alkotók szignálták. Aki úgy érzi, reagálni szeretne, véleményét (esetleg néhány saját munkáját is mellékelve) küldje el címünkre. A Magyar Grafika ezeket a reflexiókat szívesen publikálná.



29