

«Today a technological storm is raging of which the result is the elevation of cosmetics to God. By using new technology anyone at any time can wash the last grains of truth away in the deadly embrace of sensation. The illusions are everything the movie can hide behind.»
Thomas Vinterberg/Lars von Trier

«Graphic Design is a popular art and a practical art, an applied art and an ancient art. Simply put, it is the art of visualizing ideas.»
Jessica Helfand

Pity the high-powered, market-driven, modern designers. They're well paid for their commercial sex, but passion eludes them.

You can continue knocking about in the postmodern hall of mirrors, winning design awards and creating warm nuclear glows around your client's brands. You can continue to spend the best, most creative years of your life massaging corporate egos and celebrating the cause of consumer capitalism.
Kalle Lasn, Adbusters

«Kellogg's wanted to introduce a brand new adult-nutritious cereal into a category already too crowded with adult targeted cereals. While the cereal had great nutrition numbers, there was a bigger opportunity to make an attitude and lifestyle promise via the branding. The solution is a strikingly simple package that communicates the brand attributes – health, feeling good, and ready-to-face-the-day-energy – in an emotive way.»
Duffy Design and Interactive: pakningsdesign for Kellog's Smart Start

DEZINE-logoen i dette nummer er gjort med **Magnus Rakeng's** nye font: **SUPERDUPER** som slippes løs på det fonthungrige verdenspublikum av Thirstype i tide til å kunne havne under designer-juletrær i fem vekter før tusenårskiftet. Denne spalte spør at Superduper er det heteste tipset til millennium-party-invitasjoner helt på tampen. Rakeng vil nok følge opp sin posisjon som hoffleverandør av fonter som passer utmerket til pakningsdesign av populære konsumprodukter inn i neste årtusen.

«The world needs a family of strong decorative high x-height fonts for high and hard core commerce.»
Rick Valicenti om Superduper

Rakengs font **Pilot** brukes forøvrig i den kommende re-vampede **Barbie**-dukke-logoen! Følg med på utviklingen på <http://www.milli.no/~magnus>, <http://www.thirstype.com/> og <http://www.mattel.com/branded/Barbie>.

«She's a successful businesswoman, a member of a rock band and a Women's World Cup Soccer player. Who is this superstar? It's none other than Barbie® doll. Commemorating her 40th anniversary in 1999, Barbie doll is further expanding her versatile and limitless roles to inspire girls' dreams as she prepares for the new millennium. The world of the Barbie® doll today is a great deal more than a doll and accessories. Barbie doll is keeping in step by allowing girls to use their computers to program and personalize their Barbie doll and design, create, play and dream using Barbie™ software. The Barbie line has also developed into a broad array of exciting licensed products for girls, including books, apparel, food, home furnishings and home electronics.»

Barbie-dukke-produktlinjen er en av de mest suksessrike lekeproduktene i historien, med et salg på 1,7 milliarder amerikanske dollar i 1998. Det gjennomsnittlige amerikanske pikebarn mellom 3 og 11 år er lykkelig eier av 10 barbie-dukker! Barbie selges i 150 land i verden. Denne spalte er også stolt innehaver av en stk. Barbie-tannbørste som ligger i skuffen på kontoret og ligger dessuten godt i hånden.



ill: magnus rakeng



HOMO SOVETICUS

Rosa Liksom [] er en finsk kunstner og fotograf. Hun har samlet en rekke russiske konsumentobjekter fra reiser til Sovjetunionen på 70- og 80-tallet i et webgalleri hos finske **HEL13**. Hel13 (www.hel13.com) har fungert som det finske reklamebyrået **Taivas** (www.taivas.com) sitt eksperimentelle og innholdsgenererende alibi. Pekka Mustonen har fotografert objektene.

Lekeand, eske macaroni, mekanisk leke.
Mekaniske leker ble en suksess over natten når det Sovjetiske romfartsprogrammet startet. Spesielt populær var en skalomodell av en Pathfinder-aktig sok som «spaserte» på månen. Ordet «robot» har forresten slaviske bakgrunn (robotat) og betyr simpelthen «å arbeide».

