

Podobe Milтона Glaserja – vizualni sinonim za NY prejšnjega stoletja

Milton Glaser se je rodil v New Yorku leta 1929. Študiral je na šoli Cooper Union, nato pa s Fulbrightovo štipendijo odšel na Akademijo za likovno umetnost v Bologno.

Leta 1955 je s Seymourjem Chwastom in Edwardom Sorelom ustanovil Push Pin Studios. Kot ilustrator in oblikovalec je odločilno vplival na ameriško grafično oblikovanje v času, ko je iz celinske Evrope prihajal (z emigranti v tridesetih letih prejšnjega stoletja) in se uveljavljal švicarski racionalizem, temelječ na modernizmu Bauhausa. V nasprotju s tem so v Push Pinu obravnavali raznolike projekte ekcentrično in eklektično, ne glede na to, ali je bila to knjiga, plakat, ovitek za ploščo, črkovna vrsta, revija ali znak za celotno podobo: vsak projekt je nosil izrazito sodoben nabor oblik.

Po letih slave in prepoznavnosti je leta 1974 zapustil Push Pin Studio, ker se je želel umakniti v anonimnost, kjer bi lahko brez pričakovanja in pritiskov eksperimentiral v drugih smereh. Steven Heller (ameriški kritik, urednik in umetniški direktor) je ta dogodek glede na odmevnost v strokovni javnosti postavil ob bok razpadu Beatlov.

Istega leta je Glaser ustanovil multidisciplinarno podjetje Milton Glaser Inc., ki pokriva vse od arhitekture, označevanja, razstav, notranjega oblikovanja do celotnih podob, plakatov, brošur, knjig, letnih poročil in znakov. Njegova ljubezen je ostala oblikovanje revij in časopisov. Na tem področju je bil dejaven vse od leta 1968, ko je bil celo soustanovitelj slavnega *New York Magazine*. Kasneje je šel še korak dalje in je z Walterjem Bernardom (umetniški direktor revije *Time*) v ta namen soustanovil specializirano podjetje WBMG (1983). Oblikovali so same pomembne in prelomne časnike, med drugim *The Washington Post* (ZDA), *La Vanguardia* (Španija), *O Globo* (Brazilija), in svetovali in delali projekte za več kot 30 revij in časopisov, med drugim za *Paris Match*, *L'Express* in *Village Voice*.

Zanimiva je Glaserjeva drža glede podjetij: vedno je videl svoje zaposlene kot sodelavce v ateljeju, kot »ljudi, ki mu samo pomagajo«, in se ni identificiral z napredujočo filozofijo velikih oblikovalskih podjetij, v katerih sta pomembno vlogo igrali poslovnost in hierarhija.

Kadar ni bil zaposlen s projekti, je slikal in delal grafike in več kot 60 let poučeval na sloviti Šoli vizualnih umetnosti (School of Visual Arts – SVA). Je prejemnik vseh najpomembnejših nagrad na področju grafičnega oblikovanja, med drugim je leta 2010 kot prvi grafični oblikovalec prejel tudi National Medal of Arts iz rok predsednika Obame. Je tudi eden redkih oblikovalcev, ki so imeli samostojno razstavo tako v Muzeju sodobne umetnosti (MoMA) v NY kot v Centru Georges Pompidou v Parizu, njegova dela pa so del stalnih zbirk pomembnih institucij po vsem svetu.

Čeprav je navadno najbolj izpostavljena njegova plakatna produkcija, ne moremo mimo projekta, ki ga je zaznamoval bolj kot vsi drugi. Znak I ♥ NY je leta 1977 naročila državna agencija (NY Department of Economic Development) za turistično promocijo mesta, ki se je utapljal v težavah. Sedaj je najbolj imitirani znak na svetu in ustvari več kot 30 milijonov dolarjev dobička na leto. V nasprotju s tem je Glaser naredil znak zastoj: »Strinjal sem se, da to vzamem kot pro bono projekt, ker je koristilo državi.« Zdi se, da je popolnoma vseeno, ali je na znak sublimno vplivala tipografska skulptura *Love* Roberta Indiane, ki je bila postavljena v NY leta 1970, ali ne. Polnočutno sporočilo simbola za srce in vseprisotnost črkovne vrste American Typewriter ter dobra kampanja so povzročili, da je znak dobil svoje življenje in z njim se je poistovetil ves svet.

