Literariziranje dizajna

Kljaković-Gašpić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Arts Academy / Sveučilište u Splitu, Umjetnička akademija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:175:617350

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository of Arts Academy







LITERARI —

ZIRANJE

DIZAJNA

NASLOV POGLAVLJA

PAGINACIJA

ANA KLJAKOVIĆ GAŠPIĆ

DIPLOMSKI RAD

UMAS 2015

NASLOV RADA

LITERARI —

ZIRANJE

DIZAJNA

DIPLOMSKI RAD

STUDENTICA

Ana Kljaković Gašpić

MENTORI

Maris Cilić, Dejan Kršić

SPLIT, 2015.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
Umjetnička akademija

STUDIJSKI PROGRAM
Dizajn u novim medijima

DIPLOMSKI RAD
Literariziranje dizajna

STUDENTICA
Ana Kljaković Gašpić

MENTORI
Maris Cilić, Dejan Kršić

KOLEGIJI
Projektiranje, Teorija dizajna

SPLIT, RUJAN 2015.

LITERARI — ZIRANJE DIZAJNA

SAŽETAK

Literariziranje dizajna rad je kojim se istražuje problematika (ne) čitanja literature tijekom studija dizajna vizualnih komunikacija i ukazuje na važnost istoga kako bi studenti u potpunosti razumjeli kontekst svog profesionalnog usmjerenja. Problem uočen tijekom studiranja na Odsjeku dizajna pri Umjetničkoj akademiji Sveučilišta u Splitu nije izuzetak u usporedbi s internacionalnom mrežom institucija koje se bave edukacijom dizajnera.

Stvaranjem online platforme za studente, biblioteke koja mapira svu obaveznu i dopunsku literaturu pronađenu u programima studija Odsjeka dizajna, nastoji se stvoriti polazište za osobno istraživanje sadržaja dizajnerske teorije, povijesti, tehnologije, održivosti i drugoga. Platforma je povezana sa realnim prostorom unutar kojega student boravi tijekom nastave. U prostoru je smješten interaktivan didaktički sadržaj koji služi kao poticaj unutarnje motivacije korisnika.

KLJUČNE RIJEČI

dizajn, literatura, teorija, povijest, čitanje, interaktivnost, tehnologija

SADRŽAJ

		SAŽETAK
	0	UVOD + METODE ISTRAŽIVANJA
1	1	ŠTO JE DIZAJN
4		[1.1] KONZUMERIZAM I DIZAJN
8		[1.2] ODGOVORNOST DIZAJNERA
10		[1.3] KONTEKST
12		[1.4] DOBAR DIZAJN
15		[1.5] ETIČNOST
17	2	EDUKACIJA DIZAJN(ER)A
19		[2.1] DIZAJNER SE NE RAĐA DIZAJNEROM SE POSTAJE
21		[2.2] OSOBINE STUDENTA DIZAJNA
23		[2.3] DEFINIRANJE ULOGE DIZAJNA
26		[2.4] TEORIJA DIZAJNA
36		[2.5] JAVNO DJELOVANJE
39	3	POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A
51	4	POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A HRVATSKI KONTEKST
53		[4.1] POČECI DIZAJNA U HRVATSKOJ
54		[4.2] INSTITUCIONALIZACIJA DIZAJNA
56		[4.3] DIZAJNA U HRVATSKOJ IMA
62		[4.4] DVIJE TISUĆE DVANAESTA —
71	5	LITERATURA U PROSTORU
74		[5.1] ANALIZA LITERATURE STUDIJA
78		[5.2] WEB STRANICA
81		[5.3] PROSTORNE INTERVENCIJE
71		ZAKLJUČAK
96		FUSNOTE
		LITERATURA

