



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland University of the Arts

Grafísk hönnun og draumurinn um sjálfræði

Frá iðnbyltingu til samtíma

Lóa Yona Zoe Fenzy

Lokaverkefni til BA-prófs

Listaháskóli Íslands

Hönnunardeild

Nóvember 2021

Grafísk hönnun: Draumurinn um sjálfræði

Frá iðnbyltingu til samtíma

Lóa Yona Zoe Fenzy

Lokaverkefni til BA-prófs í grafískri hönnun

Leiðbeinandi: Garðar Eyjólfsson

Grafísk hönnun

Hönnunardeild

Nóvember 2021

Ritgerð þessi er 8 ECTS-eininga lokaverkefni til BA-prófs í grafískri hönnun við Listaháskóla Íslands. Óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi höfundar.

Útdráttur

Þegar fólk heyrir minnst á „grafíska hönnun“ tengja flestir það strax við auglýsingar, söluvörur eða annars konar markaðssetningu. Birtingarmynd hennar umlykur okkur þó alls staðar í umhverfinu og án hennar væri heimurinn frekar tómlegur. Í þessari ritgerð verða hugtök eins og *sjálfræði* og *kapítalismi* skilgreind í þeim tilgangi að rannsaka togstreituna sem hefur myndast á milli þessara póla innan grafískrar hönnunar. Því verður kafað í forsendu og sögu fagsins, frá upphafi iðnbyltingar, til þess að komast að því hvernig þessi öfl hafa tekist á í gegnum tíðina og hvaða áhrif það hefur haft á fagið. Við rannsókn ritgerðarinnar var rætt við Guðmund Odd Magnússon (Godd), listamann og heiðursprófessor í grafískri hönnun við Listaháskóla Íslands, Hrefnu Sigurðardóttur, grafískan hönnuð og fagstjóra grafískrar hönnunar við Listaháskóla Íslands ásamt því að heimsækja samskiptastofuna Aton JL og Fúsk í Gufunesi þar sem ólíkum spurningum sem varða viðfangsefnið var svarað. Að endingu verður fjallað um þá grafísku hönnuði sem hefur tekist að fóta sig sem sjálfráða grafískir hönnuðir í samfélaginu – hvernig þeim tókst það og hvað þeir gerðu öðruvísi. Ritgerðin leiddi til þeirrar ályktunar að markaðssetning er stærsti hluti grafískrar hönnunar og mun koma til með að vera það svo lengi sem kapítalismi er ríkjandi efnahagskerfi samfélagsins. Það liggja þó möguleikar í því að vinna með tiltekið kerfi og fóta sig innan þess – því það er ómögulegt að hafna kapítalismanum algjörlega.

Efnisyfirlit

Inngangur	5
1. Hlutverk og tilgangur grafískrar hönnunar	7
1.1. Sérstaða fagsins.....	7
1.2. Birtingarmynd grafískrar hönnunar í neytlusamfélagi.....	8
2. Tveir pólur	12
2.1. Upphaf og framvinda	12
3. „Sjálfráða“ grafískur hönnuður	18
Lokaorð.....	23
Heimildaskrá	25
Myndaskrá	28

Inngangur

Grafísk hönnun umlykur okkur alls staðar í umhverfinu. Hún er svo hversdagsleg, allt umlykjandi, að stundum verðum við hennar varla vör, nema eitthvað sérstakt sé. Hún er samgróin umheiminum og án hennar væri heimurinn töluvert tómlegri.¹ Er því óhætt að segja að grafísk hönnun skipti máli fyrir bæði umhverfi og samfélag og hafi áhrif á það.² Algengasta birtingarmynd hennar eru auglýsingar og markaðssetning fyrirtækja og er þetta tvennt dæmi um hluti sem tengja fagið náið við neysluhyggju og kapítalisma.³ Þessi staðreynd hefur vakið upp með mér vangaveltur og áhyggjur sem varða mína framtíð innan fagsins.

Að mínu mati er grafísk hönnun miðill til tjáningar og mikilvægur hluti af menningararfi samfélagsins en ég hef upplifað þær hugmyndir stangast á við ráðandi viðhorf bæði innan sem utan fagsins. Ég valdi þá leið að læra grafíska hönnun frekar en myndlist á þeim forsendum að fagið er jú hagnýtara, þó svo að þessi fög eigi einnig margt sameiginlegt líkt og að vera skapandi og opin.⁴ Þessar hugsanir hafa kveikt löngun til þess að leita svara við spurningunum: Hvað er grafískur hönnuður sem hefur ekki áhuga á að gera auglýsingar? Er hægt að vera grafískur hönnuður sem er óháður efnahagskerfi samfélagsins – er hann þá listamaður eða eitthvað annað?

Til þess að meta þetta er nauðsynlegt að tefla fram ólíkum sjónarmiðum innan fagsins. Hver er raunverulegur tilgangur fagsins og hvaðan kemur það? Grafísk hönnun hefur verið hluti af menningarheimi okkar ævalengi þó svo að fagið hafi ekki verið skilgreint fyrr en miklu síðar, eða í kjölfar iðnbyltingarinnar.

Fagið spannar vítt svið og hefur það ekki alltaf verið náið markaðshyggjunni. Sögulegar forsendur þessarar þróunar verða dregnar fram til þess að skýra og skoða hvort allir innan fagsins hafi alltaf verið sammála henni. Litið verður til þess hvernig fólk innan fagsins hefur stigið fram og dregið í efa þetta nána samband og stuðlað þannig að samtali innan fagsins og hvort það hafi verið mikilvægt eða breytt einhverju fyrir fagið.

¹ Philip B. Meggs, „Graphic design history: Discipline or anarchy?“ Í *Graphic Design: History in the Writing (1983-2011)*, Cathrine de Smet og Sara De Bondt ritstýrðu, 11-14, (London: Occasional Papers, 2012), bls. 12.

² Malcolm Bernard, *Graphic Design as Communication*, (Oxfordshire: Routledge, 2013), bls. 77.

³ Ármann Agnarsson, Guðmundur Oddur Magnússon, Haraldur J. Hamar og Gísli B. Björnsson, *Gísli B.: Fimm áratugir í Grafískri Hönnun*, (Reykjavík: Goddur og Hönnunarsafn Íslands, 2012), bls. 8.

⁴ Malcolm Bernard, *Graphic Design as Communication*, bls. 78.

Svo virðist vera að þetta samband sé rótgróið og erfitt getur reynst að haggja því. Mörgum fallast hendur við það eitt að láta sér detta í hug hvaða aðrir möguleikar séu í boði í heimi kapítalisma fyrir grafíska hönnuði. Fyrir grafískan hönnuð, felast þó ýmis tækifæri í því að sniðganga viðtekin efnahagsgildi samfélagsins, jafnvel þótt honum takist ekki alveg að slíta sig frá markaðshyggjunni. Sjálfráða grafískur hönnuður er sá sem nær að vera óháður þessum gildum eins og hægt er – sá sem nær að fylgja eigin sannfæringu í sköpun sinni og hafna gildum kerfisins eins og mögulegt er.

1. Hlutverk og tilgangur grafískrar hönnunar

1.1. Sérstaða fagsins

Grafísk hönnun hefur verið til um langan aldur og á í sínum víðasta skilningi mjög langa sögu, þrátt fyrir að hugtakið sjálft sé miklu yngra.⁵ Sem dæmi hafa sést tilraunir til tjáningar með myndmáli síðan í kringum 15.000 til 10.000 f. Kr. í formi táknmynda á hellaveggjum og sem „auglýsingar“ („reklame“) á tímum Rómaveldis.⁶ Við framgang fagsins hafa listamenn, fræðimenn, prentarar, auglýsingahönnuðir og jafnvel myndlistarmenn unnið við fagið, þar sem grafísk hönnun nær yfir mörg fjölbreytt svið. Gísli B. Björnsson bendir á það í bók sinni *Gísli B.: Fimm áratugir í grafískri hönnun*:

Prentun eða grafík og teikningin sem fylgir henni er ævagamalt fyrirbæri. Fyrirbærið varðar tjáskipti, miðlun upplýsinga og þekkingar, varðveislu hennar í formi myndmáls, ritmáls og tenginguna þar á milli. Það varðar líka boðun valds, bæði hins veraldlega og hins andlega. Það varðar svo fjölmiðlun, ímyndasmíði og markaðssetningu, sérstaklega á tuttugustu öldinni þegar prentækni fleygir fram, hvort tveggja að gæðum og afköstum.⁷

Raymond Williams benti á í bók sinni *Keywords* (1976), að öll orð hafa sína sögu og notkun þeirra og meining breytist með tímanum. Sama má segja um grafíska hönnun. Það sem við köllum grafíska hönnun í dag er eitthvað allt annað en það sem áður var.⁸ Í bókinni *Graphic Design as Communication* spyr Malcolm Bernard einfaldlega: „Hvað er grafísk hönnun?“ Hann nefnir tvö skýr dæmi sem þekktir grafískir hönnuðir hafa sett fram. Annars vegar segir hann frá Tibor Kalman sem setti fram þá skilgreiningu að grafísk hönnun væri „miðill... aðferð til tjáningar“ sem samanstæði af „notkun orða og mynda fyrir nánast allt, alls staðar.“⁹ Í huga Tibor rúmar grafísk hönnun nánast hvað sem er og bendir hann á að hún sé hvorki bundin við há- né lágmenningu.¹⁰ Hins vegar lítur Malcolm til Richard Hollis og skilgreiningar hans á grafískri hönnun en hann taldi hana vera form „sjónrænna tjáskipta“ eða, til að vera nákvæmari, „vinnuna við að skapa og velja orð, myndir eða tákn og raða þeim á yfirborð til þess að tjá ákveðna hugmynd“.

