

manifest/reflex

GONDOLATOK HALOTTMOSDATÁS KÖZBEN*

Maczó Péter

Hogy a designer a kapitalisták cipőpucolója vagy egy jó idea megvalósítója – az csupán rajta múlik.

KURT WEIDEMANN

»Hátborzongató gondolat, hogy a közlésnek, közszemlére bocsátásnak, hirdetésnek ez a végtelen tere, a modern művészetnek e legnagyobb élő múzeuma – százezerszer akkora, mint a párizsi Beaubourg és a New York-i Modern Művészeti Múzeum együttvéve – ez a sok ezer négyzetkilométernyi plakát szerte a világon, az óriási falragaszok, felfestett jelmondatok, újságoldalak százmilliói, sok millió órát kitevő televíziós adások, rádiószövegek mind kizárólag egy paradicsomi állapotokat hirdető ostoba, irreális, hamis szó- és képözön szolgáltatásban állnak. Egy olyan kommunikáció szolgáltatásban, amelynek semmi társadalmi haszna, semmi ereje, semmi hatása, semmi értelme sincs. Nincs más üzenete, mint hogy torz módon, mértéktelenül felmagasztalja a gazdasági fellendülés haszonélvezőjének, az aranyos és jó kedélyű yuppiének az életmódját.« – az Oliviero Toscani: Reklám, te mosolygó hulla* című könyvéből vett – a szokásosnál hosszabb – idézet egy szakdolgozat bevezető gondolata volt idén. A dolgozat szerzőjétől név szerint is olvashatunk e cikkben. Az előző számot követően hatvan (általam) jelentősnek vélt

magyar tervezőgrafikusnak küldtem el a Manifestumot. Közülük hatan válaszoltak. Ez a szokásos statisztikai átlag – mondta valaki, más pedig úgy vélte, spambe ment a küldeményem, próbáljam meg újra. Megtettem. Az itt szót emelő kollégák véleménye nem mérvadó ugyan, de figyelemre érdemes. A többiek reakciója – azoké, akik nyilván nem csak ebben a kérdésben hallgatnak – tipikus... remélem, azért kollégáik válaszait elolvassák majd.

Gyárfás Gábor

avagy egy grafikus vallomásai...

A téma felvetése több szempontból is igencsak időszerű, még akkor is, ha egyértelmű válaszokat nemigen lehet adni és elvárni.

De hát miért is nem? Először is azért nem, mert egy valamirevaló grafikus mindig is jót és ha



Gyárfás Gábor: Nagy zeneszerzők portré-poszter sorozatából W. A. Mozart és G. Puccini, 2016

tud, szépet szeretne alkotni, még akkor is, ha pocsek az a film, gyenge a regény vagy bűdös a cigaretta. Mert a plakát attól még szuper lehet, a könyvborító jó erős és a cigis doboz guszthusos.

Szóval hazudtunk éjjel, hazudtunk nappal? Egész biztosan így van, de ezek kegyes hazugságok voltak – szerintem. És ez nem csak abból adódott, hogy a megrendelők mindig is szerettek jobb grafikát láttatni, mint a termékük... Sokakkal el-lentétben még mindig azt érzem, hogy az a négy év főiskolai képzés nálam biztosan meghatározója volt az azt követő öt évtizednek!

Itt pár egyértelműen látható jelenségről beszélünk kell. A tervezők nagy része túlesve azon a bizonyos pánikon, hogy a computergrafika fantasztikus lehetőségei meg fogják zabálni az individuális tehetségeket, megtalálták azt az új világot, amit nagy bőséggben láthatunk az internet jóvoltából az egész világon.



Közismert alkotók tudtak hetven fölött is olyan technikai és stílusarzenált kreálni, ami – teljesen gátlástalanul – a jó plakát ismerveit is simán figyelmen kívül hagyó világban általános és elfogadott lett. Hol vagyunk már Glasertől, Tomasevszkytól, Schwasttól, Swierzytól, Fukudától! Hová tűnt a svájci, a lengyel, a japán plakátiskola? Hol van már a Grapus, a Push-Pin?

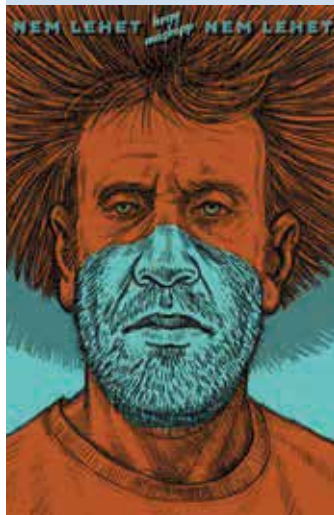
Kiváló fiataljaink, nálunk sokkal jobban fogják tudni megmutatni, hogyan és miért lesz a mi gyönyörű szakmánk örök és elpusztíthatatlan. Legyen is rá elég lehetőségük!