Ob tem projektu lažje razumemo tudi kontekst Glaserjevega ustvarjanja v 20. stoletju: to je bil precej drugačen svet. Kot sam pravi, je ena od najpomembnejših sprememb »sprejetje dejstva, da je oblikovanje bistven del procesa poslovanja in da je zato preveč pomembno, da bi ga pustili v rokah oblikovalcev«. S tem je mislil spremembo, ki se je zgodila na področju definiranja komunikacijskih potreb, ko se je od osemdesetih let 20. stoletja razvijal širok spekter poklicev, ki v marketingu sodelujejo pri oblikovanju komunikacijskih strategij. V nasprotju z osamljenim oblikovalcem, ki je z oblikovalsko analizo prišel do končne rešitve, se zdaj naročniki veliko bolj zavedajo pomembnosti in kompleksnosti komuniciranja, vizualna podoba pa je le del projekta.

Njegova delovna filozofija prihaja iz časa pred tem obdobjem. Najbolj formativna človeka v njegovi zgodnji karieri sta bila Pablo Picasso in Giorgio Morandi, oba umetnika, zelo različna in svojevrsna. Glaser zato riše. Glaser ne uporablja računalnika. Plakati so priča, da je risanje zanj temeljni instrument, s katerim oblikovalec razmišlja in razume to, kar počne. Ko rišeš, moraš biti pozoren, moraš opazovati ... Zato njegovi plakati niso generični in nedomišljeni, temveč vedno iščejo odgovore na vprašanja: »Kdo je občinstvo? Kaj bi jim želel povedati? Kako to naredim?«

Kljub tem racionalnim pravilom pa je Glaser čutil, da modernizem ni zanj. Po njegovem si »vsaka generacija mora najti nekaj, proti čemur se bori«. Za raziskovanje je šel globlje v zgodovino kot postmodernisti. Njegovi viri navdiha so bili recimo tisti, ki so na časovnici svetovnega oblikovanja tlakovali pot modernizmu Bauhausa: Arts and Crafts movement, Art Nouveau, William Morris, Frank Lloyd Wright ... Enciklopedično poznavanje zgodovine vizualnega se zdi Glaserju samoumevno in pomembno, saj je dejal, da če želiš postati revolucionar, je najboljše, da si informiran revolucionar. Ubral je dosti bolj kameleonski pristop kot njegovi sodobniki in se ves čas zavedal, da je estetika zelo pomembna, vse dokler odpira kanal za vsebino in sporočilo.

Plakati, ki so prispeli v MGLC, zavzemajo približno 10 odstotkov Glaserjeve plakatne produkcije, ki se giblje nad 300 kosov. Petnajst jih je vezanih na glasbo, koncerte in glasbene izdelke, 11 na likovno umetnost in oblikovalske razstave in 8 jih je z drugih področij.

V mnogih plakatih lahko opazimo odličnost njegovega **risanja in slikanja**, kot na primer v plakatu, za katerega je za model uporabil svojo ženo in si je v ta namen naredil studio na vrtu (*The Joy of*

Reading); v plakatu za olimpijske igre (1984 *XIV Olympic Winter Games Sarajevo*) ilustrira značilni klasični korintski steber; drugje aludira na renesančne slike, kot v plakatu za umetniško šolo SVA NY (*Having a talent*). Večkrat prilagaja tehnike in vizualni jezik vsebini plakata, kot na primer ko monetovsko ilustrira plakat za njegovo razstavo (*Monet at Giverny*, 1982). Veščina in tehnika pa seveda nista vse – pri Monetu nam v zraku obvisi vprašanje: vidimo vodne lilije ali slikarjevo paleta?

Barva je naslednji likovni element, ki ga Glaser mojstrsko uporablja. Med najbolj znanimi in opevanimi kosi v zbirki njegovih del je zagotovo vložni plakat za album *Greatest Hits album* (Columbia Records, 1966) Boba Dylana, ki je odličen primer, kako glasbo ilustrirati brez enega samega glasbenega simbola. Prisotna je z eklektičnim barvnim naborom, ki odmika njegovo glavo od črne silhuete ter poudari genij glasbenega avtorja. To je značilni flower-power ali psihedelični plakat. Tak kulturni status je nedvomno dosegel tudi zaradi vizualnega jezika, ki ga uporablja.