Sá sem er talinn hafa verið fyrstur til að kalla sig grafískan hönnuð var W. A. Dwiggins, árið 1922. Hann titlaði sig grafískan hönnuð til þess að skilgreina vinnuna sína sem fólst aðallega í letur- og bókahönnun. Hugtakið var svo tekið í notkun eftir seinni

⁵ Richard Hollis, *Graphic design: A concise history*, (London: Thames and Hudson, 1994), bls. 18.

⁶ Jeremy Aynsley, „Graphic design: Jeremy Aynsley,“ Í *Graphic design: History in the Writing (1983-2011)* Cathrine de Smet og Sara De Bondt ritstýrðu, 21-37. (London: Occasional Papers, 2012) bls. 21.

⁷ Ármann Agnarsson, Guðmundur Oddur Magnússon, Haraldur J. Hamar og Gísli B. Björnsson, *Gísli B.: Fimm áratugir í Grafískri hönnun*, bls. 9.

⁸ Aynsley, „Graphic design: Jeremy Aynsley,“ bls 21.

⁹ Sama heimild, bls 22.

¹⁰ Sama heimild, bls. 22.

heimsstyrjöld til þess að ná bæði „auglýsingalist“ og „prentlist“ undir sama hatt en fram að því hafði einungis prentlistin og hlutir sem tilheyrðu henni verið kenndir við „grafíska hönnun“.¹¹ Grafískir hönnuðir starfa við mjög ólíka hluti, enda er fagið fjölbreytt. Sumir sérhæfa sig í veggspjöldum eða annarri myndsköpun og eins og myndlistarmenn og aðrir sem finna sig í stefnumótun og rækta stjórnunarhæfileika sína. Upplýsingahönnun, sem krefst kunnáttu á félagsvísindasviði, heillar suma og enn aðrir stunda auglýsingagerð og tileinka sér kunnáttu á markaðssviði.¹² Er þá fátt eitt nefnt. Með þessu má þó sjá að grafískir hönnuðir leita í ýmsar áttir og þenur það mörk fagsins enn frekar. Mörk fagsins liggja því nálægt öðrum sviðum sem gerir hönnuðinum kleift að sækja kunnáttu úr ýmsum áttum og fylgja eigin áhuga eftir, í sköpun sinni. Það sem grafískir hönnuðir eiga þó yfirleitt sameiginlegt er frjór og skapandi hugur sem er fullur af hugmyndum.¹³ Grafísk hönnun er fag sem heldur stanslaust áfram að þróast, þó svo grunnur þess byggist á þeirri einföldu hugmynd – að miðla upplýsingum.¹⁴

1.2. Birtingarmynd grafískrar hönnunar í neylusamfélagi

Nú vitum við að grafísk hönnun nær yfir töluvert fleiri þætti en að framleiða markaðsefni, þótt það sé stór, ef ekki stærsta birtingarmynd fagsins. Þessi áberandi flötur skýrir þann algenga misskilning samfélagsins, sem lifir enn góðu lífi, að grafísk hönnun og framleiðsla markaðsefnis séu eitt. Ég velti þá fyrir mér hvaða áhrif það hefur á fagið og hvort það skipti máli að gagnrýna þennan hugsunarhátt?

Það má auðveldlega tengja þennan misskilning við tilkomu og þróun kapítalisma, en hann hefur haft djúpstæð áhrif á grafíska hönnun sem og aðra þætti samfélagsins s.s. pólitískra, félagslega og efnahagslega.¹⁵ Mark Fischer rekur í bók sinni *Capitalist Realism* hvernig kapítalísk raunhyggja hefur yfirtekið vestræn samfélög. Sú raunhyggja snýst um að viðurkenna að það sé engin önnur leið í boði en kapítalisminn, hann sé svo rótgróinn að engin leið virðist fær til að losna úr viðjum hans.¹⁶

Hægt er að skilgreina kapítalisma á marga vegu og eru birtingarform hans mörg. Upphafleg hugmynd kapítalisma sem hagkerfis snerist um að skapa frelsi og tækifæri fyrir

¹¹Victor Margolin, „Narrative problems of graphic design history,“ *Visible language*, 28 (ágúst 1994): 233-234, bls. 233.

¹² Sama heimild.

¹³ Gavin Ambrose og Paul Harris, *The visual dictionary of graphic design*, (London: Bloomsbury Publishing, 2006), bls. 8.

¹⁴ Viðtal 2, viðtal höfundar við Hrefnu Sigurðardóttur, 9. nóvember 2021.

¹⁵ Eyþór Ívar Jónsson og Benedikt Jóhannesson, „Lífsdans Kapítalismans,“ *Vísbinding: Vikurit Um Viðskipti Og Efnahagsmál* 18, nr. 38 (nóvember 2000): bls. 1.

¹⁶ RÚV, „Er einhver önnur leið í boði en kapítalisminn?“ Sótt 25. október á <https://www.ruv.is/frett/er-einhver-onnur-leid-i-bodi-en-kapitalisminn>.

alla. Hugmyndin á upphaf sitt að rekja til upplýsingastefnunnar, hugmynda um einstaklinginn og til einstaklingshyggjunnar. Ef allir myndu iðka sín eigin áhugamál myndi það skila sér best fyrir alla sem og samfélagið. Fræðilega séð (e. in theory) skapar kapítalískt hagkerfi öllum sömu tækifærin en raunveruleikinn er því miður sá að það er bara örlítil hluti samfélagsins sem á öll auðæfi heimsins og græðir, á meðan restin þarf að vinna fyrir launum til þess að lifa af.¹⁷

Segja má að kapítalisminn sé þjóðfélagskerfi sem sé byggt á rétti einstaklingsins. Þar er eignarrétturinn og frelsið til viðskipta virt öllu ofar. Ekkert má hindra frjáls viðskipti svo að markaðurinn fái nægilegt pláss til þess að rækta sjálfan sig.¹⁸ „Enda er kapítalisminn eina leiðin sem getur tryggt framleiðni og framþróun, gert lúxus að almennings eign.“¹⁹ „Byltingareðli kapítalismans vill stundum gleymast, því þeir sem njóta hans mest hafa ekki yfirbragð byltingarmanna.“²⁰ Kapítalisminn er þó alls ekki hættur að umsnúa málum um allan heim, hann birtist með misjöfnum hætti nánast í öllum heimshornum:

Hann er að vísu svo fjölbreytt fyrirbæri að hann birtist með nokkuð ólíkum hætti í Kína og Kópavogi. Það sem knýr hann áfram um allar jarðir er þó það sama, nefnilega vilji manna til aukinnar neyslu. Sem þjónn þess vilja á hann sér enga alvöru keppinauta. Musteri þessara drauma sýnast líka alls staðar eins í hvaða álfu heimsins sem menn flækjast. Bara öllu stærri og þúsundfalt fleiri í Kína en í Kópavogi.²¹

Drifkraftur kapítalismans snýst um neyslu mannsins, hvert sem farið er.²² Því má tengja uppsprettu óhóflegrar neyslu eða fæðingu neysluhyggjunnar eins og hún leggur sig, til kapítalísks efnahagskerfis. Neysluhyggja er sá hugsunarháttur neyslusamfélagsins sem leggur áherslu á alls kyns óþarfa neysluvörur á kostnað annars konar lífsgæða.²³

Með þessa þekkingu á kapítalisma er hægt að setja grafíska hönnun í samhengi við hann. Hvar birtist grafísk hönnun í þessu efnahagsfyrirkomulagi? Þjónar fagið tilgangi kapítalisma? Kapítalisminn hefur skapað mörg ný atvinnutækifæri fyrir grafíska hönnuði en á sama tíma breytt faginu. Án seðla, auglýsinga, upplýsingahönnunar og mörkunar, sem eru allt hlutir sem grafískir hönnuðir hafa hannað, gæti kapítalismi ekki verið til.²⁴ Þá velti ég því fyrir mér hvort kapítalismi gæti verið til án grafískrar hönnunar?