A lényeg változatlanul a *gondolati hatás* elérése marad! Nincs az a stílusimádat vagy magamutogató grafikus exhibicionizmus, ami ennél előbbrevaló lehet!

Vagy ez már ars poetica? Vállalom.

Halasi Zoltán

Lehet-e a rosszat jól csinálni? Lehet-e igényesen becsomagolni a fenékfeszesítőt vagy a kutyakekszet? Fel lehet-e oldani a marketing elvárások és művészi igény között feszülő ellentmondásokat? Van-e ellentmondás egyáltalán vagy csak helyén kell kezelni egy adott üzenetet? *Örök kérdések*. Persze megtehetjük azt is, hogy emelt fővel elkerüljük a kutyakekszet. Pusztán konok elvekhez ragaszkodás kérdése. Azonban a dilemmára ezzel nem adtunk választ. Milyen könnyű dolga van a képzőművészeknek. Alkotása róla szól, saját véleményét fogalmazza meg, aminek megértéséhez és élvezetéhez a befogadónak kell felnőnie. De egy »alkalmazott« tervezőnek naponta kell szembenéznie a fent említett rosszal, és törekednie kell a dilemma feloldására.

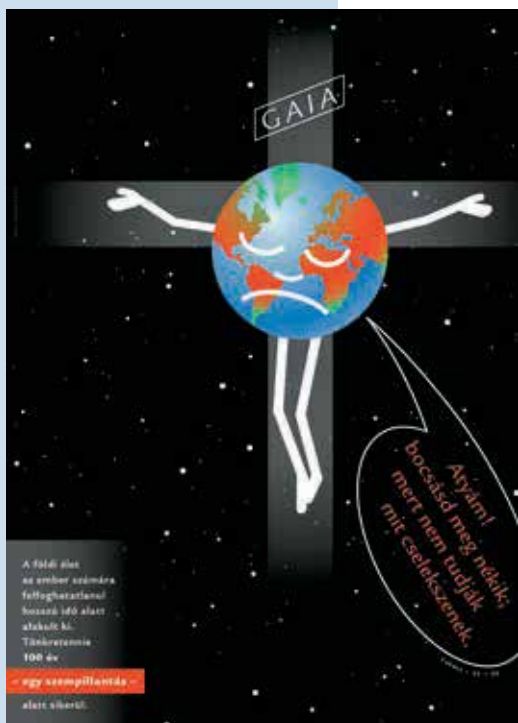


Lőrincz Attila

Mindig hiányzik a szabadabb és személyesebb kommunikáció, s nem mindig csak a megrendelői igények szem előtt tartása.

Gondoltam, az itthon töltött idő alatt – majd megint – előveszem régóta dédelgetett képi gondolataimat és rajzi ötleteimet. Azt hittem, milyen jó lesz. Aztán végül is csak kevés dolgot tudtam csinálni, mert a nagy szabadság közben egyfolytában az eltűnt megrendelőkön kattogott az agyam...





Kurt Vonnegut: *Requiem*

A megfeszített Föld bolygó, ha megtalálná hangját, és értené az íróniát, akár azt is mondhatná arról, ahogy tönkretesszük: „Bocsáss meg nekik, Atyám, Nem tudják, mit cselekszenek.”

Az irónia az lenne, hogy tudjuk, mit teszünk.

Amikor az utolsó élőlény is elpusztul miattunk, milyen költői lenne, ha a Föld azt mondaná, talán a Grand Canyon mélyéről felszálló hangon: „Bevégeztetett.” Az emberek nem szerettek itt élni.

FORDÍTOTTA: BÉKÉSI JÓZSEF

Kara György

2000 régen volt. A helyzet azóta sokat romlott, a globalizáció, a klímaváltozás, a környezetszennyezés következményei egyre súlyosabbak.

Az óceánok közepén hatalmas szemétszigetek úsznak. A víz és az UV hatására megnyerő grafikájú csomagolások foszlanak egyre apróbb darabokra.

Tengerparti madárfészkekben a tollak és csontok között műanyag kupakokon híres márkák logói. Szakmánk elitje morálizálhat, beállhat a glóbuszmentők közé, mutathat jó példát, de a többség a tömegtermelés, tömegkultúra és propaganda kiszolgálója és haszonélvezője marad. Ennek rossz vége lesz. Manifesztum helyett inkább nekrológ az időszerű.