Pri plakatu za *NY Film Festival*, pri katerem uporablja tudi repeticijo, v središču pa je publika festivala, je barva nanesena ploskovno, brez drame; drugje, na plakatu za svojo razstavo *Milton Glaser Exhibition* (Bruselj 1976), pa prav minimalistično dodaja akcente na črno silhueto akta. Včasih barve izkoriščajo kulturne konvencije, kot na primer za *International Buddhist Film Festival* (2003), na katerem uporablja natančno določeno barvno kodo štirih barv, seveda s prevladujočo oranžno. Ko je na plakatu *Sony Tape Full Colour Sound* (1979) uporabil začetne takte notacije Simfonije št. 5 v c-molu Ludwiga van Beethovna, zagotovo ne bi pričakovali mavrične lahкости in akvarelnih igrčkarij, ki jih je namestil v sicer dramatično temen molovski začetek tega legendarnega dela. A točno ta kontrast in vizualna napetost, ki nastane med togim urejenim notografiranim zapisom glasbe in prosto, neulovljivo fluidno ilustracijo, je glavno sporočilo podjetja.

Tudi **oblika črk** je za Glaserja pomembna. Ženska figura na plakatu za ameriško zvezo odvetnikov (*Law Equality Liberty Justice*) je vizualizirana kot katerakoli moderna odvetnica in spominja na modno ilustracijo. Ker ima zavezane oči (objektivnost), jo lahko prepoznamo kot boginjo zakona. Risba torej ne nosi ničesar pravnškega *per se*. A tu Glaser uporabi tipografijo – serifno majuskulo –, ki daje občutek uradnega, verodostojnega, trdnega, klasičnega, saj kapitelke izvirajo iz klesanih napisov Trajanovega stebra v Rimu.

Sporočilo pomembnosti in klasičnosti nam prinašajo tudi črke za ime institucije *Juilliard* na plakatu za glasbeno akademijo svetovnega slovesa. A ker je to samo del sporočila, je napis umeščen na igrivi plakat, ki zaigra na naša najbolj intimna čustva: kdo si ni želel splezati (vsaj metaforično) na oblak do lune in zaobjeti skrivnostnega vesolja? Noč, zvezde in vabljiva v perspektivo položena žareča oranžna lestev (nehote spominja na Mirojevo sliko *Lestev*) nam sporočajo o prizadevanju in ustvarjalnosti, ki ju ponuja in neguje šola.

Mnoge pisave, ki jih je uporabil na svojih plakatih, so postale prodajne uspešnice založnikov tipografij. Na plakatu za koncert *Hugh Masekela Lincoln Center* je recimo ena od verzij pisav, ki je bila izdana

kot črkovna vrsta *Baby Teeth*, na plakatih *Poppy gives thanks* in *The lovin' spoonful* pa verziji črkovne vrste Glaser Stencil.

Poleg strukture in namena sporočila pa Glaser odlično razume tudi pomen **oblike in simbolov**. Pravi, da je »oblikovanje konstantno presojanje in odločanje«. Vprašanje torej je, kako lahko naučijo ljudi kritičnega razmišljanja, presoje, kaj je dobro in kaj slabo, kaj je smiselno in kaj je goljufivo, če nimajo razumevanja, kaj so različni simboli in ideje pomenili v zgodovini. V svojih plakatih zato namenoma uporablja osnovne, najmočnejše in najtrdnjše simbole naše civilizacije in s tem dosega veliko število gledalcev.

Plakati so kot časovni stroj, s pomočjo katerega srečujemo te brezčasne simbole: Kleopatro uporabi za simbol galerije na čolnu na Seni (*Blue Shadow*, 1977); roke, ki so pravzaprav golobice miru (ali pa celo kažejo Churchillov simbol za zmago iz druge svetovne vojne), uporabi za Dan Združenih narodov (*United Nations Day*); Magrittovo pipo podtakne »Vincentu« (*Van Gogh 100 years*) in ju poveže kot kadilca pipe, Belgijca in umetnika. S tem pridobi neformalnost, gledalca nagovarja prijazno in ne s položaja visoke umetnosti, estetsko pa je plakat prava eksplozija barv. Čeprav se v drugih plakatih ne izogiba tipografske črke, zna vedno prilagoditi verbalni del sporočila vizualnemu jeziku celote, naj gre za fotografijo, ilustracijo ali grafične elemente. V tem primeru je pisava seveda rokopisna.