¹⁷ Ruben Pater, *Caps Lock: How capitalism took hold of graphic design and how to escape from it*, (Amsterdam: Valiz, 2021), bls. 8.

¹⁸ Eyþór Ívar Jónsson og Benedikt Jóhannesson. „Lífsdans Kapítalismans.“ bls. 1.

¹⁹ Sama heimild, bls. 4.

²⁰ Jón Ormur Halldórsson, „Ráðandi stétt,“ *Fréttablaðið*, 10. janúar 2013, bls. 21.

²¹ Sama heimild.

²² Sama heimild.

²³ *Íslensk orðabók*, ritstýrt af Mörði Árnasyni (Reykjavík: Forlagið, 26. september 2019), „Neysluhyggja“.

²⁴ Ruben Pater, *Caps Lock*, bls. 8.

Algeng birtingarmynd grafískrar hönnunar í neytlusamfélagi eru auglýsingar, ímynd fyrirtækja eða önnur slík markaðssetning. Fyrirtæki nýta sér tól eins og auglýsingar og markaðssetningu til þess að hvetja til neyslu á vörum eða þjónustu. Með markaðssetningu gera fyrirtæki tilraunir til þess að sannfæra neytandann um að hann þurfi einhverja ákveðna vöru eða þjónustu til að öðlast lífsgæði.²⁵ *American Marketing Association* skilgreina markaðssetningu sem „helstu leið fyrirtækja til þess að skapa ímynd og miðla og dreifa gildum sínum til neytandans og hafa stjórn á viðskiptatengslum (e. customer relationship) sem gagnast fyrirtækinu og þeirra hagsmunum“.²⁶ Þá skiptir máli fyrir fyrirtækið að ákveða hvað það ætlar að standa fyrir, eða hver ímynd þess sé. Hér er hlutverk grafíska hönnuðarins mikilvægt enda sér hann yfirleitt um að hanna ásýnd fyrirtækja. Ber hann ábyrgð á að móta hugmyndir um form, stíl og samhengi í ásýnd fyrirtækis svo hún sé nógu áhrifarík og frumleg til þess að fanga athygli viðtakandans. Heildarmynd fyrirtækis (e. corporate identity) þarf að endurspeglar samræmi bæði inn og út á við, gefa mynd sem sker sig úr meðal keppinuta á markaði.²⁷

Landslag markaðarins er að þó að breytast og hefur það áhrif á starf grafískra hönnuða. Naomi Klein hefur fjallað um það hvernig markaðssetning er farin að snúast meira um hugmyndafræði fyrirtækja frekar en vörurnar sem þau selja. Nike er ekki lengur fyrirtæki sem selur hlaupaskó heldur hugmyndin um stórfengleika í íþróttum og Starbucks er ekki lengur kaffikeðja heldur hugmyndin um samfélag.²⁸ Samhliða þessu er neytandinn að verða klókari og meðvitaðri og þarf markaðurinn að bregðast við því. Í heimsókn minni á samskipta- og auglýsingastofu Aton JL fékk ég þetta einnig staðfest, en eigendur þar sögðu frá því hvernig það skipti máli, á nútímamarkaði, að beita sér fyrir alvöru breytingum á innviðum fyrirtækja, því ef kjarninn er ekki sannur þá mun neytandinn skynja það.²⁹ Hlutverk hönnuðarins nú er því að huga að miklu fleiri þáttum en að huga eingöngu í útliti. Hann þarf að kafa dýpra til að ná að sannfæra neytandann. Það væri því hægt að færa rök fyrir því að grafíski hönnuðurinn beri einhverja ábyrgð á neytluháttum samfélagsins. Gæti þess vegna skipt máli að gefa þessum þætti grafískrar hönnunar minna vægi – eða í það minnsta íhuga það.

²⁵ Steven Heller og Véronique Vienne, *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*, (Michigan: Allworth Press, 2003), bls. 124.

²⁶ Phil Harris, *The Penguin dictionary of marketing*, (Harvard: Penguin, 2009), bls. 148.

²⁷ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágríp, Magnús Diðrik Baldursson þýddi* (Reykjavík: Háskólaútgáfan, 1999), bls. 63.

²⁸ Naomi Klein, *No logo: No space, no choice, no jobs*, (London: Picador, 2016), bls. 8.

²⁹ Benedikt Hauksson og Guðbjörg Tómasdóttir, „Aton JL“ (fyrirlestur, samskiptafélag, Reykjavík, október 2021).

Eins og nú má ljóst vera, er stærsti partur fagsins það sem snertir sköpun og framleiðslu markaðsefnis. Því er ekki hægt að áfella fólk sem tengir grafíska hönnun eingöngu við auglýsingar eða eitthvað markaðstengt.

Jeffery Keedy grafískur hönnuður hafði orð á því í grein sem hann skrifaði í tímaritið *Adbusters*, hvernig grafískir hönnuðir hafa ekki haft fyrir því að skapa mörk á milli þessara tveggja heima; markaðarins og annarrar miðlunar innan fagsins. Því sé ekki við öðru að búast en að þetta sé svona samofið.³⁰ Viðhorfið er því rótgróið, bæði innan og utan fagsins, en það er líkt og þrjár aldir af ráðandi hagkerfi hafi lamað hæfni grafískra hönnuða til þess að ímynda sér aðra valkosti innan fagsins.³¹

Að þessu sögðu er mikilvægt að skoða þróun fagsins í þessu samhengi, gera grein fyrir aðdraganda sambandsins á milli þessa heima; markaðarins og grafískrar hönnunar. Kanna þarf hvaða áhrif það hefur haft á fagið og hvort fólk innan þess hafi alltaf verið sammála þessari þróun og fylgt ráðandi kerfi, þegjandi og hljóðalaust.

³⁰ Steven Heller og Véronique Vienne, *Citizen designer*, bls. 206.

³¹ Ruben Pater, *Caps lock*, bls. 11.

2. Tveir pólar

Markmið þessa kafla er að leiða fram þann skoðanamun eða tvo póla, sem hafa verið til staðar innan grafískrar hönnunar frá því hún var fyrst skilgreind sem eiginlegt fag. Með því að tefla fram ólíkum viðhorfum og skoða rýmið sem skapast þar á milli, koma í ljós helstu áhrifaþættir í þróunarsögu fagsins. Í gegnum andstæður eða póla sem takast á og leiða af sér samtal innan fagsins, hafa hönnuðir þurft að staðsetja sig og endurstilla í tengslum við orðræðu grafískrar hönnunar og samfélags hverju sinni. Að skoða þessa sögu gerir okkur kleift að skilja hvar fagið stendur í samtímanum og hvar framtíð þess liggur.³² Hér á eftir mun ég stikla á stóru í þessu sögulega samhengi og draga fram nokkur atriði sem sýna hvernig ráðandi kerfi og andstaða við það hafa tekist á í gegnum tíðina.

2.1. Upphaf og framvinda

Ég marka upphaf „átakanna“ við iðnbyltingu, þegar grafísk hönnun var fyrst skilgreind sem eiginlegt fag.³³ Iðnbyltingin á rætur að rekja til Englands, til árána milli 1760 og 1860. Þótt hún kallist bylting, gerðist hún ekki í einu vetfangi, var frekar sögulegt ferli, heilt tímabil þar sem atburðarásin hafði í för með sér varanlegar samfélags- og hagkerfislegar breytingar sem bergmála ennþá í nútímasamfélagi.³⁴ Orkuauðlindir voru helsti drifkraftur umbreytinganna sem gerði það að verkum að iðnaður fékk aukið vægi á kostnað landbúnaðar. Máttur og vísindaleg þekking manna gerði þeim kleift að nýta auðlindir náttúrunnar sem aldrei fyrr, í þeim tilgangi að hámarka framleiðsluna á sem hagstæðastan máta. Ný þekking og aðferðir opnuðu leiðir að ódýrari hráefnum. Þannig var hægt að halda framleiðslukostnaði í lágmarki, auka framboð til muna og aðgengi kaupenda að vörum.³⁵ Hér skapaði markaðurinn sem myndaðist í byltingunni nýtt hlutverk fyrir listamenn sem stóðu utan fagurfræðinnar, en fagurfræðin hafði framan af verið ráðandi.³⁶ Nú þurftu listamenn að nýta hæfileika sína til að koma vörum fjöldaframleiðslunnar á framfæri.³⁷ Tæknivæðingin og markaðslögmálið komu upp á milli listar og notagildis

³² Helen Armstrong, *Graphic design theory: Readings from the field*, (San Francisco: Chronicle Books, 2009), bls. 9.