UVOD

Na spomen studiranja dizajna vizualnih komunikacija prosječni čovjek u razgovoru najčešće postavlja pitanje koje se tiče mode ili produkt dizajna. Takvo nerazumijevanje naziva svakako je neugodno za osobu koja predstavlja profesiju, ali je neusporedivo naspram zabrinjavajućih okolnosti u kojima se pokazuje kako često ni sami studenti s diplomama prvostupnika ne shvaćaju što dizajn vizualnih komunikacija jest. Razlog tome vjerojatno leži u preokupaciji tehnikama vizualizacije, usvajanjem različitih vještina oblikovanja sadržaja i učenjem novih tehnologija i softvare–a, pri čemu malo ili nedovoljno vremena ostaje za proučavanje preporučene literature. Drugo moguće objašnjenje situacije je ne shvaćanje pojma studiranja nakon prosječnog tradicionalnog osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja, kakvoga do sada poznajemo u Hrvatskoj. U ovom trenutku možda nije potrebno tražiti objašnjenja, nego ponuditi potencijalno rješenje u zadanim okolnostima. Istraživanje je dodatno motivirano dokumentom predstavljenim u sklopu dan–a D 2014. godine, kojim se razrađuje strategija razvoja kreativnosti u obrazovanju.

Rad je zamišljen kao sredstvo kojim će se studenta motivirati na proučavanje i iščitavanje literature. Tekstualni elaborat istraživanja može poslužiti kao ishodište. Podijeljen je na pet poglavlja.

U prvom se govori o pojmu dizajna u kontekstu konzumerističkog sistema, percepciji publike i odgovornosti koju dizajner treba razviti. Također se ukazuje na važnost dizajnerskog istraživanja, semiotike i etičnosti.

Drugo poglavlje daje usporedbu različitih iskustava mentora i edukatora dizajna, njihove percepcije profesije i obrazovanja. Uz to, predočene su neke od temeljnih osobina koje bi student dizajna

trebao posjedovati, kao što su samostalnost, eksperimentiranje, potom pitanje autentičnosti, autorstva, političnosti. Ovo poglavlje također obuhvaća razmišljanja o važnosti ispravnog shvaćanja dizajna, usvajanjem teorije i povijesti te se ističe potreba za čitanjem dizajnerskog i drugog štiva.

Kako sami naziv objašnjava, u trećem poglavlju opisana je povijest dizajna i edukacije dizajn(er)a u svijetu: od pojave dizajna u doba industrijalizacije preko ključnih škola koje su odredile kretanje dizajnerske prakse u povijesti, do ere digitalnog 'desktop publishinga'. Takav kronološki pristup prisutan je i u četvrtom poglavlju gdje se kroz kataloge izložbi Zgraf – a i Hrvatskog dizajnerskog društva usustavljuje analiza domaćeg konteksta dizajnerske edukacije.

Zaključak predstavlja odgovor na istraživani problem (ne) čitanja literature, koji se formira kroz praktični rad. Naslov rada sadržava kompletan smisao: literariziranje prema Anićevom Rječniku stranih riječi iz 2004. znači “odavati se literaturi” ili “tumačiti literaturom”. Prema toj frazi razvija se koncept koji svu literaturu studija okuplja na jedno mjesto i unificira vizualno i podatkovno na web stranici. Svaki naslov mapiran je prema dostupnosti, bilo da se radi o knjizi koju je moguće posuditi u knjižnici ili tek pregledati na online trgovinama. Sistemom QR kodova mrežna stranica povezuje se sa stvarnim prostorom, odnosno učionicama u kojima se odvija nastava dizajna na Akademiji. U učionicama se događaju fizičke intervencije koje dijelom zahtjevaju interaktivnost pri korištenju. Ovim sadržajem upućuje se na daljnje izučavanje literature, time što je osim didaktičnog sredstva pored svake intervencije prisutan komentar odnosno citat izvučen iz obavezne literature.

METODE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je formirano metodama analize i sinteze, induktivno-deduktivnom metodom, povijesnom metodom, metodom klasifikacije, potom generaliziranja, deskripcije, opovrgavanja te emprijskom metodom.

HIPOTEZA

Studenti ne čitaju dovoljno literaturu.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Poticanje studenata na proučavanje, iščitavanje i kvalitetnije usvajanje literature implementiranjem teorijskih sadržaja oblikovnih kolegija u stvarnom prostoru.

