

De viktige tingene

Kine Kolstad



MDE 551 Teori 3

INTRODUKSJON

I denne teksten ønsker jeg å skrive om viktigheten ved å utfordre holdninger, verdier, tabuer, perspektiver og narrativer. Som menneske og som designer er jeg interessert i hvordan ting henger sammen. Det har gått opp for meg at det ikke egentlig finnes noen enkle svar på noen ting. For tiden er jeg i en type personlig postmodernisme hvor jeg sjeldent føler jeg kan lande på noe trygt eller sant. Hver erkjennelse avler en nytt spørsmål, i en evig runddans.

Men det jeg vet med sikkerhet, er at vi trenger å adressere ting. For ting som ikke snakkes om eller vises, blir til vonde følelser. I denne teksten skal jeg utforske hvordan vi kan gjøre dette, og hvordan det kan kobles opp til mitt eget felt og min egen praksis som grafisk designer og illustratør.

BAKGRUNN

Så lenge jeg kan huske, har jeg vært opptatt av å snakke om og tenke på de viktige tingene. De store og alvorlige tingene. Jeg har aldri vært spesielt glad i småprat, noe som har føltes litt flaut. Må alt være så dramatisk og massivt hele tiden, liksom? Det måtte det for meg. Selv om jeg er bedre på småprat nå, gleder jeg meg fortsatt til det øyeblikket vi kommer litt lengre inn i samtalen, til selve kjernen, til det viktige. Derfor ønsker jeg å gjøre det samme i praksisen min. Det er viktig å snakke om viktige ting.

Denne reisen inn i det viktige i begynte kanskje i andre klasse på bachelor, der jeg lagde et prosjekt om ensomhet. På den tiden kjente jeg selv på ensomhet og synes skolen hadde et dårlig sosialt miljø. Derfor ville jeg forsøke å gjøre noe med det, for meg selv og for andre. Jeg kunne vel ikke være den eneste, sant? Jeg var inspirert av instagramkontoen *norske hemmeligheter* (norskehemmeligheter, u.å.), hvor folk kunne sende inn ting de følte de ikke kunne dele med noen andre, som deretter ble publisert med illustrasjoner. Resultatet ble en instagramkon-

to kalt *khiohemmeligheter* (khiohemmeligheter, u.å.). Her kunne folk sende inn betraktninger fra skolehverdagen anonymt, og hemmelighetene strakk seg fra trivielle ting som stjeling av bestikk fra kantina, til større temaer som ensomhet og depresjon.

Ensomhet og tilhørighet er temaer jeg er opptatt av. Noen folk kjenner seg alltid som en del av en gjeng, noen kjenner seg alltid grunnleggende utenfor. Noen kan kjenne på en ensomhet selv om de har mange venner og mennesker rundt seg. «Du vet aldri hva folk går rundt og bærer på,» sier mamma ofte til meg. (A. Kolstø, personlig kommunikasjon, u.å.) Det er en viktig påminner. Hva viser vi og hva skjuler vi? Dette er gjennomgående et motiv for meg i arbeidet mitt - det å gi en stemme eller et bilde eller en uttrykksform for noe. Jeg er opptatt av felleskapet, det kollektive og individet, og hvordan vi omgås hverandre.

EKSEMPLER

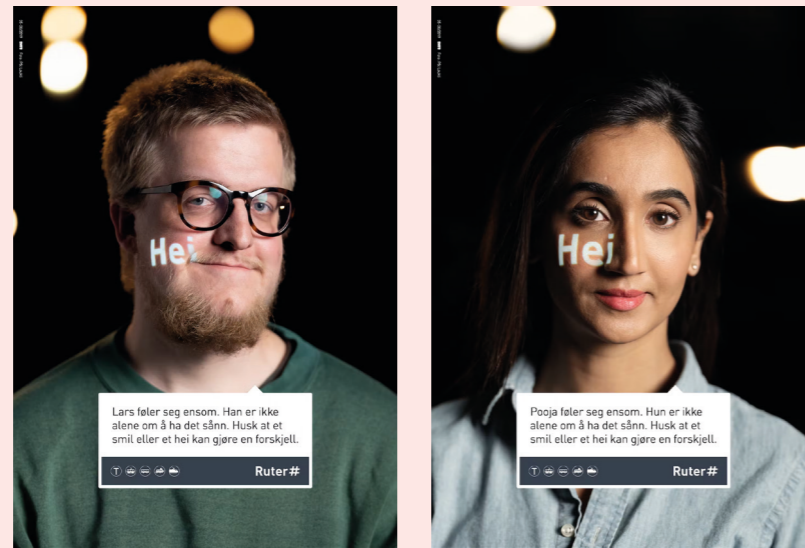
Ruter

Det finnes mange eksempler på forskjellige visuelle kampanjer og uttrykksformer som tar for seg de viktige tingene. Et tilfelle er Ruters holdningskampanjer de siste årene. Ruter AS er et offentlig eid selskap som har ansvar for kollektivtransporten i Oslo og deler av Viken. Ruter har hatt flere holdningskampanjer som har handlet om ensomhet og kjærlighet, og de lanserer stadig nye prosjekter som handler om tilhørighet, kollektivitet, omsorg og kommunikasjon.