Egy 2005-ös plakátomat mellékelem, amely az Aranyrajzszög kiállításon is szerepelt.

Két évvel később, halála évében vettem meg Kurt Vonnegut *A hazátlan ember* című utolsó könyvét. A kötet végére érve, az utolsó vers olvasása közben elejtettem a könyvet... ugyanakkor, ugyanaz jutott az eszünkbe.

A könyv kiadója:
Nytott Könyvműhely, 2007
Eredeti kiadása:
Seven Stories Press, New York, USA, 2005

*Ezen az oldalon látható munkák:
Kara György: Gaia, 2005*

*Kiss István: Közérzet...
mindennapjaink jel-képei, 2020*

Kiss István

Valóban kérdés az, hogy mi végre vagyunk a világon tervezőként? Körülnézve vizuális környezetünkben nem láthatók általánosan jellemző örvendetes változásokat, sőt... Amire egykor oly elkötelezetten törekedtünk és tettünk is érte, annak eredményeit sajnos manapság nemigen látom. Egyre több a zavaros vizuális (grafikai és tipográfiai) megoldás, mintha ezeket nem a »felkentek«, hanem az »önsüteműek« készítették volna. És azt látom, hogy sajnos ez így is megfelelő!

Valószínű, hogy a megrendelők a megjelenés korrektségén spórolnak először.

Bár nem szándékoztam reagálni erre a megkeresésre, de a téma kihívó voltára tekintettel mégis: küldök egy hevenyészett grafikát a célra. A sok zagyva jel éppen azt jelzi, hogy milyen zavaros környezetben éljük nyilvános életünket. Szerencsére a családi környezet megóv bennünket a túlzott kedvtelenségtől...

Rozmann Ágnes

– *Think globally, act locally* –

A First Things First a felelősségvállalásról szól. Változott-e a helyzet a húsz évvel ezelőttihez képest, amiért írták? Sok tekintetben igen, sokban pedig nem.

Amiben változott, az a világ internetlefedettsége és a világhálón elérhető információ összetétele, mennyisége. Ma, ha angol nyelven keresel a neten, nincs az a téma, terület, amelyről ne találnál információt. Földünk népessége közelíti a nyolcmilliárdhoz, és ebből cca négy és fél milliárd ember

használ internetet – akik közül 2,3 milliárd Ázsiában él. Az angol nyelv lett a világ új latinja, több milliárd ember érti.

Mi nem változott az elmúl húsz év alatt? Azt megmutatják a világhírványról szóló hírek, az, ahogyan az egyes államok a krízishelyzetre reagálnak és hogy ez a reakció milyen összefüggésben van az üzleti érdekekkel.

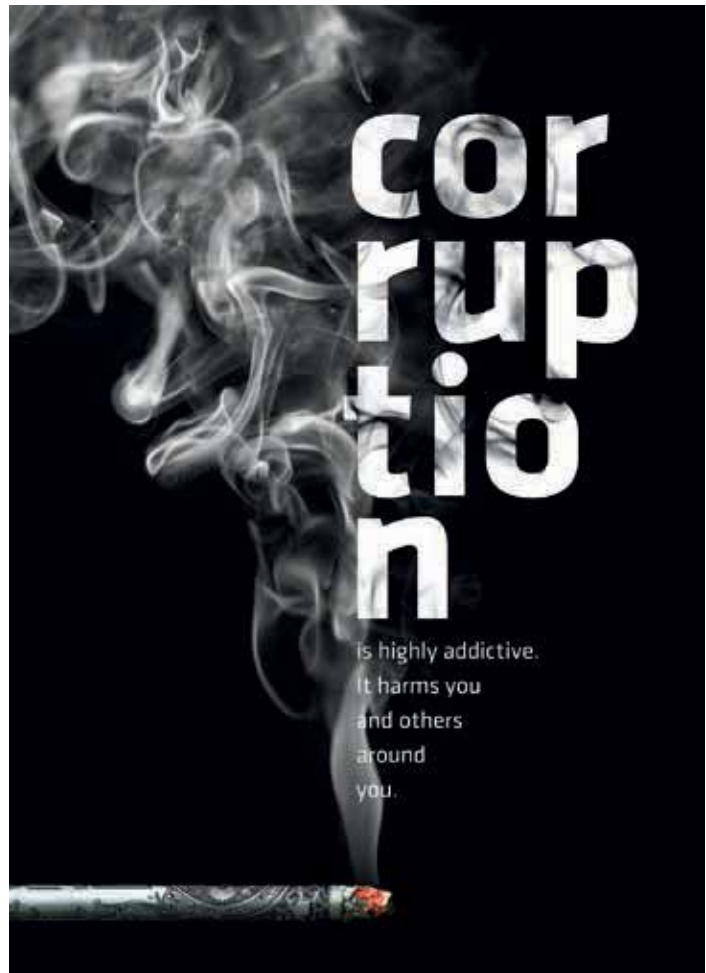
Mit tehetünk az emberiség – saját magunk – önpusztító magatartása ellen mi, grafikusok, tipográfusok (és még sorolhatnám hosszasan a szakterületeket), akik a vizualitás esz-

