



Пише:
Дејан Вукелић

Нема краја...

Последњих неколико месеци а с особитим нагласком на последњих неколико седмица, главу не дижем од посла – јесте, имам(о) га доста и због тога се не жалим(о), али захваљујући невероватном обезвређењу истог, радимо много више а за много мање новца, и због тога се жалим(о). С таквим менталним стањем – ум ми је од јутра до мрака, скоро па 24/7, посвећен и усредсређен на одговарање захтевима свакодневног посла па сам потпуно, сигурно и беспоговорно решио да за овај број *Taboo*-а не пишем *дизајнлаб*. Не вреди, не могу... У касне вечерње сате када коначно дођем кући, жељан сам да са породицом разменим неке мисли и утиске а потом неко време одмарам мозак гледањем у ноћно небо и кровове Савамале.

Како год, био сам баш чврсто решио... Кад ето, зазвони телефон и уредништво ме пита кад ћу послати текст за 70. број који излази... Заустим да кажем како и зашто нећу писати али та бројка (70) снажно одјекне у глави те веома послушно одговорим да ћу свакако стићи до рока који је постављен... истог тренутка се запитам шта ми је то требало... не вреди, слаб сам на те неке и некакве округле бројеве... адекватно, и са математиком сам веома слаб.

... НИ СВЕТЛА...

Хтео сам да пишем о свеколиком утицају дизајна на свакодневни свет око нас – то је тема која ме већ неко време заокупља а и на свим својим предавањима обавезно имам неколико реченица, пасуса и слајдова на ту тему, чак сваки пут све више, рекао бих. Међутим, није ме кренуло онако како сам хтео и како бих волео а желим да тај текст буде баш-баш добар па остаје за следећи пут. Обећавам. Стварно.

Срећом, нова тема наметнула се брзо – свеprisутна је, заправо данима боде очи али потискујем, не дозвољавам... и онда се повезем на тај један рани јутарњи састанак. Ово „повезем“ је важно – студио ми је веома близу куће па током тог веома кратког пешачења немам много тога да видим а и ретко се шта ново догоди... телевизију не гледам, банере системски апстрахујем... Елем, није

гужва ка Новом Београду али се лагано вози, па имам могућност да гледам и примећујем билборде поред пута... и онако баш сам узбуђен, као кад провинцијалац дође у велики град, или кад грађанин оде у још већи град, јел... ма милина, уживанција, толико тога, све ново... ма ух.

После првих петсто метара схватио сам да скоро једино што се може видети јесу *Вучић*, *Дачић*, *Ђилас*, *Јовановић*, *Кошћуница*, *Тадић*, *Грубјешкић* и разни други који нису презимена него називи¹. У наредних двеста метара сасвим сам се фокусирао на те велике графике. Одмах сам знао – дизајн у тренутној предизборној кампањи доживљен кроз београдске билборде и плакате тема је овомесечног *дизајнлаба*. Само дизајн, ништа поруке или кампање, само паковање, само форма, само садржај, ништа суштина. Кратак текст, осврт заправо, онако, ментална цртица.

... далеко је дно.

Елементи који су ми заокупили пажњу и на које сам се сконцентрисао јесу свеукупни концепт, главна фотографија, избор и третман фонтова те употреба боја. Дакле,

Концепт

Може бити да сам стара школа, међутим, свакако заступам став (а тако и радим) да дизајн било какве кампање мора да буде јединствен и монолитан – дакле један графички концепт са јасно постављеним свим елементима а онда само различите адаптације... готово шаблон. Мислим да се порука тако много боље прима чак и када се шаље на различите адресе.

Већина онога што нас гледа са билборда и јесте рађено са таквом идејом, стварно. Ипак, изненадило ме што се једна странка одлучила да креира неколико замало па сасвим различитих решења у, додуше, истом оквиру. Ја не бих тако али не значи да је лоше, можда је то управо рецепт за успех – знаемо у време када овај *дизајнлаб* изађе.

¹ Редослед је изабран на основу ирсијој наилажења на билборде шоком снимања фошшографија које су илустрација овом шексиу

Фотографија



Најфантастичнији елемент свих предизборних билборда који је и оставио најјачи утисак на мене (па на неки начин био и окидач за овај текст) су фотографије главних актера који се на њима појављују. Потпуно феноменално. У појединим тренуцима смејао сам се до суза.

Пре више година имао сам два пута прилику да будем у тимовима који су радили изборе. Иако тада нисам имао довољно искуства па нисам био на позицијама које имају концептуалну улогу, волео сам да присуствујем фотографским снимањима – дуге припреме, пажљиво монтирање светла, брижљива шминка, опуштајући разговори са људима који ће бити фотографисани, подстицај и инсистирање да пренесу неку емоцију, поруку... цео дан... потом још неколико дана да се изабере и обради та једна, права, фотографија.

Гледајући у политичаре који ми се обраћају са београдских билборда, први утисак је да нису нашли довољно времена које би одвојили да се направе фотографије са којих ће изгледати као неко коме треба да поклоним(о) своје поверење – ухваћени напречац, на брзину, у пролазу, успут, извађени из неке друге пригодне сцене... Наравно да онда ни кадрови нису одговарајући, код неких су они прениско, на другима их гледамо из жаљбе перспективе, неким иде ветар (или већ шта) у очи, поједини као да су стали поред младе и младожење на рођачкој свадби, неки су заустили нешто да кажу и тако су и остали, други као да су се нечега уплашили. Наравно да онда ни фотографи који су, можда, врхунски уметници и који би знали све шта и како, не могу скоро ништа... а и *фотошој* није свемоћан, таквим га медији праве, и њему треба доооообар почетни материјал.