Hei

I 2019 lanserte Ruter en holdningskampanje med temaet ensomhet som het *Hei*. Overalt i byen hang det plakater som oppfordret folk til å si hei eller å smile til hverandre, og motivet var å få folk til å føle seg mindre ensomme. Da jeg så denne kampanjen, ble jeg veldig fascinert. Det var kanskje første gang jeg så at et tabubelagt tema ble adressert på denne måten, og i en så stor skala: plakaten

Figur 1. SMFB (2019) [Ruter - kampanje]

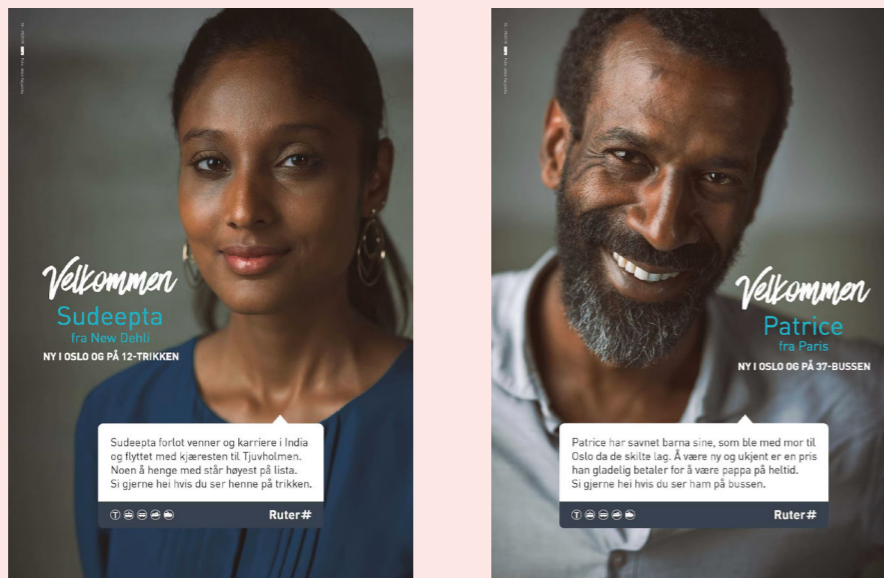


hang overalt på holdeplasser og inne på busser, trikker og t-baner. Jeg var som mange andre vant til å ignorere visuelle kampanjer, siden de fleste er plagsomme reklamer som prøver å selge et eller annet. Denne fikk meg derimot til å stoppe opp. Ensomheten fikk et ansikt - faktisk flere ansikter, i form av portretter av ekte mennesker.

Ny i Oslo

Ny i Oslo var en liknende kampanje som tok for seg den ensomheten man kan kjenne på når man er ny i byen. Her oppfordret Ruter til å ønske folk velkommen, og hadde portretter av nasjonale og internasjonale Oslo-innvandrere.

Figur 2. SMFB (2018) [Ruter - kampanje]



Grenseløs kjærlighet

I 2019 lanserte Ruter *Grenseløs kjærlighet*, hvor de portretterte par fra ulike deler i Oslo og omegn. De informerte om at de kan frakte deg til den du elsker, uansett hvor de bor. Både skeive og heterofile var avbildet.



Figur 3. SMFB (2019) [Ruter - kampanje]

Det finnes hjelp

Ruter er ikke den eneste offentlige instansen som tar for seg vanskelige temaer. I 2020 lanserte Helsedirektoratet en kampanje som heter *Det finnes hjelp*. (Helsenorge, 2021) Dette er et lavterskeltilbud til voksne som opplever seksuell interesse for barn. Kampanjen består av en rekke korte videoer og plakater som viser til en nettside med informasjon og en mulighet til å ta kontakt. De har også en chat-tjeneste og klinikker for individuell behandling hos psykolog/psykiater. I følge TV2 har antall henvendelser økt merkbart siden kampanjen ble lansert. Der det før var en henvendelse i uken, er det nå en henvendelse om dagen. (Enghaug, S. & Hodne, A., 2022)

Kampanjen har fått både positive og negative reaksjoner. Noen synes det er ubehagelig å se slike kampanjer, og mener det normaliserer pedofili. Johan Georg Torgersen, divisjonsdirektør for Helsedirektoratet, sier derimot at kampanjen fungerer bra, og at vi «ikke kan lukke øynene for et problem selv om det er ubehagelig.» (Enghaug, S. & Hodne, A., 2022) Motivet til kampanjen er hovedsakelig å forhindre seksuelle overgrep mot barn og hjelpe de som sliter med disse tankene. Men en heldig konsekvens av en så offentlig synlig kampanje, er også at folks holdninger til temaet også endrer seg. Og det at det er et offentlig direktorat som står bak, tror jeg er mye av grunnen til at folk tør å ta kontakt.



Figur 4. Dinamo AS (2022) [Kampanje for Helsedirektoratet]

ALOK

Det finnes kampanjer i regi av firmaer og større instanser, også finnes det enkeltpersoner som gjør - etter min mening - like viktig arbeid. ALOK er et godt eksempel på dette. Alok Vaid-Menon (de/dem) er en poet, forfatter og komiker. (ALOK, u.å.) Utenom å ha skrevet flere bøker, har de også en instagramprofil hvor de jevnlig legger ut bildeserier. (ALOK, u.å.) Bildeseriene underviser ved hjelp av kollasjaktige tekst og bilder om historien til historisk underrepresenterte og stigmatiserte grupper. De er opptatt av å vise opphavet til holdninger og normer vi har i mange steder i verden i dag, og utfordrer dem. De bruker grundige kildereferanser og et inviterende språk. De har en følgerskare på litt over en million følgere, og får tusenvis av likes og kommentarer på alt de legger ut. Med andre ord: de er en viktig stemme for veldig mange. Alocs praksis er også en fin blanding av poesi, aktivisme og undervisning.