közeit és erejét használjuk megbízóink üzleti érdekeit szem előtt tartva?

Keveset.

De legalább azt a keveset, amire lehetőségünk van, meg kellene tennie mindenkinek.

Rozmann Ágnes: Korruptió, társadalmi plakát



Borsa Aliz

Érdekes dolog ez a karantén kérdés. Aki szabadúszó, az lényegében azt csinálja, amire a népeesség nagy része ebben az időszakban kényszerült. Együtt voltunk egy sokaknak szokatlan helyzetben. Mivel számomra ez a típusú egyedül-lét ismerős, nem sok minden változott bennem. Ugyanúgy sokfele volt a figyelmem, rengeteg mindent akartam elvégezni, és még így is kevésnek találtam az időt. A hasznosság gondolata azonban végigkísért ezalatt a pár hónap alatt. Ennek egyik látható eredménye lett egy illusztrációsorozat. Az önmagáért való rajzolás nagy segítségemre volt a mostban fellelhető szépségek megtapasztalására és a speciális helyzetből adódó szorongás oldására. A családom és a barátaim hiányát az ő kétdimenziós leképezésük enyhítette.



Fekete Ildikó: *Viasszal írt üzenet*
A Kárpát-medence hímes tojásai, 2019
Kaszta Dénes – Arkas Design

testével, mert a reklámok és a különböző médiák olyan nő-ideált állítanak mintának, ami gyakorlatilag elérhetetlen számukra. És ez olyan belső feszültséget kelt a nők nagy részében, ami egész életükön át negatívan hat az énképükre. (Japánban ez a nők 92%-át érinti, ott a legmagasabb a reklámok/médiák okozta negatív énkép. Angliában 80%, USA-ban 76% – extrém magas.)

Annak idején, amikor testvéremmel, Dénessel megalakítottuk az Arkas Design-t, akkor külön beszélünk arról, hogy csak olyan anyagokat vállalunk el, aminek a tartalmával azonosulni tudunk, ami értéket közvetít a világba. Talán emiatt is alakult úgy, hogy a megbízásaink elég nagy része kulturális és művészeti területről való.

A grafikus a munkájával nem csak pénzt keres, hanem hatással van a világra is. A szakmai tudáson kívül beleteszünk a lelkünkbe is valamit a készülő anyagba, ami aztán más emberek lelkére is hatással lesz. Az egésznek akkor van értelme, ha mindenki többé válik általa, – ez a mi lenyomatunk, ajándékunk, amit a »nagy egészhez« hozzáadunk. Ez viheti az embereket a harmónia, az értékek, a szépség, a szeretet felé; de viheti az ellenkező irányba is – és ez tervezői felelősség is.

Mindezt Mahatma Gandhi tökéletesen megfogalmazta már: *Mi magunk legyünk az a változás, amelyet látni szeretnénk a világban.*

Kaszta Móni

Bizony, így van – a reklámok befolyásolják az emberek gondolkodásmódját, igényeit, szokásait, sőt még az énképét is. És ez mindenki felelőssége, aki akár így, akár úgy, de részt vesz a reklám, a vizuális kommunikáció folyamatában. Engem megdöböntett, amikor először hallottam arról, hogy a világon élő nők nagy része azért elégedetlen a saját

Bubik Vera

Ami engem illet, nem vagyok tipikus eset, meg nagy forradalmár sem. Sem emberileg, sem szakmailag. Bátorságom, ha van, a legnagyobb bajokban szokott megmutatkozni – sohasem látványosan, és ezt nagyon rendben valónak érzem így. Valamiféle csoda folytán viszont időről időre úgy alakult, hogy egyre több örömöm akadt a munkáimban.

Formatervezőként volt alkalmam játszóteret, játszóházat tervezni. Ezek szép feladatok! De fogyasztó vagyok magam is, és nem is a legtudatosabb fajta. Vannak rossz döntéseim, de sok dologról könnyen le tudok mondani, vagyis igazából nem vagyok függő...