³³ Philip B. Meggs, og W. Purvis Alston, *Meggs' history of graphic design*, (London: John Wiley & Sons, 2016), bls. 17.

³⁴ Sama heimild, bls. 17.

³⁵ Sama heimild, bls. 17.

³⁶ Hörður Ágústsson og Hafsteinn Guðmundsson, *F.Í.T.: Félag íslenskra Auglýsingateiknara 1953-1978: ágríp Af Sögu*, (Reykjavík: Félag íslenskra auglýsingateiknara, 1978), bls. 10.

³⁷ Ruben Pater, „DAE lecture series,“ Youtube, 18. júní 2021, Myndband, 1:50:39, <https://www.youtube.com/watch?v=7A15BK15CRY>

hennar og splundruðu þeim í tvö ólík svið.³⁸ Grafísk hönnun spilaði allt í einu mikilvægt hlutverk í markaðssetningu framleiðsluvörunnar og ímynd fyrirtækja. Rekja má upphaf fyrstu fyrirtækjaímyndarinnar (e. corporate identity) til þessa tíma, til stórfyrirtækis í rafiðnaði, AEG. Það var fyrsta fyrirtækið til að ráða utanaðkomandi einstakling, eða „listrænan ráðunaut“, til þess að hanna ímynd fyrir fyrirtækið.³⁹ Sá gjörbreytti allri ímynd fyrirtækisins með góðum árangri og hafði það jákvæð áhrif á sölu og markaðsgengi fyrirtækisins.⁴⁰ Þessi hlið grafískrar hönnunar var því skyndilega orðin ómissandi afl í vítahring vöruframboðs og eftirspurnar.⁴¹ Þetta markar upphaf umskipta sem áttu eftir að ágerast næstu árin, tilfærslu grafískrar hönnunar frá því að vera listgrein yfir í þjónustugrein.

Ekki voru allir sáttir við þessar umbreytingar og sem mótsvar við þróuninni varð til andspyrnuhreyfingin *Arts & Crafts* eða handverkshreyfingin, með William Morris í fararbroddi.⁴² Hann hafnaði nýstárlegum hugmyndum fjöldaframleiðslunnar og var talsmaður endurnýtingar. Hann vildi sækja aftur í handverkið og gefa fagurfræðinni sama vægi og fyrir iðnvæðingu.⁴³ Hann stofnaði *Kelmscot Press* sem tilraun til þess að endurvekja gæði bókagerðar og leggja áherslu á sérstöðu handverksins. Í bókinni *History of Graphic Design*, lýsir Phillip B. Meggs honum sem „ómissandi innblæstri... fyrir grafíska hönnun“.⁴⁴ William Morris var því þýðingarmikill í framþróun grafískrar hönnunar um alla Evrópu og þá sérstaklega í bóka- og leturhönnun.⁴⁵

Millistríðsárin einkenndust af miklu félagslegu og efnahagslegu umróti, „afleiðingar iðnvæðingarinnar [...] komu í ljós með tilkomu fjöldaframleiðslu og kapítalíks stéttasamfélags“.⁴⁶ Fjallað hefur verið um þriðja og fjórða áratuginn sem tíma andstæðna í Evrópu og Bandaríkjunum. Eignastéttin hélt áfram eins og ekkert hefði í skorist á meðan aðrir upplifðu mikið atvinnuleysi, fátækt og húsnæðisskort eftir stríð og efnahagsþrengingar. Um leið sköpuðu aukin alþjóðleg samskipti og bætтар samgöngur sem sköpuðu ný verkefni í hönnun: Lúxusskemmtiferðaskip, loftskip og bíóhallir. Hanna þurfti

³⁸ Hörður Ágústsson og Hafsteinn Guðmundsson, *F.Í.T.: Félag íslenskra Auglýsingateiknara 1953-1978*, bls. 10.

³⁹ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágríp*, bls. 62.

⁴⁰ Sama heimild, bls. 63.

⁴¹ Sama heimild, bls. 63.

⁴² Viðtal 1, viðtal höfundar við Guðmund Odd Guðmundsson, 14. október 2021.

⁴³ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágríp*, bls. 62.

⁴⁴ Malcolm Bernard, *Graphic design as communication*, bls. 124.

⁴⁵ Viðtal 1.

⁴⁶ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágríp*, bls. 64.

auglýsingar og umbúðir fyrir nýjar tísku- og snyrtivörur sem og söluvarning eins og sígarettuhylki og ilmvatnsflöskur.⁴⁷

Sjónvarpið var að koma fram sem fjölmiðill auglýsinga og gjörbreytti það leiknum í heimi markaðarins á 6. áratugnum. Hér má marka það sem hefur verið kallað „blómaskeið auglýsinga í Bandaríkjunum“ og sannfærðu auglýsingar neytandann um að „kaupa, kaupa, kaupa“.⁴⁸ Þetta má rekja til loka síðari heimsstyrjaldar, þegar Evrópa var undir miklum áhrifum frá Bandaríkjunum bæði á sviði samfélags og hönnunar. Evrópa var í rúst eftir stríðið en Bandaríkin komu betur út úr styrjöldinni og tóku þau forystu á sviði efnahagsmála. Bandarískar hugmyndir um sölutækni breiddust út. „Bandaríski lífsstíllinn“ (e. The American Way of Life) hafði áhrif á nánast öll svið menningar og lífs s.s. tónlist og aðrar listir, neysluvenjur og daglegt líf. Coca Cola og Lucky Strike urðu helstu tákn þessa nýja lífsstíls.⁴⁹ Sannkölluð neyslubylgja reis á 6. áratugnum. Þá hafði fólk eignast þær nauðsynjavörur sem það vildi og þurfti markaðurinn því að finna upp á nýjum hlutum til framleiðslu til þess að örva eftirspurnina. Markaðsfræði og auglýsingar áttu hér stóran þátt í aukinni neyslu og styttri líftíma hluta og varð það skýrara hve mikilvæg grafísk hönnun reyndist vera fyrir rekstur fyrirtækja.⁵⁰

Í kjölfar þessa blómaskeiðs auglýsinga setti Ken Garland, brautryðjandi sinnar kynslóðar í grafískri hönnun, fram stefnuyfirlýsingu (e. manifesto) árið 1963 sem nefnist „First Things First Manifesto“.⁵¹ Stefnuyfirlýsingin sótti innblástur í vinstriannaða hugmyndafræði og þar var sterkri tengingu sem hafði myndast milli neyslu, auglýsinga og grafískrar hönnunar harðlega mótmælt. Þessi umræða var ný af nálinni á þessum tíma en síðan þá hefur stefnuyfirlýsingin verið endurútgefin fjórum sinnum, óbreytt í meginráttum. Helstu áherslur stefnuyfirlýsingarinnar fjalla um að ögra rötgrónum gildum og hefja samtal innan fagsins og varpa ljósi á aðra hluti sem skapandi fólk gæti nýtt hæfileika sína í, hluti á borð við samfélagsleg, umhverfisleg og pólitísk málefni.⁵² Skrifuðu 400 hönnuðir undir stefnuyfirlýsinguna og styrkti það fagið, sem var þá ennþá fremur ungt, í því að staðsetja sig í víðara samfélagslegu samhengi.⁵³ Markmið hönnuða með því að

⁴⁷ Thomas Hauffe, *Hönnun: Sögulegt ágrip*, bls. 19.

⁴⁸ Vakratsas, Demetrios og Tim Ambler, “How Advertising Works: What Do We Really Know?” *Journal of Marketing* 63, nr. 1 (1999): 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>. bls. 32.

