

Paul Stiff

Designercentreret ideologi, atter et nyt galt spor

Jeg skrev denne korte artikel for fire år siden på opfordring fra Rick Poynor, som på det tidspunkt var redaktør for *Eye*. I første omgang var den længere, men eftersom opgaven lød på ca. 1.000 ord, måtte jeg skære den ned. Rick tilføjede den oprindelige titel, som var »Sid ikke der og hæng, kom i gang med at læse«, men skønt jeg godt kunne se, hvor han ville hen, brød jeg mig aldrig rigtig om den. Derfor den nye titel i denne omgang.

Jeg har skrevet en hel del om typografi og design i de seneste år. Men netop denne artikel er blevet citeret mere end noget andet, og det har været en lærestreg for mig. Den var et hurtigt og beskidt indlæg i en diskussion, som jeg aldrig har givet mig tid til at tage ordentligt del i. Denne debat om såkaldt »postmodernisme« og »dekonstruktion« i grafisk design har i ret høj grad tiltaget sig eneret på al diskussion i de sidste ti år og trængt vigtigere spørgsmål ud på sidelinien.

Jeg betragter den postmoderne debat som et opkog af en gammel strid om stil, om end med et nyt ordforråd. Det gode ved det er, at den har røkket ved den selvtilfredse autoritet, som den »internationale stil« i grafisk design har udøvet. Men i stedet har denne debat indført en ny formalisme, en værdirelativisme, og bidraget til designernes selvovervurdering. Hvad der er værre endnu, er, at den har taget opmærksomheden fra vigtigere spørgsmål; det er det, jeg mener med et »galt spor«. Designere har virkelig bedre ting at finde ud af. Hvad vil det for eksempel sige at designe med henblik på læsning? (Jeg vil ikke behandle emnet her, det ligger uden for denne artikels rammer).

1. Paul Rand, citeret af James Woudhuysen i »Paul Rand hates logos«, *Blue-print*, september 1989, s. 37

2. Marcello Minale, refereret i *Design*, 489, september 1989, s. 12

TIDLIGERE VAR grafiske designeres begrundelse for, hvad de gjorde, lige ud ad landevejen. Paul Rand kunne for eksempel sige: »Hvis det ser flot ud, er jeg ligeglad med resten. Efter udseendet kommer kundens godkendelse helt afgjort i anden række.«¹ Marcello Minale udtrykte sig lige så klart: »Kernen i vores filosofi er, at det grundlæggende i design er at udtrykke sig selv.«²

Efterhånden som disse trosbekendelser er begyndt at virke tyndbenede, har mere komplekse, men lige så designercentrerede for-

PAUL STIFF underviser
i afdelingen for Typography
& Graphic Communication

på University of Reading
i England. Han redigerer
tidsskrifterne *Information*

Design Journal og *Typography
papers*.

klaringer, udfyldt tomrummet. Den tone, som anslås af Michel de Boer fra Studio Dumbar, er i dag velkendt: »Det er det, der er det centrale i vort studies filosofi – at design ikke bør være for let, hverken at lave eller at se. Budskabets modtager skulle gerne sættes i arbejde, blive tvunget til at tænke over, hvad han ser.«³ Og hvis denne skolemesteragtige formaning lyder overforenklet, er der mere udspekulerede versioner til rådighed. Michele-Anne Daupe påberåber sig »den postmoderne tilstand« og »radikale måder at gribe kommunikation an på«, som »forsøger at få publikum til at engagere sig i teksten, til at 'arbejde', og som lægger vægt på menings 'konstruktion'. En radikal typografisk tilrettelæggelse skulle således ikke have som mål at flyde glat og læseligt, men at standse og afbryde, at udstille mening og sprog som noget problemfyldt.«⁴ Også Phil Baines »forsøger at inddrage betragteren som aktiv deltager og ikke blot som passiv modtager«.⁵ Rick Poynor antyder, at sådanne tilsyneladende radikale synspunkter er nedarvet i lige linie fra Paris til Michigan: »Målet er at provokere ... læseren til at blive en aktiv deltager i opbygningen af budskabet ... Cranbrook-teoretikernes mål, som er afledt af fransk filosofi og litteraturteori, er at dekonstruere, at opbryde og fremvise det manipulerende visuelle sprog og de forskellige meningsniveauer, der ligger i et design.«⁶