Ami a szakmai részt illeti, a reklámot, ha magam nem is szeretem csinálni, elismerem, ha valami szellemessel találkozom. Nem tudom, hogyan és hol lehetne meghúzni a határt. Ki dönthetné el, mi az a cucc, ami már fölösleges, és nem érdemel reklámot... A határvonal a legnehezebb, mert jóval az érték alatt már nincs sok kétség. Kit kérdezzünk meg erről, és ki az, akinek a véleménye nem számít? A másik kérdés meg az, hogy milyen a jó reklám? Talán nem is kell föltenni ezt a kérdést, csak minden esetben szakemberekre bízni az alkotást, minél tágabb keretek között. Ehhez persze jó sok bizalom kellene.

Ösztönösen terelődtem az irodalom felé. Szerintem nagyon szép kapcsolat az irodalom és a tipográfia kapcsolata, és ebben egyre nagyobb szabadságunk lehet, nekünk tipográfusoknak. A felismerés, hogy ez az az irány, ami nekem való, már korábbi. Legelső nagy örömöm a



tipó diplomamunka volt: Virginia Woolf szövegét Tandori Dezső fordításában használtam föl, Perness Norbert izgalmas fotóival.

Wright Tímea: Poster For Tomorrow környezetvédelmi plakát

Wright Tímea

Szakedolgozatomban a társadalmi érzékenység aspektusait kutattam a tervezőgrafikus szemszögéből.

Mindennapjainkat képek ezrei szövik át, hálózák be: mára ezekben gondolkozunk, értékrendünket, nézeteinket nagyban befolyásolják. Ez nem meglepő, hiszen a látás elsődleges érzékszervünk. Mindezt a különböző cégek, vállalatok és reklámügynökségek a saját, anyagi érdekeiket szem előtt tartva ki is használják. Non-profit, pusztán társadalmi, emberi értékeket közvetítő üzenetek helyett azt látjuk, mire kéne költsük a pénzünket.

Sokszor mi, tervezőgrafikusok vagyunk a »tölmácsai« ezen hamis értékek közvetítésének. Kreativitásunkat és szakmai tudásunkat adjuk el jó pénzért, ezzel is elősegítve a társadalmi érzelmi és gondolati eltorzulását. *Lehet ezt másképp is? ...* Alaposan felül kellene vizsgálni a reklámpiac működését és magát a termelési stratégiát is. Ám a mi kezünkben hatalmas a lehetőség: tudatosabb fogyasztókra van szükség a változtatásokhoz, valamint szakmánkon belül is sokkal eltökéltebbeknek kellene lennünk.



Szőnyi György

1. Miért kell új betűtípust tervezni?

Egy új típusnak akkor van értelme, ha olyan formai megoldásokat alkalmaz a betűkarakterek létrehozásakor, amelyek azelőtt nem léteztek.

2. Mitől rossz egy betűtípus?

A hibás arányoktól, a tervezési következetlenségektől, sokszor a plágiumtól.

3. Mi a legfontosabb eredménye egy betűnek?

Ha sikerül a saját kora szellemiségét eredeti módon megjeleníteni. Ezáltal biztos a helye a betűtörténetben.

4. Van nemzeti karaktere az új betűtípusoknak?

Jelenleg nincs...

5. Mi az ön tervezési stílusa?

A kortalan, időtálló geometria.



Kemény Zoltán

A Manifesto 2000, mint olvasom, 1999-ben jelent meg az Emigré magazinban.

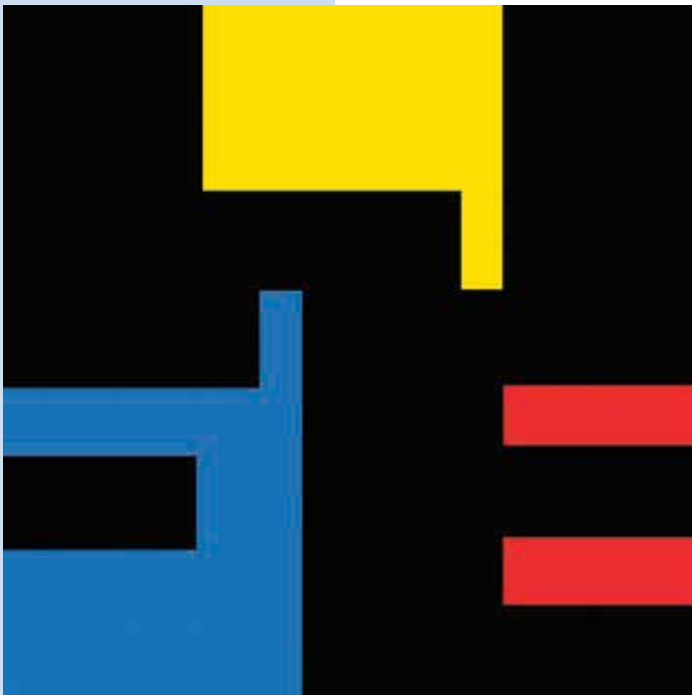
Kotorásztam az emlékeimben: 1990-ben vásároltam először számítógépet. A Classic utáni első Mac-et. Vettem hozzá egy nagy dobozt, a Design Stúdiót – a keresztneve Profi laptördelő volt –, meg az első Photoshopot. Mindezt már a '99-es változatokkal sem lehet összehasonlítani, hát még a maiakkal.