Figur 5. Agustin Cepeda (2022)

Liv Strömquist

Liv Strömquist (f.1979) er en svensk tegneserieskaper som lager feministisk litteratur. Hun har utgitt flere bøker som handler om forskjellige aspekter rundt feminisme, dens historie, og utfordringer ved patriarkatet. Strömquist operer i samme verden som ALOK, men hennes aktivisme foregår derimot i den fysiske verden, gjennom tegneserier. I *Kunskapens Frukt* (Strömquist, 2014) belyser hun ved hjelp av vekselvis humor og alvor patriarkatets mange moralske brister og hårreisende hendelser. Blant eksempler er NASA, som valgte å fjerne streken i kvinnens underliv i tegningen de sendte ut i verdensrommet for å informere romvesener om vår eksistens. (!!!) Strömquist er en utrolig underholdende historieforteller som samtidig snakker om en viktig del av vår historie, og som kvinne er jeg veldig glad for å ha funnet henne.

Egne arbeid

Disse eksemplene er mitt personlige bibliotek, og inspirerer meg stadig til å fortsette å stille spørsmål og reflektere. Samtidig har jeg også gjort egne prosjekter som jeg er stolt av, og som minner meg på hvorfor jeg gjør det jeg gjør.

I vår tok jeg Suzanne Brøgers essaysamling *Fri oss fra kjærligheten* (Brøgger, 1973) og gjorde dem om til seks plakater. Jeg valgte ut det jeg synes var de viktigste og mest interessante poengene hennes, og skalerte det opp til plakater i nyanser av oransje og rødt med stor tekst og tilhørende vektorgrafikk. Med dette prosjektet forsøkte jeg å gjøre Brøgger litt mer tilgjengelig for folk. Jeg liker ikke ordet, men det var vel et forsøk på å kommersialisere budskapet hennes, ufarliggjøre det litt. Dette har jeg blandede følelser for. Som feminist og kvinne tenker jeg at sinnet vi har er kjempeviktig og helt på sin plass. Samtidig vet jeg at mange har fordommer mot sinte kvinner, spesielt når de snakker om feminisme. Så som designer, hvis jeg skal tenke over hva som gir meg mest mulighet til å nå frem til folk, er det å ikke spille på fordommene som finnes fra før (som er dobbeltmoraliske og patriarkalske fordommer, men like fullt fordommer. Når kvinner er sinte er de hysteriske, for menn er ikke sinne engang sett på som en følelse.)

Det er usikkert om jeg lyktes med å ufarliggjøre Brøgers sinne. Jeg lagde tross alt store plakater som blant annet hadde setninger som «Da jeg ble voldtatt» med en sylspiss penis som ejakulerte som illustrasjon. Det kan vel ikke direkte kalles innbydende grafikk, men sjokkverdi hadde det. Derimot var det visuelle språket og formatet en form for kommersialisering. Plakatformatet er en rask måte å selge noe på, og sammen med stor tekst og rene vektorformer kan det falle i smak hos mange.