Den visuelle stil, der forbindes med disse synspunkter, kan man lidt upræcist kalde »postmoderne dekonstrueret« eller i forkortelse *pomo*. Hvad *pomo* påstår, synes at være: Læsning er passiv, ukreativ, endimensional. Læsere bliver ikke tilstrækkeligt udfordret og er for dovne til at opdage, at mening er undefinerbar. Grafiske tilrettelæggere bør drive dem til arbejdet, typisk ved at fjerne vante kendetænder, ved at udlægge forhindringer, vildledninger og falske spor og ved at erkende, at »råbet om 'læsbarhed' dækker over en reaktionær modstand mod fremskridt, forandring og kritisk indgriben«.⁷

Tonen i disse erklæringer – om driverter, der trænger til korte, skarpe stød – forekommer bekendt. Men de rækker tilbage til før både thatcherisme og pop-dekonstruktion og er blevet fremsat af bogtilrettelæggere, længe før Barthes og Derrida blev livsstilsstof. Joel Roth skrev f.eks. i 1969 om en »ny anvendelse af skrifttilrettelæggelse ... baseret på afvigende satsopstilling, som inddrager læseren som aktiv deltager og gør læsning til en kreativ handling og ikke blot passiv modtagelse af information.«⁸

3. Michel de Boer (forelæsning på Monotype Conference, London 1991), citeret af Graham Wood i »Too much legibility«, *Desktop publishing commentary*, 7, 1991, s. 8-13

4. Michele-Anne Daupe, »Get the message?«, *Eye*, 3, 1991, s. 4-7

5. Phil Baines (indlæg på STD/CSD debat, London 1991), citeret af Peter Rea i »To be clearly read: is this the first consideration of typography?«, *Typographic*, 43, februar 1992, s. 17-23

6. Rick Poynor, i introduktionen til *Typography now: the next wave*, London, Internos, 1991, s. 9-13

7. Michele-Anne Daupe, »Get the message?«, *Eye*, 3, 1991, s. 4-7

8. Joel Roth, »Typography that makes the reader work«, *Journal of Typographic Research*, 3 (2), 1969, s. 193

En variation over samme tema er det, som Sharon Poggenpohl, redaktør af *Visible Language*, kalder »indholdsresponsiv typografi«, noget, der foretrækkes af hendes tidsskrift, fordi: »Folk læser mindre, de modtager mere information fra andre medier ... moderne læsere, hvis opmærksomhed bortledes af mere dynamiske præsentationsformer kræver ... en mere responsiv typografi.«⁹

9. Sharon Poggenpohl, redaktionel kommentar, *Visible Language*, 25:4, 1991, s. 424-425

Disse påstande fortjener respons. For det første er der kun ringe eller intet belæg for dem. Faktisk peger alt, hvad der foreligger om læsning, i modsat retning, nemlig at »læsning« er en højst sammensat mængde af aktiviteter, der foregår på forskellige niveauer – lige fra øjenbevægelsernes forholdsvis automatiske niveau til de bevidste niveauer, hvor man navigerer, kontrollerer, afprøver og udvælger. Når folk læser, foretager de strategiske valg ved hele tiden at drage slutninger og danne hypoteser om hensigt, relevans, tonefald osv. Læsning er, langtfra at være noget passivt og mekanisk, noget typisk aktivt og hensigtsbestemt. (Og alt dette falder helt i tråd med postmoderne teorier om betydningsskabende virksomhed, ifølge hvilke enhver læsning er en genskrivning).