A mai technikai lehetőségek szinte korlátlanok, aminek az a látható veszélye, hogy minden

– a nyomtatott anyagok, az online, a film, a zene, a fotográfia és még sok más – szinte csak erre támaszkodik, nem az ötlethez, nem az igazán átgondolt alkotói folyamatokra. Okostelefon-világ. Mindenki fotográfus, mindenki filmrendező, mindenki zenét szerez. A kilencvenes évek előtt a kezem volt a hardver, a fejem és a szemem a szoftver. Ez a világ sok minden mással együtt eltűnt. Örökre. A kérdés az csupán, hogy átmenthető-e valami belőle, amiért igazán kár hogy nincs, vagy megteremthető-e, ami mindig hiányzott: az alkotó tisztelete, az alkotómunka elismerése, a művészéletpálya kiszámíthatósága, az értő, igényes megrendelők, a zsűri, az érték felismerése, ellenértékének tisztességes megállapítása, kifizetése, egy figyelemre méltó életjáradék.

Azt gondolom – naivan –, ha mindezek meglennének, akkor talán a tervezőgrafika is az azt megillető helyre kerülhetne. Azt gondolom – naivan –, hogy akkor szükségtelen lenne a mesterség egyes ágait bírálni, akkor talán az alkalmasság és a hozzáértés természetes lenne. Lehetne...

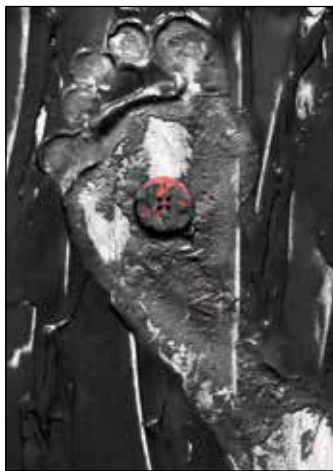
Az elvárható szakmai tisztesség pedig természetes módon akadályozná meg a bármiért is kifogásolható munkák megszületését.



Felvidéki András: Magyar kártya, megjelent a Borda Antikvárium gondozásában

Kovács Veronika

Hosszú ideig dolgoztam kereskedelemben, rengeteg fogyasztásnövelő praktikát ismertem meg és egyre elkésrítőbbek voltak számomra. Emberi érzelmeket használtunk ki. Amikor szakdolgozatomban a First Things First manifesztumot vizsgáltam, szerettem volna a támogatók és az ellenzők szempontjait is elemezni. A designra szükség van, ennek köszönhetően sétálok oda egyből a zöld csokihoz a boltban és nem a lila tehénhez, vagy veszek le tejsokit az epres helyett, hosszú percekig tartó tanulmányozás nélkül. Egy kutyatáp csomagolása is megérdemli, hogy akár a legjobb tervezők foglalkozzanak vele, de a tehetségüket arra kellene használni, hogy a terméket könnyen és gyorsan



Felvidéki András

Már a pályám elején rémülten kihátráltam a termékreklámból, és csak kulturális (film, színház, kiállítás) plakátokat terveztem, és később egyre inkább a termék (például a könyv, magazin, társasjáték) és ezen belül az illusztráció érdekelt. Mostanában képeket festek, illetve festenek, de már kora tavasz óta Zebegényben vagyok, és sajnos nem hoztam el magammal a festőeszközeimet. Egy kert is sok munkát ad, és az unoka is...

Utolsó munkám Darvas Feri barátom és hajdani óvodástársam megbízására készült, még tavaly.