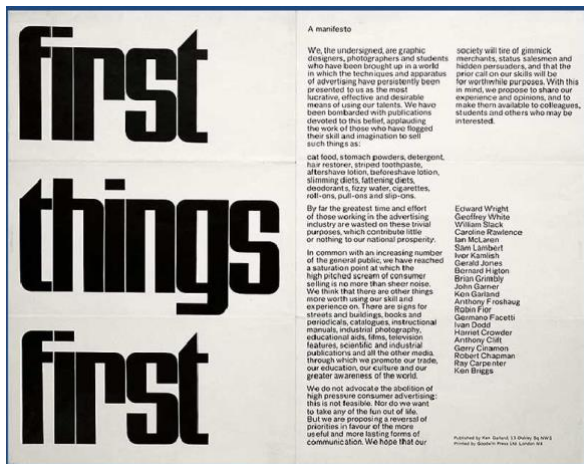
⁴⁹ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágrip*, bls. 107.

⁵⁰ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágrip*, bls. 109.

⁵¹ Eye on design, „Ken Gerland was graphic designer’s moral compass,“ Sótt 17 október á <https://eyeondesign.aiga.org/ken-garland-was-graphic-designs-moral-compass/>.

⁵² Dakota J. Brown, *The Power of Design as a Dream of Autonomy*, (Chicago: Green Lantern Press, 2019), bls. 2.

⁵³ Gavin Ambrose og Paul Harris, *The visual dictionary of graphic design*, bls. 11.



Mynd 1: Framsetning stefnuyfirlýsingarinnar „First Things First Manifesto“.

hönnun enn frekar frá listinni og yfir til tækni, vísinda og nútímalegra framleiðsluaðferða.⁵⁵

Þegar fór að líða á 7. áratuginn stigu fram andófshreyfingar sem settu út á „staðnaða þjóðfélagsskipan og neyslunenjurnar velmegunarsamfélags“.⁵⁶ Hönnuðir drógu kapítalískt samfélag í efa. Þeir vildu nú starfa óháðir, gera tilraunir, taka pólitíska afstöðu og skoða verk sín í þjóðfélagslegu samhengi. „Unglingamening“ 7. áratugarins reis upp á móti hefðbundinni framkomu á sama tíma og popplistin (e. popart) snerist gegn fagurfræðilegum fyrirmælum. Þekktustu dæmin um þetta eru verk listamannsins Andy Warhol, en hann breytti „ómerkilegum“ hversdagshlutum, teiknimyndum og auglýsingum í list sem ákveðinni skopstælingu á neyslusamfélaginu.⁵⁷

Til eru fleiri dæmi sem urðu til í þessum anda.

Adbusters er hópur listamanna, hönnuða, rithöfundu, tónlistarmanna, ljóðskálda, pönkara (e. punks) og heimspekinga sem stofnaður var í Kanada árið 1989 í þeim tilgangi að skapa sameiginlegan vettvang til þess að takast á við ýmsan samfélagsvanda með gagnrýni að leiðarljósi. *Adbusters* eru róttækir aðgerðasinnar sem standa á bakvið tímaritið, *Adbusters magazine* sem þeir nýttu til þess að koma sér og sínum málefnum á framfæri. Markmið þeirra er að berjast gegn

setja fram stefnuyfirlýsingu, er að varpa ljósi á það sem þeir standa fyrir ásamt því að koma skoðunum sínum og hugmyndafræði á framfæri. Þá hafa hönnuðir í gegnum söguna skapað sér regluverk í slíku formi, „sem leiðarvísi að jákvæðum breytingum fyrir tilstilli hönnunar“.⁵⁴

Á 7. áratug 19. aldar var endurreisnin eftir stríð komin vel á veg, fjölskyldur efnalegum gæðum almennings færðist grafísk



Mynd 2: Dæmi um inntak í tímariti *Adbusters*.

⁵⁴ Alastair Fuad-Luke, *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*, (London: Earthscan, 2009), bls. 21.

⁵⁵ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágríp*, bls. 128.

⁵⁶ Thomas Hauffe, *Hönnun: sögulegt ágríp*, bls. 144.

⁵⁷ Sama heimild.



Mynd 3: Skopstæling á auglýsingu í tímariti *Adbusters*.

spillingu og „speak the truth to power“.⁵⁸ Tímaritið *Adbusters* stækkaði rýmið fyrir orðræðu með því að skapa vettvang fyrir gagnrýnin sjónarhorn á neysluhætti og auglýsingar. Í staðinn fyrir að fjármagna sig með auglýsingum, líkt og þekkist í hefðbundnum tímaritum, nýtti *Adbusters* plássið meðal annars til þess að koma á framfæri skriflegu og grafísku efni í nokkurskonar and-auglýsingum eða skopstælingum af viðteknum auglýsingum. *Adbusters* tók einnig að sér að markaðssetja ýmsa opinbera þjónustu og starf samtaka sem ekki voru rekin í hagnaðarskyni, með samfélagslega ábyrgð þeirra að leiðarljósi. Blaðið birti greinar eftir þá

sem störfuðu fyrir blaðið en einnig eftir virta menntamenn sem tóku á málefnum eins og hvernig auglýsingar, stórfyrirtæki og stjórnlaus neysla hefðu áhrif á náttúrulega, pólitíska, félagslega og andlega þætti samfélagsins.⁵⁹ *Adbusters* hafa lýst sér sem:

...a loose global network of artists, writers, environmentalists, ecological economists, media-literacy teachers, reborn Lefties, ecofeminists, downshifters, high school shit-disturbers, campus rabble-rousers, incorrigibles, malcontents and green entrepreneurs. We are idealists, anarchists, guerrilla tacticians, pranksters, neo-Luddites, poets, philosophers and punks. We see ourselves as one of the most significant social movements of the next 20 years. Our aim is to topple existing power structures and forge a major rethinking of the way we will live in the 21st century. We believe culture jamming... will alter the way we live and think. It will change the way we interact with the mass media and the way in which meaning is produced in our society.⁶⁰



Mynd 4: „Culture jamming“. Skopstæling á vörumerki (e. logo) McDonalds.

Hópurinn hefur nýtt sér verkfæri eins og „culture jamming“ til þess að dreifa boðskap sínum og endurheimta opinbert pláss í samfélaginu sem vanalega nýtist í auglýsingar eða annað markaðsefni.⁶¹ „Culture jamming“ er skilgreint samkvæmt *Collins* orðabókinni sem pólitískri og samfélagslegri aðgerðastefnu sem grefur undan áhrifum stórfyrirtækja og fjölmiðla á neysluhyggjuna, með falsfréttum og auglýsingum, tölvuhakki (e. computer hacking) og skopstælingu vörumerkja (e. logo).⁶²

⁵⁸ „About us,“ *Adbusters Media Foundation*, Sótt 1. nóvember á <https://www.adbusters.org/about-us>.

⁵⁹ Joseph D. Rumbo, „Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of *Adbusters*,“ *Psychology & Marketing* 19, nr. 2 (febrúar 2002): bls. 132.

⁶⁰ Sama heimild, bls. 137.

⁶¹ Sama heimild, bls. 138.

⁶² *Collins English Dictionary*. Glasgow: HarperCollins Publishers, 1994, „culture jamming.“

Þótt *Adbusters* fari nokkuð öfgakennda leið til að draga kerfið í efa, sýnir blaðið þó hvernig grafísk hönnun sem miðill gagnast til þess að skapa umræðu og ögra því sem telst viðtekið í þjóðfélagi og sem tjáning út frá sannfæringu listamannsins.

Af þessum dæmum sem ég hef safnað saman, má ráða að slíkur ágreiningur muni halda áfram að skjóta upp kollinum, um ókomna tíð. „Að segja skilið við gamla hugsun og vilja forma umhverfið öðruvísi en verið hefur, hefur sálræna þýðingu.“⁶³ Þegar straumurinn liggur í ákveðna átt er víst að það komi straumur á móti.⁶⁴ Það getur verið flókið að skilgreina sig alveg utan kerfis, jafnvel ómögulegt, þar sem það krefst þess að segja skilið við viðtekin gildi. Þetta snýst því frekar um að vinna með tiltekið kerfi, finna sig innan þess en leyfa sér að draga í efa ákveðnar hugmyndir sem það hefur skapað.⁶⁵ Í því felast margir möguleikar, en spurningin er alltaf hvernig?

⁶³ Hólmfríður Helga Sigurðardóttir, „Enginn einkaréttur á skapandi hugsun,“ *Fréttablaðið*, 3. október 2009, bls. 34.

⁶⁴ Viðtal 1.

⁶⁵ Steven Heller og Véronique Vienne, *Citizen Designer*, bls. 123.