1

ŠTO JE DIZAJN

Dizajnu nas, kako smatra Howard,[1] privlače kreativne mogućnosti i talent za vizualno kojega posjedujemo. Pojedini slučajevi motivirani su "fascinacijom pretvaranja jezika u vizualno", drugi se temelje na "satisfakciji pri organiziranju ideja", a ponekad je riječ o želji za razumijevanjem kako pretvoriti ideju u stvarno djelo i načinu na kojega možemo izvježbati vještine stvaranja.

Pod utjecajem Garlandovog[2] Manifesta dizajna te njegove nadopunjene verzije iz 2000. godine, u dizajnerskoj praksi dolazi do pojave zabrinutosti oko rada koji bi mogao rezultirati trivijalnim rješenjima ili društveno nepovoljnim ishodima. Promjena percepcije uloge dizajnera i njegovog rada preokupacija je velikog broja autora kod kojih dolazi do preispitivanja vrijednosti i mogućnosti koje bi dizajner, pored opisanog u prethodnom odlomku, mogao i/ili morao promisliti i usvojiti.

1 ŠTO JE DIZAJN

Max Bruinsma[3], nizozemski teoretičar i kritičar dizajna, u jednom od svojih kritičkih ostvrta primjećuje kako dizajneri imaju mogućnost napraviti promjenu otkako dizajn više nije samo pomoćno sredstvo pri rješavanju problema, već je i vizualni jezik te je kao takav u stanju preusmjeriti kritičke stavove i različite aspekte receptora dizajnirane poruke, jer je u svojoj suštini dizajn zaokupljen strukturiranjem sadržaja i oblikovanjem imaginativne komunikacije, odnosno stvaranjem sadržaja privlačnim. Slično Bruinsmi razmišlja i McCoy[4] videći grafički dizajn kao moćno sredstvo infromiranja, objavljivanja i propagiranja društvene, ekološke, političke jednako kao i komercijalne poruke.

Međutim, kao ni u drugim područjima ljudskog djelovanja, niti dizajnu ne nedostaje izmjene pozitivnog i negativnog prostora ili je bolje reći stava. Dok brojni teoretičari zastupaju ideju "dobrog dizajna" paralelno se odvija život tržišta gdje takav naziv pripada onom dizajnu koji je bolji instrument prodaje, o čemu piše Ewan,[5] a sličan stav zastupa Mr. Keedy[6] kad kritizira mjeru kvalitete postavljenu prema broju klijenata, nagrada, posjeta web stranica, fontova, itd. koje dizajner prikupi, te dodaje kako su dizajnerske vrijednosti ugrožene komercijalizacijom koja stimulira uspjeh kojeg je suviše lako postići.Mnogima je dizajn nužno povezan s masovnom proizvodnjom i konzumacijom proizvoda, premda kako objašnjava Keedy, postoji bitna između dizajna i oglašavanja leži u tome što "informira, a ne uvjerava; primamljiv je, a ne nametljiv; i inteligentan, a ne samo pametan."[7]

GOOD
DESIGN

KONZUMERIZAM I DIZAJN [1.1]

Grafički dizajn je, kako mnogi drže, rezultat potrebe marketinških djelatnosti za prezentacijom proizvoda u vidu oglasa, ambalaže i drugoga u službi privlačenja potrošača i uvjetno rečeno prodavanja oglašenih proizvoda. Takva shema međusobnih ovisnosti proizlazi iz kapitalističkog ekonomskog sistema koji od industrijalizacije do danas usmjerava gospodarska i politička kretanja društva.