Včasih pušča dela tudi odprta za gledalca, da jih bere glede na svojo izkušnjo. Plakat *Great Illustrators of Our Time* nam s številnimi raznolikimi rokami, ki imajo na sredi dlani oko, sporoča, da je ilustracija produkt očesa in roke. Lahko pa, da je odprta desna dlan z očesom celo formalni simbol (hamsa), ki simbolizira zaščito, moč in daje blagoslov ter v nekaterih razlagah tudi odvrača zlo.

Glaserjevi pogosti orodji sta tudi **humor in iskrivost ter občasno cinizem**. Plakat za *The lovin' spoonful* (rock, pop, folk rock skupina) je humorno mešanje in podtikanje simbolov, saj glasbenike odene v oblačilno kulturo konca 17. stoletja, namesto da bi jih pokazal, pa glave zamenja z žlicami.

Pri plakatu *Alan Heller Pasta Furniture* (2006) je edini namig, da v resnici ne gre za reklamiranje testenin, temveč za produkcijo plastičnih blazin v obliki testenin, kotirana dolžina raviola. Presenečenje ob prisotnosti podatka, ki ga pri kuhanju navadno ne potrebujemo, je kot zaseda, ki v gledalcu vzbudi pozornost.

Take zasede so pri njem kar pogoste: plakat *Mozart Sneezes* nas najprej zaziblje v lagodnost z repetitijo in ponavljanjem motiva, nato pa odkrijemo, da niso vsi portreti Mozarta enaki, ampak da je eden od njih pravkar kihnil – primer, ki nam sporoča, da nič ni sveto in da lahko na vsako glasbo gledamo z različnih zornih kotov.

Mnoga dela tudi preizprašujejo **teorijo komunikacije in percepcije**. *Looking is not seeing* (SVA NY) celo namenoma krši pravila oblikovanja plakata! Plakat naj bi bil viden, ta pa na prvi pogled

ponudi samo črno ploskev in šele po daljšem (in natančnejšem) gledanju lahko razločimo nianse v barvah in sublimno sporočilo.

Po Glaserjevem mnenju »naj bo oblikovalec pogumen v vseh stvareh, o katerih je prepričan, in naj ga bo strah nevarnih stvari; naj se izogne nepravilnemu obravnavanju in vsem nepravilnim praksam. Moral bi biti prijazen do stranke, pozoren do sodelavcev, previden pri napovedih. Naj bo skromen, dostojanstven, nežen, sočuten in empatičen; naj ne bo pohlepen niti izsiljevalec za denar; ampak naj bo njegova nagrada v skladu z njegovim delom, sredstvi stranke, kakovostjo projekta in dostojanstvom oblikovalca.«

V dolgoletni karieri je Glaser nabral že nekaj modrosti, ki jih je predstavil tudi na eni od konferenc AIGA. Med *Ten Things I have Learned* se najdejo tako življenjske resnice («you can only work for people that you like») kot profesionalni nasveti: »professionalism is not enough (or the good is the enemy of the great)«; »less is not necessarily more«; »style is not to be trusted«; »doubt is better than certainty«.

S svojimi nazori – in ne samo s svojim delom – nam Glaser postavlja precej visoke kriterije. Vitalen gospod je v nedavnem intervjuju pri 89 letih izjavil, da »ni mesta, kot je New York; njegova kakovost in njegova raznolikost; njegova zapletenost ... Ko govorite o New Yorku, je vsak del mesta drugačen.« Za njegove plakate bi lahko rekli podobno. Vedno znova in znova jih lahko raziskujemo in vedno nam podarijo nekaj več. In tako kot je na svetu lahko samo en NY, je v zgodovini vizualnih komunikacij lahko samo en Milton Glaser. Definiran v času in prostoru, njegovo delo pa je dovolj obsežno, da omogoča raziskovanje močnih simbolnih konotacij vizualnega jezika 20. stoletja.

Petra Černe Oven