Det **Kyrriliske alfabetet** er annerledes enn det vestlige, men tallene er de samme. Det har bl.a. mange ulike s'er som gjør det vanskelig å lære. På grunn av Lenin og Bolsjevikene ble kalenderen forandret til vestlig. Etter at Lenin døde i 1924 ble det foreslått å endre resterte kalenderen for å ære ham. Men det ble ikke utført. Istedet ble noen byer omdøpt i hans navn, bl.a. ble St. Petersburg endret til Leningrad. Lenin-mausoleet ble også etablert i Moskva. I krystallsarkofagen ser Lenins balsamerte kropp uansett uødøelig ut.

Kosmonauten **Juri Gagarin** ble brukt som et markedsføringsverktøy for å selge bøker. Bøkene hadde veldig pedagogiske korrekte tekster: «G – Gagarin var den første mannen i rommet.» En annen figur som trakk til seg kunder i bokhandlene var forfatteren Sergei Jesenin som begikk selvmord (som alle andre store russiske diktere), og fortsatte livet som en myte. Ansiktet var over alt; på medaljer, plakater og frimerker. Sergei var også et stort sexsymbol for unge skolejenter.

Vaskemiddel, plommejuice, kirsebærkompott og lekekatt. Sovjetiske designere brukte noe odde og rare farger i designet av konsumprodukter. Det var ikke så nøye om produktene så kommersielle ut, solget var sikret uansett. Det fantes egentlig ikke noen brands, bare generiske produkter. Noen varer ble gitt et spesielt «kvalitetsstempel» («Godt Sovjetisk»?) Amerikanske coladrikker var ikke tilgjengelig i Sovjetunionen før Moskva-olympiaden i 1980. Den første offisielle russiske Pepsiflasken ble høytidelig åpnet av Leonid Brezhnev. Før cola ble tilgjengelig måtte homo sovieticus leske setrupen med **Baikal**, den sovjetiske cola.

Grøtpakke og lekebil. Sovjetunionen pleide å være grøtens mekka i Verden! Forbruket, pr. innbygger var høyere enn noen andre land. Forbrukerne hadde et enormt utvalg av grøttypen. Grøt ble laget av alle mulige slags korn. Russiske lekebiler var litt annerledes enn de vestlige; De var lagd av skrapmetall og tre. Lekevåpen og andre komplekser som plast-tanks var veldig populære blant russiske barn.

Helt fram til 60-tallet var bilindustrien fokusert på tunge nyttelestekjøretøyer og offentlig transport. Det ble stort sett laget løstebiler, traktorer og tanks. Noen luksusbiler ble laget etter krigen, først modell Z18-118 så senere på 50-tallet kom Zim og Tshoika. Gradvis begynte produksjonen av bilen for den vanlige mann. Først ute var Pobeda (som betyr «seier»!). Stalin inspekterte denne prototypen, røkte sin pipe og sa: «Dette er ikke en seier, men sett igang å produsere den likevel». Volgær ble hovedsaklig brukt som taxier. Selv om det var plenty med taxier i de store byene som Moskva og Leningrad var det omtrønt umulig å oppdrive en. Hvis man var så heldig å få fatt i en sto man uansett i fore for å bli transportert til helt feil sted. Moskvitcher og Ladoer var de første virkelige personbilene for Homo Sovieticus.