Začetci ovog društvenog stanja, moguće, nisu za cilj imali drugo osim učiniti pojedini proizvod dostupnim ili barem dostupnijim svakom pojedincu, ali problem se rađa upravo u tom segmentu kojeg čine pojedinci – ljudi. Društvo u kojem se događala industrijalizacija isto je društvo u kojem postoje različiti slojevi, više ili manje vrijedni, prema tada znanom sustavu vrijednosti. Potreba pripadnika višeg sloja za razlikovanjem od onih koji spadaju u niži sloj pokreće proizvodnju u trenutku kada proizvodi, nekoć dostupni isključivo višem sloju, postaju dostupni i nižim slojevima društva. U ovom ciklusu ključno mjesto zauzimaju kreativne industrije pri čemu je sama po sebi logična pozicija dizajna. Problem možda ne bi ni postojao kad bi se kretanje proizvodnih procesa zaustavilo kraj riječi dovoljno. Međutim, ljudska narav pojedinaca uvijek će težiti različitosti u čemu ti isti pojedinci prepoznaju beskrajnu mogućnost za stvaranje novoga.

"Stvaranje novoga lakše je nego stvaranje nečega što je dobro. Kriteriji novoga baziraju se na nekoliko zadnjih godina, ali kriteriji dobroga osvrću se na sve što je naučeno od početka vremena." [8]

Mr. Keedy je u svom kritičkom osvrtu izvorno objavljenom u *Eye magazinu* direktno komentirao tretiranje novoga, pri čemu izostavlja mogućnost stvaranja novoga koje je i dobro, jer je utemeljeno na poznavanju prošloga. Gledajući unatrag na tisuće godina povijesti djeluje nemoguće napraviti dobar novi dizajn, dizajneri bi trebali tražiti takve niše u kojima ono što rade poprima obje karatkeristike. Kritika oglašivačke industrije i konzumerizma često je usmjerena prema negativnom aspektu stvaranja želje i tu se zaustavlja, umjesto da postavlja

pitanje može li se svoriti želja za nečim drugim, kao što to radi Riley[9] u tekstu pomalo kontradiktornog naslova "Sustainable consumerism". On ideju "održivog konzumerizma" vidi u novom obliku potrošnje čija je osnova fokusiranje želje od onoga što nikad ne možemo zadovoljiti prema nečemu što je zadovoljivo.

ODRŽIVI KONZUMERIZAM

Rileyjeva vizija čini se teško ostvariva kad se promatra kroz Kalmanovo[10] stajalište peismističnog tona zbog vladavine korporativne kulture na svim poljima, od novinskog i TV uredništva, odnosa u filmskoj industriji, do automobilske industrije, arhitekture, oglasa pa čak i kazališta u Americi, gdje ukus u kulturi kreiraju korporacije. Kreativne industrije oslobođene su ideja i individualne strasti, iznoseći strategije svojstvene korporacijama, odnosno služeći korporacijama. Ovakav model poslovanja, moguće je primjetiti i van Amerike, jer vlasništvo i bogatstvo djeluju na transnacionalnim relacijama. Dizajn je prema Ewanu[11] također "korisno sredstvo koje glorificira korporacijsku moć". Više se ne radi o komuniciranju etičnosti proizvoda i njegove upotrebe, već se svrha dizajna svodi na oblikovanje ambalaže. Riječ je o neodgovornom pristupu ljudskim potrebama poradi estetike diktirane od strane institucija kojima ljudske potrebe ne ulaze u polje interesa.

Čest je slučaj da publika upija sve što tržište nudi. Ne razmišljajući o vrijednosti onoga što im je ponuđeno, nova tehnološka dostignuća potaknuta društvenim mišljenjem i promjenama onemoguće u datom trenutku sposobnost promišljanja konzumenta je li za njega proizvod vrijedan i potreban ili ne. Ovakva pasivnost pogoduje rastu tržišta. Moć slike sveprisutna je kod vidljivih proizvoda kao što su ambalaža i oglašavanje. Tom činjenicom vješto raspolažu marketinški krugovi. "The market is amoral. Money doesn't care how it gets made. Therefore, design doesn't care how it makes money." Ovaj ironičan zaključak Barringerovog[12] razmišljanja o "glamoralizaciji", pretvaranju nemoralnog u glamurozno, opisuje djelovanje mnogih dizajnera o kojima se može pročitati u nebrojenim tekstovima, ali jednako tako, lako ih je uočiti u javnom vizualnom komuniciranju. Obećavajuća je mogućnost da isti ipak nisu imali eduakciju s područja dizajna.