For det andet, når *pomo*-tilhængerne drager generelle slutninger om læsning, skjuler de ofte uudtalte antagelser om, hvilken slags læsere de tænker på. De er mindre tilbøjelige til at forestille sig mennesker uden læseevnens velsignelser end til at se på det mere velaflagte udsnit af befolkningen, som designere foretrækker som »målgruppe«. (Hvad hvis læserne er gamle eller synshæmmede eller dårlige læsere eller fattige eller uden kendskab til deres rettigheder?). De beskriver sjældent, hvilken form for læsning der er genstand for deres design, men de udelukker i hvert fald det, som Bridget Wilkins kalder »sjusket skrålæsning«,¹⁰ dvs. læsning af undervisningstekster, rapporter, specifikationer, guidebøger for vandrere, kataloger, prislister, opslagsbøger, køreplaner, brugermanualer osv. *Pomo*'erne foretrækker noget, der er lukket inde i en parentes som en mere »litterær« eller »kunstnerisk« kategori og betragter læsning som en privat forbrugeraktivitet.

10. Bridget Wilkins, læserbrev, *Design*, marts 1993

For det tredje er den »indholdsresponsive typografi«, som i dag retfærdiggøres som svar på læsningens påståede sørgelige bortgang, ikke meget andet end en ny etiket på en god gammel fornuftsslutning. Marinettis forhastede meninger og skrigeri behøver ikke citeres her, men Vincent Steer er måske mindre velkendt; som grundlægger af British Typographers' Guild i 30'erne anbefalede han, at

»en detektivhistorie ville være mere overbevisende læsning med en nøgtern skrift som Scotch Roman. En bog, der henvender sig til en læge eller en videnskabsmand, kan passende sættes med en præcis og pedantisk type som Bodoni Book, mens en lettere roman til ferielæsning vil kræve et mere robust skriftbillede.«¹¹

For det fjerde bliver legenden om en forgangen guldalder (engang læste folk, nu ser de videoer) her vævet sammen med en konkurrencebetinget begrundelse for grafisk design, hvor læserens valg formidles af det frie marked. Hvis budskaber skal overleve dette markeds omskiftelser, må de skille sig ud på iøjnefaldende vis, så de påvirker læserne i deres valg mellem butikshyldernes tilbud.

Her ville en skeptiker nok spørge, hvorfor grafiske tilrettelæggere ud af al den kundskabsmængde, der findes om læsning og kommunikation (kognitiv psykologi, etnografi, ergonomi, diskursanalyse, feminisme, dialektisk materialisme ...) griber til netop de dele, som hverken kan give eller kræver noget bevis. Netop dem, der tillader dem at »teoretisere« læsning til passiv osmose, at marginalisere læseren (til blot en beholder) og i samme greb at fremhæve designvirksomheden (forklaret som »udfordring« af tomme kar). Hvis interesser tjener sådanne teorier?

Selvom grafiske tilrettelæggere måske pynter deres ytringer med postmoderne brokker (og måske, når forretningen går bedre, med management-jargonens mere overstadige tonefald), drager deres reflekser dem mod mere hjemlige egne. Hvad ville være mere naturligt for unge prisvindere end at beskrive deres uddannelsestid i storladne vendinger: »Det var meget akademisk ... og det gav mig en utrolig grundlæggende viden om skrift. Men jeg måtte kæmpe for være kreativ.«¹² Vi ved fra Hollywood, ihukommende Charlton Hestons *The Agony and the Ecstasy* og Kirk Douglas' *Lust for Life*, at det altid har været sådan.

Ikke meget har ændret sig. Engang ønskede designere blot at gøre et godt indtryk; nu vil de også have teorier til at retfærdiggøre dette ønske. For at få adgangstegn til den kreative elite må de først præge et tydeligt personligt varemærke. Denne designercentrerede romantik, som *pomo*-designere deler med Paul Rand og Marcello Minale, bekræftes af Hermann Zapf, som begejstret erklærer, at »typografisk kreativitet kan udvides ... så længe den beherskes af folk med kunnen og smag.«¹³

Designeres ufølsomhed over for mennesker som læsere og brugere er ikke begrænset til typografi. Donald Norman tager et over-