PROTOTYPE	SUPERDUPER
DELUX	FAT DVVARF O.S. DIGITS
NYLON	FOUNDRY FORM SANS
PATRIOT	FOUNDRY ARCHITYPE 1-3

SUPERDUPER ©Magnus Rakeng/Thirstype 1999 (tilgjengelig fra www.thirstype.com fra jul 99. FAT DVVARF OLD STYLE FIGURES ©Inge Fosslund 1999 (gratis sammen med FAT DVVARF fra www.fosslund.com) Det unike med denne pixelcoole fonten er dens old style figures! FOUNDRY FORM SANS ©David Quay/Fredo Sack (www.thefoundrystudio.co.uk). FOUNDRY ARCHITYPE 1 og 2 er fontsett inneholdende til sammen 12 digitaliseringer av gamle klassikere av Paul Renner, Albers, Balmer, Schwitklers, Aubette, Van Der Leek, Van Doesburg, Max Bill, Jan Tschichold og Herbert Bayer. FOUNDRY ARCHITYPE 3 inneholder 7 fonter designet av Wim Crouwel som forøvrig holdt et svært interessant foredrag på Norsk Form i Oslo for et par år siden. PROTOTYPE, DELUX, NYLON og PATRIOT ©Jonathan Barnbrook (www.virus.net). Barnbrook får på pukkelen denne gang for kjedsommelig politisk korrekthet parret med et formspråk som absolutt ikke tåler tidens tann. Hans APOCALYPSO PICTOGRAMS har dog litt humor (kanskje).



FIRST THINGS FIRST

I 1964 signerte en liten gruppe britiske grafiske designere et ganske radikalt dokument ved navn **FIRST THINGS FIRST** som ble initiert av Ken Garland. Det var en irettesettelse til deres kolleger i bransjen som hadde glemt deres opprinnelige idealisme og mistet fokuset på det som virkelig betyr noe. Dokumentet hadde styrken av opplysende sannhet og inspirerte mange reklame og designmennesker den gang. I 1999 er dette manifestet oppdatert og omskrevet og relansert bl.a. i følgende bransjeblader: **Blueprint** (UK), **AIGA Journal** (USA, www.aiga.org), **Eye** (UK), **Items** (Holland, www.bispublishers.nl), **Form** (Tyskland, www.form.de) og **Emigre** (USA, www.emigre.com). Essensen av det originale manifestet fra 1964 var å fokusere på skillet mellom design som kommunikasjon (å gi folk nødvendig informasjon) og design som overtalelse (forsøke å få folk til å kjøpe ting). Manifestet blir selvsagt kritisert for å være naivt etc. Her er uansett en oversatt versjon:

MANIFESTET I 1999-VARIANT:

Vi, som har underskrevet, er grafiske designere, art-directors og visuelle kommunikatører som har blitt oppdratt i en verden hvor teknikkene og apparatet rundt markedsføring iherdig har blitt presentert for oss som det mest lukrative, effektive og ønskelige bruk av talenter. Mange designlærere og mentorer har promotert dette synet; markedet fortjener det. En bølge av bøker og publikasjoner forsterker det.

Oppmuntret i denne retningen har designere brukt deres talent og forestillingsevne til å selge hundekjeks, designerkaffe, diamanter, vaskemidler, hårgele, sigaretter, kredittkort, joggesko, lettøl og tunge terrengbiler. Kommersiell arbeid har alltid betalt regningen, men mange grafiske designere har nå latt dette bli definisjonen på hva grafiske designere driver med. Dette danner igjen bildet av hvordan verden generelt ser på design. Fagets tid og energi er brukt opp til å produsere behov for ting som i beste fall er unødvendige.

Mange av oss har blitt i økende grad utilfredse med dette synet på design. Designere som hengir sine krefter primært til reklame, markedsføring og merkevareutvikling støtter, og dermed bifaller et mentalt miljø så gjennomsyret av kommersiell kommunikasjon at det forandrer hvordan vanlige mennesker snakker, tenker, føler, responderer og samhandler. I en viss grad er vi alle med på å skisse opp en redusert og uoverskuelig skadelig kode for den offentlige samtale. Man kan beskjefte sine problemløsende evner med saker som fortjener det bedre. Uprioriterte og uløste miljømessige, økologiske, sosiale og kulturelle kriser

fortjener vår oppmerksomhet. Mange kulturelle hendelser, sosiale markedskampagner, bøker, blader, utstillinger, utdanningsverktøy, TV-programmer, filmer, velledige saker og andre informasjonsdesign-prosjekter trenger akutt vår ekspertise og hjelp.