**"Ako si korporativno sredstvo,
barem budi dobro sredstvo.
Svatko zna razlikovati zanimljivu
od prijetvorne slike (...) uradi manje,
ali bolje; brendovi bi se trebali pamtiti
jer su dobri, a ne jer su sveprisutni."[13]**

Premda je uvijek moguće pronaći opravdanje, važnije bi bilo spriječiti uopće kretanje dizajna u takvom podlijeganju korporacijskim pravilima i ustrojima, to jest zaustaviti, ako je do toga došlo, poslušno, neutralno služenje industriji, prema ideji koju promiče McCoy.[14]

Poistovjećivanje dizajna vizualnih komunikacija, tj. grafičkog dizajna, s marketingom 60ih godina izaziva malu, ali znakovitu skupinu dizajnera, fotografa i studenata na reakciju protiv konzumerističkog koncepta. Oglašavanje je predstavljano kao najučinkovitiji i najpoželjniji oblik korištenja sposobnosti kreativnih pojedinaca, s čim se autori potpisani u manifestu dizajna *First Things First*,[15] o kojemu je ovdje riječ, nisu slagali. U tom vremenu kada se vizualno komuniciranje s tiskanih medija proširilo na TV reklame i filmske sekvence, a komercijalno oglašavanje doživjelo ekspanziju zajedno s porastom korporativnog kapitalizma, ovakav istup pokrenio je lavinu kritika. Međutim, utjecaj koji je manifest ostavio na generacije koje su uslijedile vjerojatno nije bio planiran davne '64. Iako se ne radi o nekakvoj globalnoj promjeni dizajnerskog mišljenja, utjecaj se osjeća s pojavom teoretičara i kritičara dizajna. Ne samo da se potaklo traženje odgovora na pitanje uloge dizajnera vizualnih komunikacija, nego se neposredno javljao niz drugih pitanja o etičnosti i odgovornosti autora općenito, u svim sferama dizajnerske profesije.

ODGOVORNOST DIZAJNERA [1.2]

Victor Papanek[16] ističe kako ekspanzija dizajna zahtjeva sve veću odgovornost dizajnera u eri masovne proizvodnje, dok istovremeno, u trenutku kada je pisan *Dizajn za stvarni svijet*, nije postojala, kako kaže, ni jedna knjiga o odgovornosti dizajnera. Godinama se, tvrdi Margolin,[17] među kritičarima raspravljalo o nužnosti kritičkog razmišljanja o radu i uvjetima rada, i poticalo na razvijanje kritičke inteligencije.

Na odgovornost se gleda s različitih stajališta. Počevši od brutalno bolnih činjenica kojima se služi Naomi Klein u svom bestselleru *No Logo* čiji je utjecaj vidljiv u stavovima brojnih dizajnera koji na sličan način sagledavaju svoj rad i rad kolega, do konkretnih rješenja primjenjivih u svakodnevnom shvaćanju profesije i realizacije svakog sljedećeg dizajnerskog rada. Klein u osamnaestom poglavlju opisuje "djecu koja rade u poljima s otrovnim pesticidima, opasnimi rudnicima te tvornicama gume i željeza, gdje su njihove male ruke i prsti odrezani ili unakaženi teškim strojevima",[18] a o kojima svijet ne zna ništa jer njihova eksploatacija nije brendirana i nije vidljiva u svijetu opsjednutom slikama, u kojem živimo. Ova misao stavlja veliki upitnik nad čovječanstvo i premda ju je moguće opravdati kad su u pitanju "smrtnici", dizajneri si ne bi smjeli dopustiti mogućnost takvog opravdanja. Simptomatično su zaključili Sterling i Randall u razgovoru s Hellerom: "Ako proizvod kojeg voliš nastaje izrabljivanjem djece, možda ga ne bi trebao kupiti. Ako znaš da potencijalni klijent koristi dječju radnu snagu kako bi izradio taj proizvod, možda ne bi trebao raditi za njega."[19]