Figur 6. Fra "Kunskapens frukt," av L. Strömquist, 2014, s. 34-35

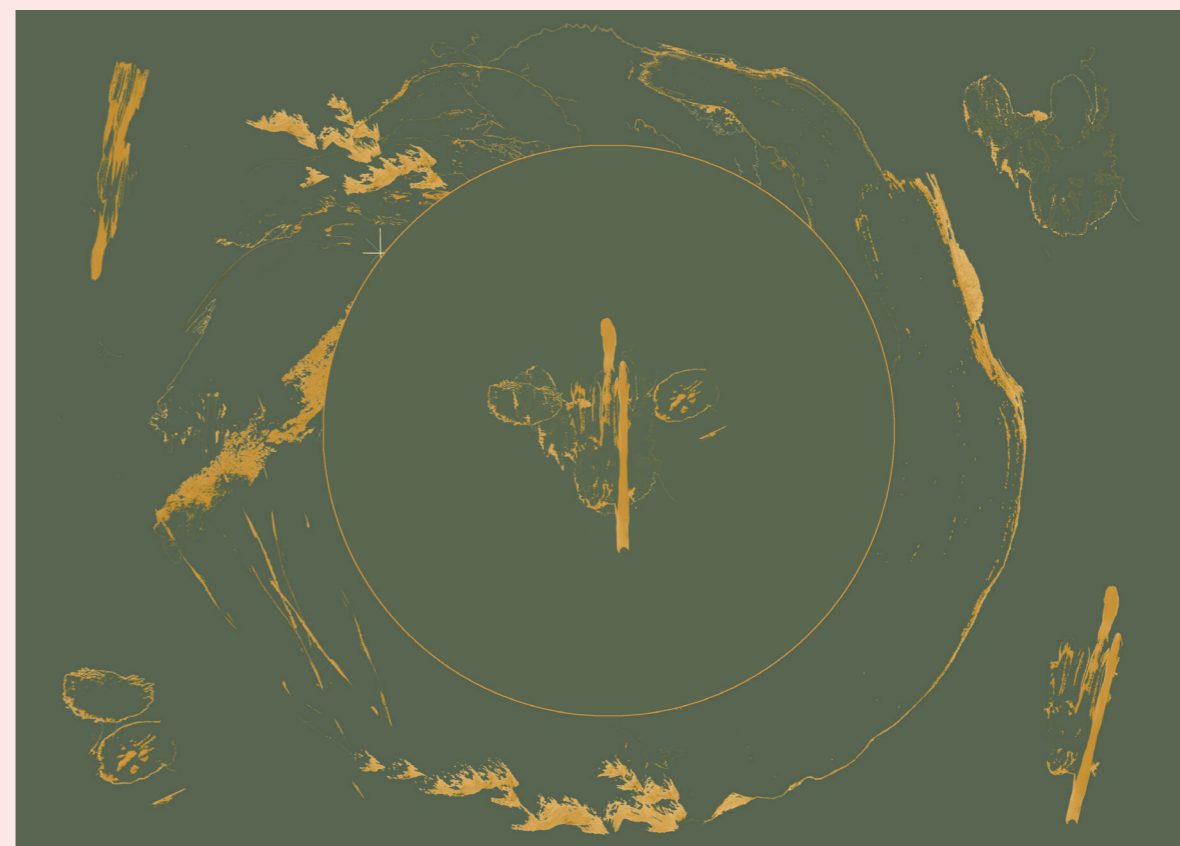


Figur 7. Plakater av K. Kolstad, 2022

Mensenkalender

I fjor gjorde jeg et prosjekt om kalendere. Resultatet ble en skisse til en mensenkalender, som hadde som mål å være et redskap for å kunne kartlegge mensensyklusen og de tilhørende psykiske og fysiske opplevelsene. Kalenderen er til vanlig basert på måneder, dager og «normal» tidsforståelse, mens denne kalenderen er basert på de fire fasene i syklusen. Kalenderen følger den menstruerende kroppens tid, som et alternativ til kalendertiden. Den er sirkulær og kan brukes igjen og igjen. I tillegg til sin direkte funksjon som kalender, ville jeg at den også skulle kunne være et objekt som representerte noe mer. At det skulle kunne henge på veggen og representere en historie og en gruppe som historisk har blitt ekskludert fra maktposisjoner og ikke blitt hverken sett eller hørt (i dette tilfellet refererer jeg til kvinner). Derfor er det viktig at den rent visuelt også er noe folk kan verdsette.

Figur 8. Arbeid av K. Kolstad, 2021



EN SAMTALE

Mot slutten av teoriskrivningen tar jeg turen til Ruters kontorer i sentrum og har en samtale med fagansvarlig i team merkevare og markedskommunikasjon, Yvonne Waage. Siden Ruter er en så stor del av min inspirasjon, ønsker jeg å ha en lengre samtale om disse kampanjene med en som har vært med fra første spire til lansering. (Y. Waage, personlig kommunikasjon, 7 desember 2022)

KK: *Hei! Jeg heter Kine, og jeg er student KHiO på grafisk design og illustrasjon. Jeg er opptatt av å utforske hvordan man kan adressere viktige og vanskelige temaer i offentligheten ved bruk av kampanjer og andre visuelle virkemidler, med mål om å utfordre tabuer og som resultat bidra til et bedre samfunn for den generelle befolkningen. I den anledning vil jeg snakke med deg og dere i Ruter, siden dere har hatt og har stadig veldig fine holdningskampanjer som virker som de har en reell effekt på folk. Jeg har i hvert fall kjent på mye glede av å se kampanjene, og ensomhetskampanjen i 2019 var kanskje den første kampanjen jeg så som snakket så direkte om ensomhet. Aller først: hvem er du?*

YW: For det første, tusen takk. Ingenting gleder oss mer enn å høre at folk legger merke til og liker oss så godt at de har lyst til å grave mer og skrive oppgave rundt det. [...] Den avdelingen jeg jobber i, har ansvaret for de betalte kampanjene til Ruter og hele merkevareopplevelsen. Som betyr at basert på innsikt om Ruters posisjon, hvordan vi står, hvilke assosiasjoner folk har der ute, må vi tegne ut hvor vi ønsker at vi skal styrke oss og lage en plan basert på det. [...] Også har jeg også vært så heldig å ha vært ansvarlig prosjektleder for de kampanjene du nevner, som vi kaller posisjoneringskampanjene, profilkampanjene, eller hjertekampanjene - kjært barn har mange navn. De kampanjene hvor vi skal vise at vi bryr oss om befolkningen og prøve å gjøre en forskjell. [...] Før vi gjorde den første kampanjen på den tematikken, så visste vi jo ikke helt hvordan det ville slå ut i befolkningen. Men det ble regna hjem sånn helt umiddelbart.

KK: *Det har kanskje noe med at dere er et offentlig AS å gjøre?*

YW: Det er noe med produktet vårt også, at vi er blodåren i byen, og berører så mange menneskers liv, mange ganger om dagen. Vi tester kampanjene våre og spør: «Med denne kampanjen, har Oslo sporvei blitt bedre?» Også ser vi hvor mange som svarer ja. Så det er også et mål å slå flere fluer i en smekk. Men det vi også ser, er at kampanjen ikke har den samme effekten for storbyen hvis ikke folk klarer å regne hjem til avsenderen. Folk ser ting i kontekst, det er jo ikke bare en kunstplakat uten en avsender, vi må sette Ruter på det. Slik som vi gjør i kampanjen om kjærlighet, hvor vi sier at «Uansett hvor du finner kjærligheten, står vi klare til å ta deg dit.» Så vi har en liten birolle, og hvis vi ikke har med den, mister vi folk på veien. Og da mister vi budskapsforståelse.

Slik som i Hei-kampanjen. De filmene vi hadde i Hei-kampanjen, det var jo ekte dokumentarer med folk som var villige til å stille opp, også litt fordi Ruter er den aktøren de er. Vi kan spille opp denne problematikken i større grad enn det et sjampomerke kan gjøre, fordi folk er villige til å være med.

[...] Det mener vi oppriktig. Og du kan si, ja, det er jo kommersielt, men det glemmer vi litt. Vi lager ting vi tror på. Jeg har ikke lyst til å bruke 20 år av arbeidskarrieren på å pushe mer sjampoer og biler og båter, så vi som jobber her trigges jo av samfunnsrollen.

KK: *Det meningsfulle.*

YW: Det meningsfulle, ja.