3. „Sjálfráða“ grafískur hönnuður

Til þess að skilja betur hvað felst í orðinu „sjálfráða“ er mikilvægt að skilgreina hugtakið. Orðið er þýðing á enska orðinu „autonomy“ sem er samkvæmt Árnastofnun skilgreint sem: „Hæfni og aðstæður einstaklings til að taka ákvarðanir um eigin athafnir þannig að þær séu í samræmi við eigin vilja og sannfæringu.“⁶⁶ Birtingarmynd þess að vera sjálfráða innan grafískrar hönnunar felst í því að geta unnið í anda þeirra gilda sem viðkomandi hefur, komið hugmyndum sínum í framkvæmd og farið gegn ríkjandi öflum innan fagsins, að leggja stund á að skapa út frá eigin sannfæringu og vera ekki undir aðra settur. Þar sem kapítalískt efnahagskerfi er ráðandi einkennir það yfirleitt sjálfráða grafíska hönnuði að þeir synda á móti straumnum. Verkefni þeirra eru jafn ólík og fjölbreytt og fagið sjálft, þau fela í sér gagnrýni, fræðslu og listræna tjáningu. Líkt og sagan hefur sýnt með dæmum af *Arts & Crafts*, *First Things First Manifesto* og *Adbusters* þá hafa í gegnum söguna alltaf verið til listamenn eða skapandi hugsuðir sem mótmæla hinum ráðandi öflum samfélagsins og halda þannig því samtali gangandi.

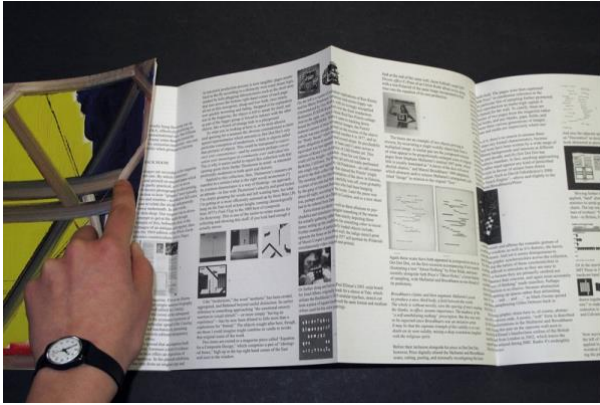
Á vegferð minni í þessari rannsókn hef ég bæði uppgötvað og hugsað til þeirra grafísku hönnuða sem hafa skapað sín eigin tækifæri sem listamenn. Þeim hefur tekist með einhverju móti, að setja hlutina í nýtt samhengi og þannig skapað nýtt sjónarhorn innan fagsins. Mig langar því að lokum að fjalla um þessa listamenn og varpa ljósi á hvernig þeim hefur tekist að tileinka sér að starfa sem „sjálfráða“ grafískir hönnuðir í okkar samtíma.

Ég leyfi mér að fara aftur til aldamóta, en árið 2000 stofnuðu þeir Stuart Baily og Peter Bilak tímaritið *Dot Dot Dot*. Það var gefið út tvisvar á ári í takmörkuðu upplagi, eða einungis 3000 eintökum yfir 10 ára skeið. Fyrstu útgáfu blaðsins var lýst sem „...sjálfstæðu, after-hours, grafísku hönnunartímariti“ í bland við „nýstárlega og gagnrýna blaðamennsku“ sem tókst á við ýmis viðfangsefni sem snertu bæði beint og óbeint svið grafískrar hönnunar.⁶⁷ Í skrifum blaðsins gerðu þeir sér far um að vera gagnrýnir og fjalla um ýmsa kima hönnunar sem ekki féllu undir neysluhyggju og viðskipti. „Hönnuðirnir rannsökuðu sjálfir viðfangsefni sín af einlægni og með frumlegum hætti.“⁶⁸ Þeir lögðu áherslu á að fjalla um allskonar málefni út frá innihaldi frekar en sjónrænni útkomu

⁶⁶ Íordabankinn, „Autonomy,“ Sótt 14. nóvember 2021, <https://idordabanki.arnastofnun.is/faersla/774896>.

⁶⁷ Margot Muir, „Beyond commercial design: a critique of design and graphic design writings in emigre and dot dot dot magazines“, (Phd-rtigerð, Nelson Mandela Metropolitan University, 2016), bls. 107.

⁶⁸ Sama heimild.



Mynd 5: Skýr framsetning texta í tímariti Dot Dot Dot.

verkanna. Þeir lögðu þó áherslu á að texti og upplýsingar væru vel settar upp, á lesendavænan máta. Blauvelt fjallaði um tímaritið í bók sinni *Poynor*. Hann sagði blaðið skapa öðruvísi rými og orðræðu innan hönnunar sem væri til þess fallin að hjálpa hönnuðum að skrifa um fleiri viðfangsefni tengd grafískri hönnun.

Vettvangurinn væri einnig til þess fallinn

að efla tengslanet hönnuða.⁶⁹ Stuart Baily og Peter Bilak eru gott dæmi um sjálfráða grafíska hönnuði sem svöluðu sinni eigin sköpunarþörf sem grafískir hönnuðir og tóku á málefnum sem þeir báru sjálfir fyrir brjóst og gengu oft þvert á hugmyndir ráðandi efnahagskerfis.

Shawn Wolfe er listamaður, hönnuður, teiknari (e. illustrator) og samfélagsgagnrýnandi. Hann hefur bent á, og fjallað um í verkum sínum, mikilvægi ábyrgðar hönnuða í heiminum í dag.⁷⁰ Ég rakst á viðtal við Shawn Wolfe í bókinni *Citizen Designer* sem mér finnst vert að vitna í: „Allir bera ábyrgð á gjörðum sínum, þær smitast út í umhverfið og hafa óbein og bein áhrif á allt og alla í kringum sig. Þá meina ég samt ekki að fólk þurfi að tileinka sér sérlega siðprúða lifnaðarhætti en bara að það geri sér grein fyrir því hvaða áhrif ákvarðanir þeirra hafa á aðra.“ „...Sem hönnuður sem annaðhvort sér um að hanna vöruna eða pakka henni inn – þá trúi ég því að hönnuður hafi viðbótarbyrgð sem hinn meðal neytandi hefur ekki. Hönnuðurinn á enda framleiðsluferilsins verður að gera sér grein fyrir því að hans verk mun margfaldast – og áhrif þess með, og það mun hafa áhrif á heiminn og líf fólks, hvort sem hönnuðinum líkar það betur eða verr.“⁷¹

Árið 1984 bjó Shawn Wolfe til *Beatkit*TM sem er vörulaust merki, sem ádeilu á tómléika neysluhyggjunnar og markaðarins. Hann fór af stað með auglýsingaherferð á heimsvísu með skilaboðin „Panic Now“. Herferðin var



Mynd 6: Veggspjald úr herferð Shawn Wolfe „Panic now“.

⁶⁹ Margot Muir, „Beyond commercial design: a critique of design and graphic design writings in emigre and dot dot dot magazines“, bls. 116.

⁷⁰ Steven Heller og Véronique Vienne, *Citizen Designer*, bls. 49.

⁷¹ Sama heimild, bls. 50.

innblásin af glansímynd auglýsinga og farin í þeim tilgangi að gagnrýna framsetningu og tilgang þeirra. Hann vinnur verk sín á persónulegum forsendum, út frá hans eigin sambandi við auglýsingar og markaðinn.

Hér sjáum við dæmi sem minnir á aðferðafræði *Adbusters* sem er náskyld *anti-consumerism*-hreyfingunni, sem snýst um að hafna óhóflegum kaupum og neyslu á efnislegum gæðum.⁷² Þá er grafísk hönnun nýtt sem tól á sama hátt og í venjulegri markaðssetningu en í öfugum tilgangi við markmið markaðssetningar.

Krot & Krass er listamannatvíeyki þeirra Elsu Jónsdóttur og Björns Loka Björnssonar. Bakgrunnur beggja er grafísk hönnun en þau útskrifuðust bæði frá Listaháskóla Íslands. Þau eru skýrt dæmi um grafískra hönnuði sem hafa fylgt eigin sannfæringu og mætti segja að þau séu leiðandi í komandi kynslóð listamanna á Íslandi. Þau hafa skýra sýn og eru óhrædd við að fara ótroðnar slóðir. „Hönnuðir ættu að vera óhræddir við að líta á sig sem listamenn eða í það minnsta temja sér hugsunarhátt listamannsins en ekki festast í hlutverki uppsetjara eða verða viljalaust framsetningartól fyrir hugmyndir og vilja annarra.“⁷³



Mynd 7: Höfðaletur, verk eftir Krot & Krass.