11. Vincent Steer, *Printing Design and Layout*, London, Virtue [intet år, 1932?]

12. Kathy Miller, citeret i M. Evamy, »The Miller's Tale«, *Design Week*, 22, februar 1991

13. Hermann Zapf, *Hermann Zapf and his Design Philosophy*, Chicago, STA, 1987

blik over industrielt design: »En god måde at finde ud af, hvad designverdenen lægger vægt på, er at læse tidsskrifter om industrielt design. *I.D.* er et spændende blad med dygtigt, nyskabende design. Men jeg sporer ikke megen interesse for at lave brugbart, funktionelt eller forståeligt design.«¹⁴ Og Ted Nelson, som er den, der forsynede vore Mac-computere med hypertext, er ikke imponeret af udviklingen i design med hensyn til interaktion mellem mennesker og computere: »Det er da dejligt, at ingeniører, programmører og software-direktører har fundet en ny form for kreativitet, hvor de kan få en følelse af personlig tilfredsstillelse. Det er bare en skam, at de absolut skal påtvinge brugerne deres resultater.«¹⁵

14. Donald Norman, *The Psychology of Everyday Things*, New York, Basic Books, 1988, s. 239

15. Ted Nelson, »The Right Way to Think about Software Design«, i B. Laurel (red.) *The Art of Human-computer Interface Design* Reading, MA, Addison-Wesley, 1990, s. 127-136

16. Working Party on Typographic Teaching, Interim report, 1968

17. Anthony Froshaug, »Typography Ancient and Modern« (anmeldelse af H. Spencer, *Pioneers of Modern Typography*), *Studio International*, nr. 924, 1970, s. 60-61

18. Otl Aicher, *Typographie*, Berlin, Ernst & Sohn, 1988, s. 118

Kritiske overvejelser om design har altid frembragt alternative, ganske vist beskedne, men også mere udfordrende forklaringer. I 1968 udtalte Working Party on Typographic Teaching, at utilstrækkeligheden i designuddannelsen først og fremmest skyldtes, at man behandlede faget som »en form for personligt visuelt udtryk ... Som følge heraf er der mange mindre iøjnefaldende designområder, ... som spiller en vigtig rolle i vores liv, men som bliver dårligt eller slet ikke designet.«¹⁶ I 1970 anmeldte Anthony Froshaug, som praktiserer, underviser og skriver lidt fra sidelinien, en præsentation af »pionerer« således: »'Moderne' typografi er ikke mode; den består af en begrundet vurdering af, hvad der er nødvendigt, og af, hvad der på en eller anden måde gøres under visse betingelser. Når de tekniske og sociale betingelser forandres, er det, der har betydning, ikke at sprøjte et tilfældigt mønster ud over siden, men at vurdere de nye – og de gamle – krav, som teksten stiller.«¹⁷ En snes år senere hævdede Otl Aicher som en afsluttende provokation, at når »typografiske tegn blot bliver til grafisk materiale anvendt som en slags formmæssigt 'stenbrud', hvor man kan hente symboler og stofvirkninger, ... så bliver skrift reduceret til et blot og bart æstetisk objekt.«¹⁸

Har noget af alt dette nogen betydning? De fleste grafiske designere har klaret sig uden mere komplicerede forklaringer end »bare at gør det«. Men traditionelt grafisk design – *pomo* og alt det andet – har sandsynligvis haft sin tid og vil næppe overleve som andet end et »traditionelt« håndværk, efterhånden som det mere og mere alvorligt drages i tvivl. Det står stadig tilbage at forklare, hvad der er designerens udfordring. »Fordi jeg kan lide det på den måde og håber, at andre også kan« eller »fordi det udtrykker, hvad jeg føler«

kan være i orden som begrundelser for forholdsvis indholds-
uafhængigt design, og selvom de er helt utilstrækkelige for design-
opgaver, som omfatter aktive læsere med egne spørgsmål og egne
formål, er der i det mindste det gode ved dem, at de er ærlige. Hvad
man i stedet tilbyder os, er en ny blanding af personlig smag og
designercentreret ideologi. At ophøje dette miskmask til en teori
om design med henblik på læsning er kun yderligere et skridt ud ad
et falsk spor.