KK: *Så dere har funnet ut at det er viktig at folk vet hvem som er avsenderen?*

YW: At de forstår hvorfor vi kommuniserer det vi gjør, at

de kan linke det til oss på en eller annen måte.

KK: *Så de er mer skeptiske hvis de ikke klarer å se tydelig hvem som står bak?*

YW: Ja. Når vi spør åpent, spør vi hvem som var avsender og ser om folk husker det, og hva de tror Ruter ønsker å formidle. Også spør vi om det er naturlig at Ruter snakker om noe sånt, og da ser vi at hvis de ikke finner den linken, er kampanjeeffekten dårligere, både for Ruter og for selve budskapet ensomhet eller kjærlighet.

KK: *Har disse kampanjene hatt noen reell effekt på folk?*

YW: Det er alltid vanskelig å sette ti streker under hva som påvirker hva, men det vi gjør, er at vi har målinger hvor vi måler Ruter sitt omdømme og Ruter sin merkevare og anseelse der ute, at folk både liker og forstår hva Ruter holder på med på et metanivå. Og utvikling på parametre slik som at Ruter bryr seg og at Ruter fører folk nærmere hverandre og sånne ting som vi tracker. Vi måler det per kampanje. Så spør vi: «Forsto du? Synes du det er naturlig at Ruter snakker om disse tingene? Likte du det?» For eksempel på hei-kampanjen: «sa du mer hei?» Ja eller nei. «Ble storbyen bedre?» Ja eller nei. Så da tracker vi det sånn at vi ser kampanje-effekt og så ser vi hvordan ett budskap har slått ut i forhold til et annet på de parameterne.

KK: *Hvordan har responsene vært til de forskjellige kampanjene?*

YW: Den første kampanjen vi gjorde var i 2018, det var Velkommen til Oslo. Det var første gangen vi gjorde en sånn type kampanje. Nå har vi bare oss selv å sammenlikne med, men det analysebyrået sa, var at det var noen av de beste resultatene de hadde sett om de sammenlignet oss med større aktører som kjører slike posisjoneringskampanjer med jevne mellomrom. [...] De kampanjene gir oss den aller høyeste oppmerksomheten. Bare det at folk gidder å se på deg. Når vi snakker om kjærlig-

hetskampanjen, Velkommen til byen og Hei-kampanjen er de vi har hatt en *all-time high* - at folk har fått det med seg, og gidder i det hele tatt å se på. Så det er jo det første som er interessant, hvor mange har faktisk sett det her, og fått det med seg, for du må jo se det for å bli påvirket av det.

KK: *Det er jo veldig interessant at det er disse som er de mest suksessfulle kampanjene.*

YW: Ja. [...]

KK: *Tror du en grunn til at disse kampanjene faktisk har en god effekt på befolkningen er at folk har en tillit til Ruter, fordi mange vet at Ruter er et offentlig selskap og at de derfor ikke har noen skjulte motiver?*

YW: Ja. Det ser også vi når vi spør folk hva de tror Ruter prøver å formidle med kampanjen. For eksempel (med kampanjen om) kjærlighet, så svarer mange at de (Ruter) vil få flere til å reise. Så de skjønner jo det, men det er greit, for det er en fin ting.

KK: *Ja. Og det er jo veldig kobla opp til kommunikasjon og det kollektive. Så det henger jo veldig sammen, det gir mening.*

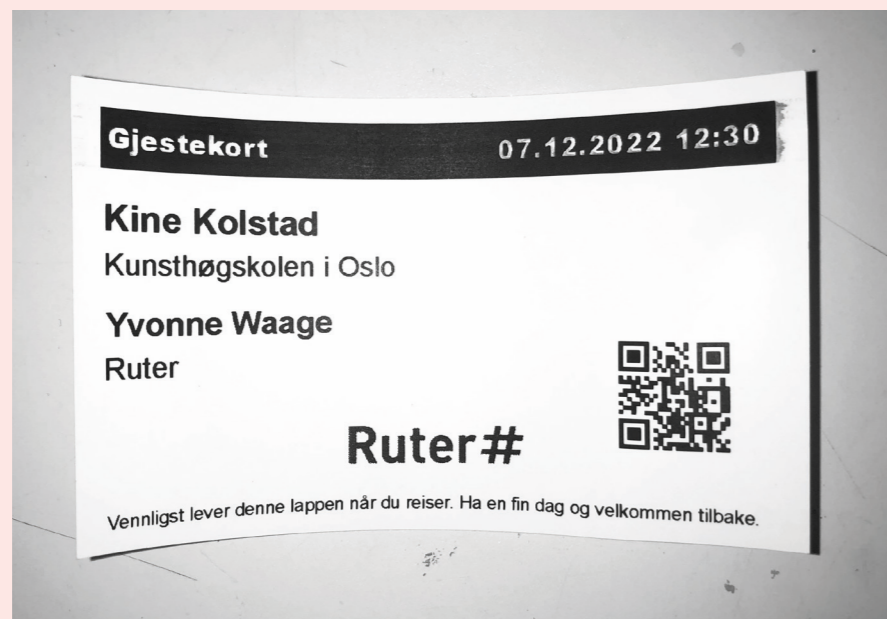
YW: Det er nettopp det, det er derfor det går hjem. Du kan prøve å sette en annen logo på det budskapet, mange kan jo prøve å si det samme. Også kunne jo folk fått med seg det fine og det vakre, men så hadde det falt litt hvis det var for en deodorant, for eksempel.
[...]