Samstarf Elsu og Björns hófst á grunni sameiginlegs áhuga á leturhönnun sem leiddi þau svo út í leiki með vegglist og letur. Hófu þau síðar rannsókn á höfðaletri sem þau vinna enn að, og má sjá þann stíl í mörgum verkum þeirra. Það sem mér finnst einnig áhugavert við þau sem listamenn er drifkraftur þeirra í að gefa af sér til samfélagsins.

Aðstöðu tvíeykisins er að finna á Gufunesinu í risastórri skemmu, sem þau hafa nýtt til þess að halda viðburði, eins og t.d. stórar tónlistarsamkomur (rave). Stefna þeirra er að halda því áfram og vinna að frekari uppbyggingu á svæðinu. Þau ætla að gera það með því að auðvelda sjálfstætt starfandi listamönnum að komast í vinnuástöðu og bjóða upp á vinnustofueiningar í gámum gegn lágri leigu og skapa á sama tíma skemmtilegt og

⁷² Cory Fairly. „Anticonsumerism movement.“ *Encyclopeida Britannica*, 24. október 2014. <https://www.britannica.com/topic/anticonsumerism-movement>.

⁷³ Arnar Fells, „Þeir skilja sem eiga að skilja – Tvíeykið Krot & Krass tekst á við torræðni höfðaleturs,“ *HA* 1, nr. 7 (febrúar 2019): 89.

fjölbreytt umhverfi fyrir aðra listamenn.⁷⁴ List Björns og Elsu endurspeglast ekki í efnahagskerfinu eins og hin tvö dæmin sem ég hef rakið – heldur leggja þau stund á list sem er algjörlega óháð því. Þau finna sinn takt út frá eigin sköpunarþrá. Það krefst mikils styrks og finnst mér það aðdáunarvert.

Sá síðasti en ekki sá sísti sem mig langar að beina athyglinni að er enginn annar en Goddur, listamaður og heiðursprófessor við Listaháskóla Íslands. Ég heimsótti hann að heimili hans á Gufunesinu, þar sem hann býr og er með vinnustofu. Þar var að finna mjög góðan anda og þótti mér heimili hans og vinnustofa full af andgift (e. inspiration). Við hittumst á þeim forsendum að ræða sögu grafískrar hönnunar en fórum einnig út í aðra sálma þegar ég bar undir hann viðfangsefni ritgerðar minnar:

Goddur rakti fyrir mér hvernig hann fór að kenna. „Ég fór til Kanada og lærði grafíska hönnun þar – svo er ég búinn að kenna síðan.“⁷⁵ Upphaflega átti hann að koma inn í Listaháskóla Íslands sem tæknikennari og miðla því sem hann hafði lært í Kanada, þar sem Ísland var komið aðeins styttra í tölvumálum á þessum tíma. Hans verkefni fólst í því



Mynd 8: Mynd af Goddi sem sýnir sítt skegg hans og hár.

að „...setja af stað umbreytinguna, að fara úr analog yfir í digital“. Hann var rúmlega þrítugur að eiga við tæknikennslu og voru nemendur ekki lengi að afgreiða hann. „...Ég missti öll völd sem tæknikennari og festist í neti.“ Þá dó hann ekki ráðalaus og fann glufu þar sem aldurinn gaf honum forskot. Hann setti saman fræðakúrsa í grafískri hönnun til þess að halda lífi í sjálfum sér og „...þá fór skeggið og hárið að síkka og ég var skyndilega orðinn „autoritet“ og mjög virtur innan skólans, þar sem ég vissi lang mest.“⁷⁶

Goddur hefur því fengist við kennslu meira og minna allan feril sinn sem grafískur hönnuður. Kennsla í skapandi greinum er skýrt dæmi um starf sem þarf ekki að vera háð efnahagskerfinu og fannst mér þess vegna vert að nefna hann hér í þessu samhengi. Hann hefur einnig talað um það opinberlega að vilja ekki „selja sál sína fyrir peninga“ í vinnu sinni.⁷⁷ Ég ræddi einnig þá kima við hann og kom hann með góða punkta: „Við þurfum stundum að vinna fyrir salti í grautinn með því að fást við

⁷⁴ Björn Loki Björnsson, Elsa Jónsdóttir, Edda Karólína Ævarsdóttir, Narfi Þorsteinsson, „Fúsk“ (fyrirlestur, Reykjavík, október 2021).

⁷⁵ Viðtal 1.

⁷⁶ Viðtal 1.

⁷⁷ Friðrika Benónýsdóttir, „Veggspjöld Godds sýnd í Sparki,“ *Fréttablaðið*, 27. október 2012, bls. 48.

verkefni sem manni finnst ekki skemmtileg eða fær ekkert út úr...“ „...En það er ekkert að því að vinna stundum fyrir salti í grautinn.“ Goddur leggur áherslu á að gera ekki greinarmun á lífi sínu og starfi. Hann vill ekki þurfa að fara í vinnuna og eiga svo annað líf eftir klukkan fimm. Þetta snýst um að finna eitthvað að gera sem er á bylgjulengd sem maður tengir við. „Ekki gera eitthvað sem þér leiðist. En þó maður lendi stundum í því að gera eitthvað sem er leiðinlegt – þá er það bara partur af lífinu og stundum gefa leiðinlegu hlutirnir þér til baka.“⁷⁸

Ég held að þarna liggi einmitt hundurinn grafinn. Hver og einn hönnuður velur sína vegferð, það er ekkert eitt rétt eða rangt. Þetta er ekki svona svart eða hvítt. Ég kýs að líta á þetta sem gráskala, ekki tvo flokka. Ekki „kapítalisti“ og „and–kapítalisti“ eða „kapítalískur grafískur hönnuður“ og „sjálfráða grafískur hönnuður“. En það skiptir samt máli að tala um allt þar á milli, allt sem er á gráskalanum, út í sitt hvorn enda, til þess að vita hvar maður vill sjálfur staðsetja sig.

⁷⁸ Viðtal 1.

Lokaorð

Grafísk hönnun umlykur okkur alls staðar í umhverfinu. Auglýsingar og önnur markaðssetning er algengasta mynd hennar í umhverfinu og líklega það sem við sjáum daglega án þess að einu sinni taka eftir því. Í þessari ritgerð hefur verið fjallað um inntak grafískrar hönnunar og sterk tengsl hennar við kapítalískt efnahagskerfi. Uppruni og þróun fagsins var rakin í þeim tilgangi að skilja betur þessi tengsl. Við þá rannsókn kom í ljós að andstaða við þessi tengsl hefur verið til staðar í það minnsta frá upphafi iðnbyltingar og má vel velta fyrir sér hvort sá ágreiningur nái enn lengra aftur.

Leitað var svara við spurningunni hvort hægt sé að vera grafískur hönnuður án þess að hafa áhuga á auglýsingagerð og starfa þannig óháð kapítalísku efnahagskerfi. Þegar stórt er spurt, er óvíst um svör.

En svo virðist vera að grafísk hönnun sé fag sem spannar fjölbreytt svið sem skarast við margar sérhæfðar greinar. Því er erfitt að kenna fagið við einhverja eina skilgreiningu þar sem málið er ekki svo einfalt. Uppruna fagsins má rekja til þeirrar hugmyndar að grafísk hönnun sé miðill til hvers kyns tjáningar, hvort sem það sé í formi markaðsefnis eða listaverks. Fagið er í sífelldri endurmótun og eins og hefur komið fram, hefur samfélagsgerð mikil áhrif á það. Það endurskilgreinir sig því reglulega og mun svo líklega verða áfram. Kapítalísk raunhyggja hefur markað samfélagið með afgerandi hætti og er ólíklegt að grafísk hönnun verði undanskilin áhrifum af henni. Markaðsefni úr smiðju grafískra hönnuða er framleitt í þeim tilgangi að hvetja til neyslu eða til að sannfæra neytandann um ágæti ákveðinna viðskiptahugmynda. Það er partur af faginu og ekki vandamál sem þarf að leysa, en það er áhugavert að geta sér til um hvað myndi gerast ef þessum tveimur pólum yrði skipt upp í tvö ólík fög; „markaðshönnun“ annarsvegar og grafíska hönnun hins vegar. Ólíklegt er að svo verði í náinni framtíð. Hugmyndin er útópísk, jafn útópísk og að ímynda sér endalok kapítalismans. Þess vegna snýst þetta meira um að feta sig innan ramma efnahagskerfisins en ekki kollvarpa kerfinu.