Én a Rákóczi kártyát szeretem a legjobban...

megérthetővé tegyék – az esztétikum mellett –, nem pedig arra, hogy minél több pénzt csaljanak ki a vásárlók zsebéből. Egy grafikus talán kis része ennek az egésznek, de ha a folyamatnak egyik pontján sem mondja senki, hogy elég, akkor minden folytatódni fog tovább úgy, ahogy most van.

Kovács Veronika grafikai terve a családi problémákról (fent) és plakátja a nők elleni erőszakról

Czakó Zsolt

Ismét az a bizonyos Manifesztum › amit nagyon sokan félreértenek.

A tervezés nem hivatás, hanem magatartás – mondta Moholy-Nagy László.

Mindenekelőtt tisztázni kell mit jelent az a – mostanában szinte már közhelyesen ismételt – fogalom, hogy etikus magatartás?

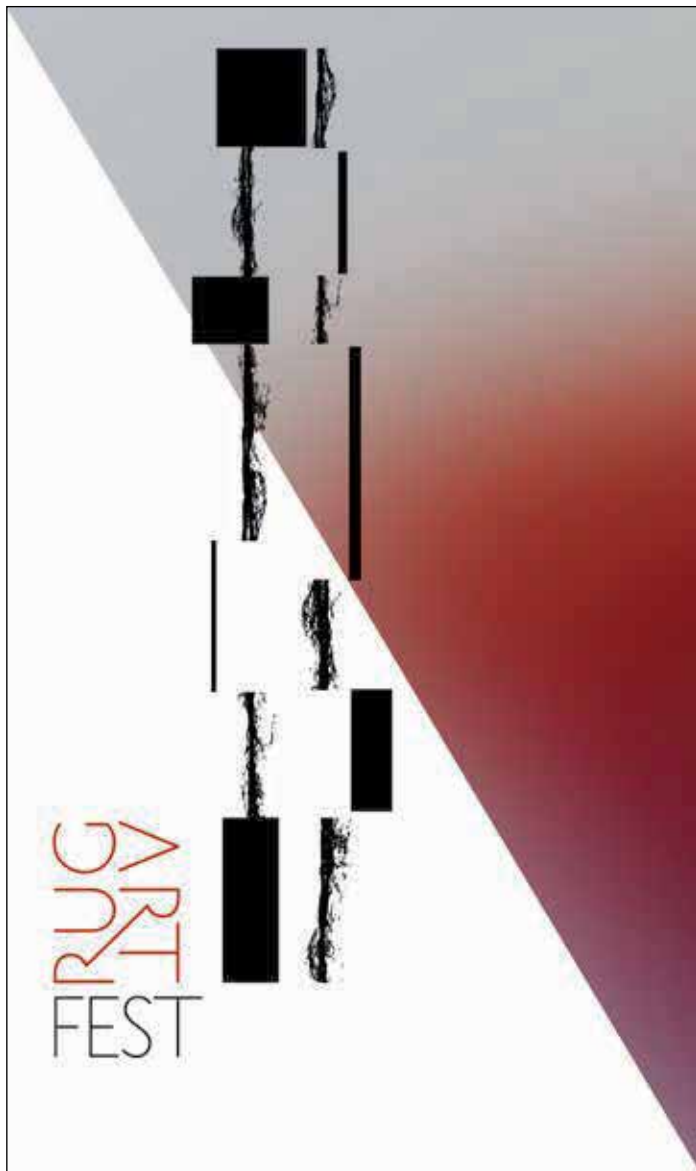
Az én értékrendemben nem különválasztható a hétköznapi etika és a szakmaetika. A döntéseimet egyetlen kordinárendszerbe helyezem és ott vizsgálom.

A *First Things First* Manifesztum pedig nagyon pontosan artikulálva mutat rá a problémára és sugall megoldásokat is. A személyes tapasztalatom az, hogy miközben a tartalmával szinte mindenki egyetért, de itt véget is ér a róla való gondolkodás. Bár a kereskedelmi reklámok jelentős része a vágykeltő hamisságukkal minden határon túlmentek, ennek ellenére ez a manifesztum nem reklámellenes kirohanás, ahogy sokan értelmezni vélték.

Mindössze detektált egy problémát, ami egy folyamat eredménye és jelezte, hogy lenne más irány is.

»Számomra a FTF Manifesztum inspiráló és lelkesítő. Arról szól, hogy vannak olyan profi grafikusok, akiknek szociális érzékenysége is befolyásolja azon döntésüket, hogy tervezőként milyen munkát vállalnak el, egyáltalán kinek a megbízásából hajlandók dolgozni.