KK: *Tror du kampanjer som disse har en viktig plass i samfunnet?*

YW: Ja. Folk går inn i kontaktskjemaet til Ruter og sier «takktakk for at dere viser dette og tar det opp». Og så er det selvfølgelig ikke hundrevis av dem, men det er ikke langt ifra. Så ja, det funker, både for at flere skal reise

kollektivt, og for at storbyen vår blir et bedre sted å bo og ferdes. Og det ser vi av både det vi gjør av analyser og det vi får inn av henvendelser. Og det har vært dels overstrømmende, både på Velkommen til storbyen-kampanjen og på kjærlighetskampanjen. I Hei- kampanjen fikk vi ikke så mange henvendelser.[...] Jeg vet ikke helt hvorfor, selv om den hadde veldig fin kampanjeeffekt. Men ja, det funker, og det er helt fantastisk å kunne være med å utøve faget på denne måten og gjøre storbyen bedre.

KK: Tusen takk!



Figur 9. Ruter besøkskort (eget foto)

REFLEKSJONER

Social design

Jeg vet at selve formidlingen av utfordrende temaer er viktig for meg, og det kommer det alltid til å være. Men *hvordan* det skal kunne gjøres, er vanskeligere å svare på. Designere som vil utgjøre en forskjell og jobbe med noe mer meningsfullt enn reklame og kommersielle oppdrag er ikke noe nytt. Det har til og med et navn - på engelsk kalt *social design*. (Pater, R., 2021) *Social design* ble introdusert, (men ikke oppfunnet), av den amerikanske designeren Victor Papanek (1923-1998). (Pater, R., 2021) For å sitere Papanek: «Designing for many instead of designing for money.»

Ruben Pater har skrevet en bok kalt CAPS LOCK om forholdet grafisk design har til kapitalismen, og hvilke utfordringer designere har i dag. Problemet, i følge Pater, er at kapitalismen sluker selv de beste intensjoner om å gjøre godt her i verden. At selv design for sosialt arbeid, spesielt i land der større og større deler av det offentlige blir privatisert, ender opp med å bli et profittspill.

Dette er ganske deprimerende lesning. Et lite lyspunkt er at Pater i stor grad snakker om land som har en større grad av privatisering enn Norge (enn så lenge). Og det er her jeg tror vi har en plattform for å kunne fortsette å snakke om viktige ting. Ruter er et godt eksempel på dette, som et offentlig eid firma. Slik som Yvonne Waage sa i intervjuet, er det viktig for folk å ha en tillit til avsender, og dette påvirker både salgsmulighetene og i hvilken grad kampanjen når folk emosjonelt. Grunnen til at folk har tillit til Ruter, er delvis fordi det er et selskap som leverer en veldig transparent tjeneste - men jeg tror den største grunnen er at Ruter er statlig eid. Folk stoler på staten.

Som mange andre føler jeg på en sterk oppgitthet og handlingslammelse i møte med de utfordringene vi har i dag. Fra et designstandpunkt beskriver Ruben Pater følelsen mange designere har: «The feeling that no individual

or collective can change anything until either dystopian or utopian fantasies of total collapse or full transformation, respectively, are realized.» (Pater, 2021, s.5) Det føles til tider naivt å være så idealistisk. Å vite at det som er viktig for oss mennesker ikke alltid blir tatt vare på i et kapitalistisk system. Men jeg *vet* at det hjelper å snakke om viktige ting, og derfor kommer jeg til å fortsette å jobbe for at vi gjør det. Og det å håpe og velge å være optimistisk, er en radikal handling i den verdenen vi lever i. Theodor Barth snakker om anvendt optimisme - det å være pessimist, men å aktivt handle optimistisk. (T. Barth, Personlig kommunikasjon, 9. november 2022) Det er et sted jeg kan kjenne meg igjen i. Det er et sted jeg kan være. Det er som Jan Erik Vold sier i et dikt: «Det er håpløst og vi gir oss ikke.»

Destigmatisering, representasjon og nye perspektiver

I følge Store Norske Leksikon er tabu: «et slags forbud, en forestilling om at en gjenstand, et begrep, en person eller en gruppe ikke må nevnes eller røres ved. I vanlig språkbruk brukes tabu om forbud som har sin rot i konvensjoner eller moral og ikke i lovverket.» (Fosshagen, 2021)

En fellesnevner for de tidligere eksemplene, er at de alle på en eller annen måte tar for seg tabuer. Ruter tar et direkte opprør med den kollektive berøringsangsten for ensomheten ved å snakke om den og å gi den et ansikt. Og det er bevist utenfor Ruters egne markedsundersøkelser at det å bruke holdningskampanjer for å få folk til å åpne seg om vanskelige temaer, funker: En undersøkelse fra The British Journal of Psychiatry viser til Englands anti-stigma-kampanje «Time to Change» fra 2009, og kunne konkludere med at: «Awareness of an anti-stigma campaign was associated with greater comfort in disclosing a mental health problem and intended help-seeking.» (Henderson et al., 2017)

Strömquist og ALOK sin styrke er at de gir oss som leser en mulighet til å få et større perspektiv - vi plasserer

oss selv i en større historisk kontekst basert på rasisme, feminisme, patriarkat, osv. Vi får en tydeligere politisk og kulturell *posisjon*, og på denne måten er det lettere for oss å ta et oppgjør med de narrative og fordommene som skader oss. Jeg kan ikke snakke for andre enn meg selv, men personlig fikk jeg et mye større verdensbilde av å lese Hustvedt og ALOKs beretninger. Og hver gang jeg går tilbake til dem, blir jeg minnet på retten jeg har til et sinne som ellers kan være vanskelig å nå. Jeg blir minnet om en kollektiv historie.