Það var ýmislegt sem kom mér á óvart við gerð þessarar ritgerðar. Í upphafi var viðhorf mitt nokkuð þröngsýnt, enda komin stutt á leið sem grafískur hönnuður og ekki búin að fóta mig innan fagsins, né gera mér grein fyrir fjölbreytileika þess. Ég hugsaði um grafíska hönnun sem listform og skildi því ekki af hverju ég þyrfti að kynnast því að vinna markaðsefni og læra um markaðssetningu á menntavegi mínum. Eftir vinnuna við þessa ritgerð tel ég mikilvægt að viðurkenna að í dag eru auglýsingar og annað markaðsefni stór hluti af grafískri hönnun og að svo verði áfram. Persónulega tengi ég ekki við þann hluta

og mun halda mig fjarri honum. Á móti kemur að hjá þeim grafísku hönnuðum og listamönnum sem ég hef fjallað um hér, hef ég fengið innblástur og staðfestingu á því að hægt er að fylgja sinni sannfæringu og áhuga, sama hve langt frá gildandi kerfum þau falla.

Heimildaskrá

Prentaðar heimildir:

Armstrong, Helen. *Graphic design theory: Readings from the field*. San Francisco: Chronicle Books, 2009.

Arnar Fells. „Þeir skilja sem eiga að skilja – Tvíeykið Krot & Krass tekst á við torræðni höfðaleturs.“ *HA* 1, nr. 7 (febrúar 2019): 89.

Aynsley, Jeremy. „Graphic design: Jeremy Aynsley.“ Í *Graphic design: History in the Writing (1983-2011)*, Cathrine de Smet og Sara De Bondt ritstýrðu, 21-37. London: Occasional Paper, 2012.

Ármann Agnarsson, Guðmundur Oddur Magnússon, Haraldur J. Hamar og Gísli B. Björnsson. *Gísli B.: Fimm áratugir í grafískri hönnun*. Reykjavík: Goddur og Hönnunarsafn Íslands, 2012.

Barnard, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. Oxfordshire: Routledge, 2013.

Brown, Dakota J. *The Power of Design as a Dream of Autonomy*. Chicago: Green Lantern Press, 2019.

Collins English Dictionary. Glasgow: HarperCollins Publishers, 1994.

Eyþór Ívar Jónsson og Benedikt Jóhannesson. „Lífssdans kapítalismans.“ *Vikurit um viðskipti og efnahagsmál* 18, nr. 38 (nóvember 2000): 1-4.

Friðrika Benónýsdóttir. „Veggspjöld Godds sýnd í Sparki.“ *Fréttablaðið*, 27. október 2012, 48.

Fuad-Luke, Alastair. *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. London: Earthscan, 2009.

Harris, Phil. *The Penguin dictionary of marketing*. Harvard: Penguin, 2009.

Hauffe, Thomas. *Hönnun: Sögulegt ágríp*. Magnús Diðrik Baldursson þýddi. Reykjavík: Háskólaútgáfan, 1999.

Heller, Steven og Véronique Vienne. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Michigan: Allworth Press, 2003.

Hollis, Richard. *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames and Hudson, 1994.

Hólmfríður Helga Sigurðardóttir. „*Enginn einkaréttur á skapandi hugsun.*“ *Fréttablaðið*, 3. október 2009, 34.

Hörður Ágústsson og Hafsteinn Guðmundsson. *F.Í.T.: Félag íslenskra auglýsingateiknara 1953-1978: Ágrip af sögu*. Reykjavík: Félag íslenskra auglýsingateiknara, 1978.

Jón Ormur Halldórsson. „Ráðandi stétt.“ *Fréttablaðið*, 10. janúar 2013, 21.

Klein, Naomi. *No logo: No space, no choice, no jobs*. London: Picador, 2009.

Margolin, Victor. „Narrative problems of graphic design history.“ *Visible language* 28, nr. 3 (ágúst 1994): 233-243.

Meggs, Philip B. „Graphic design history: Discipline or anarchy?“ Í *Graphic design: History in the Writing (1983-2011)*, Cathrine de Smet og Sara De Bondt ritstýrðu, 11-14. London: Occasional Papers, 2012.

Meggs, Philip B. og Alston W. Purvis. *Meggs' history of graphic design*. London: John Wiley & Sons, 2016.

Muir, Margot. „Beyond commercial design: A critique of design and graphic design writings in Emigre and Dot Dot Dot magazines.“ PhD-ritgerð, Nelson Mandela Metropolitan University, 2016.

Pater, Ruben. *Caps Lock: How capitalism took hold of graphic design and how to escape from it*. Amsterdam: Valiz, 2021.

Rumbo, Joseph D. „Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters.“ *Psychology & Marketing* 19, nr. 2 (febrúar 2002): 127-148.

Vakratsas, Demetrios og Tim Ambler. „How advertising works: what do we really know?“ *Journal of Marketing* 63, nr. 1 (janúar 1999): 26-43.

Vefheimildir:

„About us.“ Adbusters Media Foundation. Sótt 1. nóvember á <https://www.adbusters.org/about-us>

„Er einhver önnur leið í boði en kapítalisminn?“ RÚV. Sótt 25. október á
<https://www.ruv.is/frett/er-einhver-onnur-leid-i-bodi-en-kapitalisminn>

„Ken Gerland was graphic designer’s moral compass.“ Eye on design. Sótt 17 október á
<https://eyeondesign.aiga.org/ken-garland-was-graphic-designs-moral-compass/>

Encyclopaedia Britannica Online. „Anticonsumerism movement.“ Sótt 25. október 2021.
<https://www.britannica.com/topic/anticonsumerism-movement>

Íorðabankinn. „Autonomy.“ Sótt 14. nóvember 2021.
<https://idordabanki.arnastofnun.is/faersla/774896>

Pater, Ruben. „DAE lecture series.“ Youtube. 18. júní 2021. Myndband, 1:50:39.
<https://www.youtube.com/watch?v=7A15BK15CRY>

Aðrar heimildir:

Björn Loki Björnsson, Elsa Jónsdóttir, Edda Karólína Ævarsdóttir, Narfi Þorsteinsson,
„Fúsk.“ Fyrirlestur fluttur í Skemmu 7, Reykjavík, Gufunesi, 28. október 2021.

Benedikt Hauksson og Guðbjörg Tómasdóttir, „Aton JL“ Fyrirlestur fluttur í
samskiptastofu Aton JL, Reykjavík, 21. október 2021.

Viðtöl:

Viðtal 1. Viðtal höfundar við Guðmund Odd Guðmundsson. 14. október 2021.

Viðtal 2. Viðtal höfundar við Hrefnu Sigurðardóttur. 9. nóvember 2021.

Myndaskrá

Mynd 1: *Framsetning stefnuyfirlýsingarinnar „First Things First Manifesto“*. Sótt 11. nóvember af https://www.researchgate.net/figure/Ken-Garlands-First-Things-First-manifesto-1964-1_fig1_305440915

Mynd 2: *Dæmi um inntak í tímariti Adbusters*. Sótt 12. nóvember af <https://subscribe.adbusters.org/collections/back-issues>

Mynd 3: *Skopstæling á auglýsingu í tímariti Adbusters*. Sótt 12. nóvember af <https://subscribe.adbusters.org/collections/back-issues>

Mynd 4: *„Culture jamming“*. *Skopstæling á vörumerki (e. logo) McDonalds*. Sótt 16. nóvember af https://www.slideshare.net/AnnLongley/anti-consumerism-dec-2011/8-Canadian_culture_jamming

Mynd 5: *Skýr framsetning texta í tímariti Dot Dot Dot*. Sótt 16. nóvember af <http://www.mottodistribution.com/shop/publishers/dexter-sinister/dot-dot-dot-20.html>

Mynd 6: *Veggspjald úr herferð Shawn Wolfe „Panic now“*. Sótt 9. nóvember af <http://shawnwolfe.com/work/posters/>

Mynd 7: *Höfðaletur, verk eftir Kort & Krass*. Sótt 9. nóvember af <https://www.honnunarmidstod.is/ha-frettir/project-hof%C3%B0aletur--krot—krass>

Mynd 8: *Mynd af Goddi sem sýnir sítt skegg hans og hár*. Sótt 9. nóvember af <https://sim.is/hadegisfyrirlestur-med-goddi-i-ljosmyndasafni-reykjavikur-a-fostudag/>