Vi foreslår en reversering av prioriteringer til fordel for mer nyttige, vedvarende og demokratiske former for kommunikasjon – en holdningsendring vekk fra produktmarkedsføring og mot utforskning og produksjon av en ny form for mening. Formålet med debatt er vakt, fokuset må øke. Forbrukersamfunnet løper uhindret; det må bli utfordret av andre perspektiver, og deriblant gjennom de visuelle språkene og ressursene innen design.

I 1964 signerte 22 visuelle kommunikatører det originale manifestet som en oppfordring til at våre evner burde brukes mer nyttig. Med den eksplosive veksten av den globale kommersielle kulturen har dette bare blitt mer aktuelt og prekært. Idag fornyer vi deres manifest og forventer at ingen flere tiår vil forsvinne uten at dette er tatt til følge.

Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Bloom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Buinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbor, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licka, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy Vanderlans, Bob Wilkinson.

Forbrukeraktivistmagasinet **Adbusters** (www.adbusters.org) har grafisk agitasjon 1920-2000 som tema for sitt N°27, høst 1999. De diskuterer hvorvidt det er designerens rolle å bry seg politisk eller etisk. De vier stor plass i bladet til grafisk design i lys av historisk agitasjon og har en del interessante innlegg til den pågående etikdebatten.

Danskenes filmiske kysthetsklofter i **Dogme 95** blir ofte ledd av og respektert i undring og forfjamselse. Litt søtt, litt hipt og ofte misforstått som en ensidig renhets- og enkelhetsdogme. Det er også et opprør mot det kreative borgerskap og det kreative individualistiske auteur-ego. En protest mot forutsigbarhet og godtatt dramaturgi. En kamp mot den kunstige filmens illusjon av lidenskap og kjærlighet. Les mer på <http://www.dogme95.dk>.

ER STYLE TUTTI ELSEVHERE?

Den hyperaktive og populære Live art/Performance-gruppen **Baktruppen** imponerte ved å stille istand et seriøst graffiti-kunst arrangement ved navn **Style is King 99** i Brenneriveien i Oslo mellom 15 og 17. oktober. Mange talentfulle norske og internasjonale artister fikk mailing på pekefingeren den helgen: bl.a. **Cope2, VVane, Dash, S ebar, Persue, Virus, Bates, Side, Circle, Tariq, Goal, Code Rock** og **Pay Two**. Baktruppens egne Groruddalbaserte teaterstykker **Spekt** ble fremført og er tatt et steg videre, sier de på deres webside www.bgnett.no/theBAR. Videre forklarer de følgende:

The Vaddi is a place like any others, only different. The Vaddi reflects tutti elsewhere, and all places are reflected in the Vaddi. You haven't got a chance, unless you get 12 meters tall and sparrow as a corpse in the subway, and when you hear the swan song of the cockroaches, lala television explodes. Me said «Vaddi», kak Arabian: «dry channel».

When BAK-TRUPPEN tried to seduce the People, they were sent on a dangerous errand in the world..

hmmm... ja.

Det er imponerende at en så anerkjent kunstnerforsamling som Baktruppen utviser en så fundamental stakorslig visuell fremtoning, både i egenproduserte websider, videografikk og i forestillinger. Er baktruppen i samme situasjon som russisk pakningsdesign? De får sine kultursubsidier og sitt publikum uansett estetikk? Bli dette virkelig ansett som cutting edge i kunst/performance-verdenen? Burde noen si det til dem eller er det bare denne spalte som er på jordet?

THE WORLD MUST CHANGE

designers

STAY AWAY FROM CORPORATIONS THAT WANT YOU TO LIE FOR THEM

TIBOR KALMAN



Ill: sinnotaggerer; © de røde crossmopedene (fremmer kreativitet bedre enn scootere.)