Representasjon

Representasjon er knyttet til en visuell synlighet. Vi ser det i språket: Det er viktig å *se* og bli *sett*. Å være *ansikt* utad. Ordet «ansikt» kommer fra det middelnedertyske «ansicht,» som betyr 'det man ser på'. Det er beslektet med anse og åsyn. (Det norske akademis ordbok, 2022) Det er tydelig at vi trenger å *se* oss selv i andre utenfor oss selv. Vi trenger å se at det finnes andre mennesker som er i samme posisjoner og har de samme opplevelsene som oss. Ine Wilmann formulerer det bra i et intervju i Magasinet: «Vi kommer nærmere det menneskelige hos hverandre ved å leve oss inn i andres fortellinger.» (Myhren, 2022, s.20)

Det er kanskje denne gleden jeg kjenner på når jeg leser portrettintervjuer i A-magasinet, D2, Magasinet, VG Helg og =OSLO. Mennesker som deler sine villeste, mørkeste, vakreste, tristeste historier. Det føles intimt, sårt og spennende. Det gir meg en veldig følelse av mening, og ikke minst felleskap. Når jeg leser om andres liv, blir jeg minnet på det større bildet - at livet er et stort mysterium som vi alle famler oss gjennom så godt vi kan.

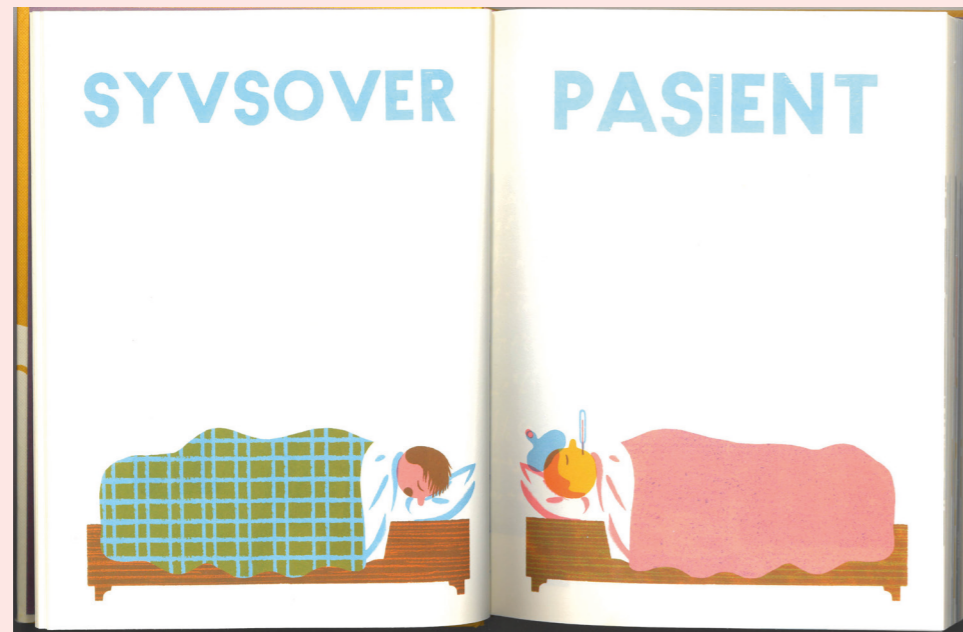
Perspektiver

Å utfordre og endre perspektiver er en viktig handling, og det er spesielt én bok som med veldig enkle grep klarer dette. Den heter «People» av den franske illustratøren Blexbolex. (Blexbolex, 2009) «People» utfordrer tankerekene mine og perspektivene mine på en måte som ingen

Figur 10. Fra "Vi ser på folk," av Blexbolex, 2009



Figur 11. Fra "Vi ser på folk," av Blexbolex, 2009



Figur 12. Fra "Vi ser på folk," av Blexbolex, 2009



andre bøker før har gjort. Med kun én illustrasjon per side og ett beskrivende ord per illustrasjon, klarer Blexbolex å komme med interessante betraktninger og samtidig utfordre leserens perspektiv ved å dra nye paralleller mellom mentale kategorier. Boka har en egen evne til å forskyve perspektivet mitt bare *bittelitt*. Og det er kanskje bare det vi trenger. Ikke en massiv omveltning, men små drypp av nye perspektiver.

Nyliberalismen

Grunnen til at vi trenger å bli minnet på posisjonene våre i historien og i samtiden, og styrke en følelse av kollektiv tilhørighet, handler om samfunnet vi lever i nå. Jeg har lest om nyliberalismens effekter på mennesket i Linn Stalsbergs bok «Det er nok nå.» (Stalsberg, 2022) Hun skriver at en konsekvens av det nyliberalistiske samfunnet, er fremmedgjøringen av individet fra en kollektiv tilhørighet og historie. Der vi før så på problemene våre som en del av et større klassetilhørighet, ser vi nå på problemene våre som personlige.

«Nyliberalismens insistering på individet har bidratt til at mange av oss sliter med å se kraften i det kollektive. At vi - *sammen* - har reelle grunner og forutsetninger for opprør mot urett og urettmessige krav fra samfunnet. Dette kan skje, nettopp fordi nyliberalismens politiske metode handler om å frata oss fortellingen og historien om tidligere tiders kollektive kamper, da folk sto sammen i solidaritet og oppnådde bedringer i sitt samfunn. Hvis vi ikke påminnes disse historiene, hvis vi ikke kjenner den historiske sammenhengen vi inngår i, står vi klare til å hele tiden ta i mot splitter nye sannheter. Vår kollektive hukommelse løses opp og fragmenteres, fordi vi ikke oppdras i kunnskapen om kampene fra arbeiderbevegelsen, kvinnebevegelsen, fredsbevegelsen, antirasismebevegelsen og så videre.» (Stalsberg, 2022, s.97-98)

Det er tydelig at det er viktig å snakke om viktige ting. Og det er en egen kraft i det å bruke grafisk utforming til å formidle noe. Enten det er gjennom nasjonale/regionale kampanjer, på Instagram, eller bøker. De bidrar til å endre samtalene vi har rundt temaer, og kan være en katalysator for endring.