A Manifesztumnak nem az a célja, hogy a tervezőket tegye felelőssé a világ szociális és gazdasági problémáiért. Éppen ellenkezőleg, azt érzékelteti, hogy a designerek kezében potenciális



lehetőség van arra, hogy bizonyos problémákat orvosoljanak, így elősegítve, hogy jobb legyen ezen a földön élni.« – mondja Rudy Vanderlans a Sacramentói Emigre Magazin alapítója, a nyilatkozat aláírója. Ezzel a gondolkodással azonosulva csatlakoztunk hozzá – Somogyi Krisztinával – és írtuk alá együtt annak idején.

Czakó Zsolt: RugArt Fest poszter, a »szőnyegtervezés ünnepe« tavalyi rendezvényeihez készült

Faragó István

Én a magam részéről egy kerülőutat választottam: csupán klasszikus, kulturális témákhoz (könyv, filmplakát...) fogadtam el felkéréseket, sőt a kereskedelmi kiállítások tervezését is elkerültem, bár azokban volt anno a legnagyobb pénz. A (reklám)fogyasztói társadalom továbbra is javíthatatlannak tűnik. Sajnos a reklámgrafikán (reklámgrafikuson) keresztül még egy kifinomultabb ízlésű termékgazda is a vásárlóerő legszélesebb rétegét célozza, céloztatja meg, amely – szomorú –, de olyan, amilyen.

És ez vonatkozik lassan a pénzrel megtámogatott könyvkiadásra, filmgyártásra és a nézettségüket (reklámbevételüket) mindenáron növelni akaró televízióműsorokra is.

Természetesnek veszem, hogy a megbízók leginkább a saját korosztályukat foglalkoztatják, így vénségemre egyre több időt szentelhetek stúdióink újabb és újabb Anno-könyvecskéire. Ráadásul ehhez az Arcanum.hu jóvoltából együttő helyemben kutakodhatok... néha azért bekapcsolódom egy-egy apró »grafikával« az online-os vélemény- vagy ízléstformálók táborába is... :)

Kedves – ANNO – ismerősök!

Sok olyan »kincs« kerülhet elő egy női táská mélyéből, melyeket sorozatunk már igyekezett bemutatni: illatszeres flaska, szépítő arckenőcs, manikűrörlő, kicsire összecsucskható legyező, cigarettaszipka, cirádás kulcs-tartó, oldalzsebéből egy apró óra... és a sor most még teljesebbé válhat, ha ez a legújabb könyvecske is belekerül. Ám a kiadvány befogadására a férfiak zakózsébének mérete is felettebb alkalmas! [tandemgrafika.hu]

[A TÁNDEM GRAFIKAI STÚDIO – ANNO – SZOROZATA]

SZÉPEMLÉKŰ RETIKÜLŐK



Mindezek után – itt a First Things First címére utalva –, és a cikkekre reflektáló tervezőgrafikus művészek egyéni véleményeitől függetlenül is kimondható, hogy az etyén erkölcsisége, a moralitás az etikai gondolkodás alapkérdése, és a manifesztumban ez öltött testet.

Talán Arisztotelész boncolgatta először – elkülönült gyakorlati filozófiái diszciplínaként – és alkotott önálló etikai műveket épp a fiához írt leveleiben, bár az etika önálló kialakulását Szókratész munkásságához kötik: az etika határozza meg, hogy mi a jó és helyes viselkedés. Ehhez a gondolatkörhöz kapcsolódóan jelenik meg az erkölcs fogalma is, amely több síkon értelmezett komplex társadalmi jelenség, a társadalmi együttélés szabályozóinak egyike.

Az erkölcsi szabályok és normák meghaladják az aktuális jogrendet, mondhatni morálisan hatnak az emberi cselekvésre, és közös értékeken alapulnak...

Elvonatkoztatva konkrét, létező társadalmi helyzetünktől úgy látom, hogy a tervezőgrafikusok érzik ezt a manifesztumból jól kiolvasható erkölcsi tételt, még ha adott körülményeink szerint sokan személyes érdekeiket előbbre sorolják. Nevezzük őket megélhetési grafikusoknak?

Ugyan! Amíg – széttekintve szép hazánkban – külön gondokat is látunk, vajon ki ítélne meg munkásságukat, hiszen csupán a gazdasági viselkedés piaci alapon nyugvó modelljei, amelynek alapvetése, hogy az emberi természet önérdekkövető.

»Amit nem engedünk meg, azt megtiltjuk. Amit nem tiltunk meg, az megengedjük. Nem engedhető meg, hogy ne tiltsuk meg azt, mit tilos megengedni.«

R. D. Laing