О поруци коју треба да прочитам(о) са лица, из држања и става људи који желе да нас представљају илузорно је говорити – нема је, уосталом пише већ нешто лево-десно-горе-доле па читај(те).

Част веома ретким и малобројним појединцима.

Једна странка се одлучила да на својој носећој фотографији представи скуп различитих гласача којима се обраћа – препознајемо различите професије, статусе, нивое образовања... Колико је та цела сцена аматерски урађена у сваком свом сегменту намеће се питање да ли треба да је доживимо као увреду свим тим људима (нама) или је у питању, заправо, некаква пародија, комедија, драма, трагедија... страшно у сваком случају.

ФОНТ

О нашем писму сам већ (огорчен) писао на истом овом месту пре (упс, сад погледах) три године. Наравно да нисам имао никаквих илузија да ће мој тадашњи текст било шта променити, жалосно је да се темом ћирилице у свакодневно-употребном смислу више скоро нико и не бави. Чак су и политичари престали да је узимају у формалну заштиту, изгледа да им више не треба, није интересантна.

На прсте једне руке може се набројати број ћириличних писама које су искористили дизајнери за убличавање овоизборних бомбастичних порука – сва она иста постоје још из времена када се радило за прве демократске изборе у Србији. Једино је ново да

више нико не користи чувени *Мирослављево* фронт и да су у употреби неке данашње ћирилице које су, авај, за руско тржиште па поједина слова нису наша.

Ко мари, таква су и у уибеницима... па шта још уосталом гласачи знају.

Боје

Могуће је да негде у Србији постоји упутство за коришћење боја у политичкој кампањи (или по питању било каквог државног посла) које каже да се колорни спектар има свести само-једино-искључиво на оне три боје које постоје у државној застави... Ако оваквог приручника нема онда је нека виша сила својим натприродним и невероватним моћима наметнула да се црвено, све нијансе тегет и белог морају користити приликом израде решења за коришћење у политичкој кампањи. Претпостављам да се просечни бирач једино са ове три боје осоколи да на изборе изађе и да само тај колорит одмах донесе сав национални занос-понос... тако једино и верује у светлију и бољу будућност, ваљда.

Част оним једнима који су се осмелили да уведу још понеку боју која није у овој краткој тон карти.

Знак

Није у директној вези са оним што је тема али ми је, као део свих тих целина, упао у очи. Нисам сигуран да би политичке партије обавезно, по сваку цену, требало да имају знак као неопходни део свог визуелног идентитета. Некако сам сасвим склон, штавише убеђен, да је испис (логотип) више него довољан. Једноставнији је, лакше се чита, није потребно никакво дешифровање, једнако га је могуће дорадити и допунити, комфорнији је за употребу на различитим средствима и у многим величинама... Коначно, ако ништа друго, разлози су сасвим практичне природе – прилично је идејнокреативно захтевно дати смислено графичко решење за нешто што је политичка партија, није немогуће али је тешко.

Ово се и види из визуелних идентитета који нас гледају са билборда – има оних претенциозних који би хтели много а не знају како, ту су и они који су производ неке смути-па-проспи идеје, видљиви су случајеви где је мали-из-странке-који-зна-са-рачунаром одговорио свим захтевима свих претпостављених, неколицина је оних на које се више не може додати ништа колико већ имају нечега, ту су и веома добре скице које су постале готова решења... има оних који неодољиво подсећају на неке друге па су предмет општег подсмеха.

* * *

На крају, немам дилему – изборни резултати неће/не би били другачији ни да су поруке другачије дизајниране, да су естетичније, суптилније, занатски боље... али све, некако, желим да наша свеукупна стварност крене визуелно у вис... није реално, ништа нам не иде у вис, знам, али желим.

Једино што ме је позитивно изненадило, готово обрадовало, јесте изузетна једноставност и чисти минимализам (осим у једном до два примера) с којим су креиране поруке! Да ли су креатори стварно схватили и прихватили чињеницу да је данас (тврде сва нова истраживања) фокус прималаца на поруке веома, веома кратак или је посредни неки други (сасвим тривијалан и приземан)





разлог, не знам, али за похвалу је што се сви билборди читају брзо, лако и једноставно, без шума.

У висину грана на које смо се спустили уверила ме је и ова мала и кратка потрага-претрага за предизборним билбордима по београдским улицама – дан у коме сам ходао и у којем пишем у недељи је када се отвара *Сајам аутомобила* (ове године је то само *Car Show* али свеједно) – некада је пре овог сајма и у време док траје скоро па једина огласна порука која се могла видети била она која је везана за различите марке и моделе аутомобила. Ове мартовске седмице 2014. скоро да и нема других оглашивача осим различитих политичких странака. Достигнућа, снови, сјај и гламур сасвим су уступили место лажним обећањима у које више нико не верује... или, пак...



Пронашао сам и оне који више нису међу овима па, претпостављам, немају финансије за друга средства... свако се сналази како уме – одмерено и са намером бира медије преко којих ће пренети брижљиво и суптилно осмишљену поруку свом потенцијалном гласачу. Дизајн не бих коментаришао, што не значи ни да је добар ни да је лош, просто ничим се не разликује од остатка обрађеног у главном тексту.