Denne teksten har vært en reise inn i de tingene som betyr noe for meg. Etter flere år på skolebenken og nå to år på masteren, har jeg etter hvert fått et romslig arkiv av utøvere og prosjekter som jeg ser opp til og som har gitt meg mye. Og det er tydelig at jeg ikke er alene om det. Etter samtale med Yvonne Waage er det åpenbart at mange har behov for å se såre og viktige temaer bli tatt opp. Det å lage kampanjer og bruke det visuelle til å adressere utfordringer utgjør en forskjell. Det når folk og det får folk til å åpne seg.

Derfor tenker jeg det er helt nødvendig å bruke de visuelle plattformene vi har til å formidle, informere og adressere vanskelige og viktige temaer. Vi trenger noe eller noen som minner oss på det som er viktig. Den rollen spiller for eksempel Ruter for Oslo nå. Ruter er et snilt nærvær i en travel hverdag og et til tider kynisk samfunn, som gjennom visuelle kampanjer minner oss om en kollektiv tilhørighet vi lett kan glemme. Det handler om å gjøre vår visuelle offentlighet litt varmere, litt lunere, litt snillere. Litt mer inkluderende, litt mer åpen.

Hvordan kan vi gjøre dette, uten å endre hele systemet først? Det er ingen enkle svar på det. Men jeg vet at både jeg selv personlig, og mange andre, får stort utbytte av at vi snakker om de viktige tingene.

Referanser

Helsenorge. (2021, 11 oktober). *Det finnes hjelp - hjelp til voksne med seksuell interesse for barn*

<https://www.helsenorge.no/sykdom/psykiske-lidelser/pedofili/det-finnes-hjelp/>

Enghaug, S., Hodne, A. (2022, 28. oktober). *Kraftig økning: Voksne med seksuelle tanker om barn ber om hjelp*. TV 2.

<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/kraftig-okning-voksne-med-seksuelle-tanker-om-barn-ber-om-hjelp/15222487/>

Helsedirektoratet (u.å.) *Det finnes hjelp*.

<https://detfinneshjelp.no/>

ALOK [@alokvmenon]. (u.å.). *Posts* [Instagramprofil]. Instagram.

Hentet 30 november, 2022, fra <https://www.instagram.com/alokvmenon/?hl=en>

Ukjent forfatter (u.å.) ALOK

<https://www.alokvmenon.com/>

Norskehemmeligheter [@norskehemmeligheter]. (u.å.). *Posts* [Instagramprofil]. Instagram. Hentet 30 november, 2022, fra <https://www.instagram.com/norskehemmeligheter/?hl=en>

Khiohemmeligheter [@khiohemmeligheter]. (u.å.). *Posts* [Instagramprofil]. Instagram. Hentet 30 november, 2022, fra <https://www.instagram.com/khiohemmeligheter/?hl=en>

Henderson C, Robinson E, Evans-Lacko S, Thornicroft G. *Relationships between anti-stigma programme awareness, disclosure comfort and intended help-seeking regarding a mental health problem*. Br J Psychiatry. 2017 Nov;211(5):316-322. doi: 10.1192/bjp.bp.116.195867. Epub 2017 Sep 21. PMID: 28935661; PMCID: PMC5663972.

Fosshagen, K. (2021, 15. september). tabu: I Store norske leksikon. Hentet 2 desember 2022 fra

<https://snl.no/tabu#:~:text=Tabu%20er%20et%20slags%20forbud,mo->

ral%20og%20ikke%20i%20lovverket

Det norske akademis ordbok (2022) ansikt. I *Det norske akademis ordbok*. Hentet 3 desember fra

<https://naob.no/ordbok/ansikt>

Strömquist, L. (2014). *Kunskapens frukt* (3. utg.). Ordfront Galago.

Stalsberg, L. (2022) *Det er nok nå. Hvordan nyliberalismen ødelegger mennesker og natur*. (2. utg.) Forlaget Manifest AS.

Pater, R. (2021) *CAPS LOCK. HOW CAPITALISM TOOK HOLD OF GRAPHIC DESIGN AND HOW TO ESCAPE FROM IT*. (2. utg.) Idea books.

Blexbolex. (2009) *Bilder av folk*. (1. utg.) Magikon forlag.

Brøgger, S. (1974) *Fri oss fra kjærligheten*. Pax forlag Oslo.

Myhren, A. (2022, 10. september) Wilmanns verden. *Magasinet*, 10 september 2022. 20-23.

Bilder

Figur 1. SMFB (2019) [Ruter - kampanje] Hentet 22 november 2022 fra <https://www.kreativtforum.no/arbeider/ruter-oppfordrer-oslofolk-til-a-si-hei>

Figur 2. SMFB (2018) [Ruter - kampanje] Hentet 22 november 2022 fra <https://www.kreativtforum.no/arbeider/ruter-onsker-velkommen-til-oslo>

Figur 3. SMFB (2019) [Ruter - kampanje] Hentet 25 november 2022 fra <https://www.kreativtforum.no/arbeider/grenselos-kjarlighet-fra-ruter-og-smfb>

Figur 4. Dinamo AS (2022) [Kampanje for Helsedirektoratet] Hentet 3 desember 2022 fra <https://www.kreativtforum.no/arbeider/det-finnes-hjelp>

Figur 5. [Skjermbilder], av A. Cepeda, 2022 Hentet fra https://www.instagram.com/p/CloQe5_OSyV/?hl=en