Naizgled se čini sasvim jednostavno i čak usputno učiniti takvu promjenu svog života koja bi poravnala naše poslovne redove u korist odgovornosti. No takva je regulativa najčešće moguća tek ako profesionalni život izuzmemo iz stvarnog konteksta u kojem autor/dizajner mora, najbanalnije kazano, prehraniti obitelj ili preživjeti. Na uštrb svog profesionalnog statusa, dizajner ponekad mora preuzeti odgovornost za nepoželjne poslovne ponude koje prihvati. U drugom razgovoru kojega Heller[20] provodi s Wolfeom, ovaj objašnjava kako je kompromis sastavna komponenta naših života i bez obzira na oprez kojega imamo prema profesionalnim zadacima, naše radnje neupitno "kompromitiraju kvalitetu nečijeg života, negdje na svijetu."

Upravo kad se dizajnerski krugovi usuglase oko pitanja etičnosti dizajnerske prakse i suoče s društvenim odgovornostima koje su ugrađene u jezgri dizajna, o čemu pišu Bruinsma[21] i Ewan[22], javlja se drugačije stajalište o kojem ironično piše Ilyin.[23] Riječ je o pokušaju izlaska dizajnera iz začaranog kruga klijent – dizajner – potrošač i izmicanju pred pojmom odgovornosti kada je u pitanju stvaranje značenja. U tom krugu odgovornost se prebacuje s jednog na drugog, odnosno trećeg, u ovom slučaju, potrošača. Dakle, receptor poruke je taj koji svojim ispravnim ili neispravnim tumačenjem dizajnerskog rada vrši utjecaj na okolinu u kojoj se kreće, pri čemu je dizajner neupitno opravdan i njegov rad je u potpunosti ispravan. Također, relacija odgovornosti kreće se sada između konzumenta i ulagača (klijenta), jer će potrošač uvijek tražiti glavnog uzročnika kad se pojavi problem, koji dizajner zasigurno nije budući da je u anonimnoj zoni ili je samo kolateralna žrtva procesa. Druga varijanta izmicanja je ona u kojoj dizajner preusmjerava krivnju na klijenta koji ga tjera da čini loše stvari. Ponovno se opravdanje svodi na neophodnost takvog oblika suranje u kojem dizajner samo slijedi naredbe, a od nečega ipak treba živjeti, osvrće se Keedy[24] na rad velike većine dizajnera zaposlenih negdje u sredini, što je po njegovom mišljenju stvarnost za razliku od ektrema koje sugeriraju teoretičari.

Pogrešno bi bilo da educirani dizajneri u budućnosti prihvate takav, za mnoge poražavajući, stav pred realnošću. Preuzimanje odgovornosti ne može se ograničiti, unificirati, ili zapovjediti uvodeći restrikcije, niti je to potrebno. Na kraju krajeva, odgovornost nije samo spremnost na djelovanje, nego, prema Bushu[25], sposobnost odgovora, što znači da je potrebno shvatiti društveni problem i interpretirati ga kao pitanje koje traži ispravan dizajnerski odaziv. Pri tom je ključno razviti svijest o implikacijama recepcije i reinterpretacije dizajna, jer se tek tada može zaista govoriti o odgovornom dizajneru. Takva svijest i shvaćanje društvenog problema nužno su povezani s razumijevanjem konteksta iz kojega problem proizlazi.

KONTEKST [1.3]

Kontekst bi za dizajnera trebao biti polazište svakog pitanja i promišljanja o odgovoru. “Nitko od nas ne bi smio biti kažnjen što nije dovoljno sposoban pronaći brze odgovore, ali jednostavno više nema opravdanja za one koji ih ne traže.”[26] Prije učenja o dizajnu vjerojatno velika većina autora pristupa zadatku prema unutarnjem glasu ili porivu za vizualizacijom teme. Ograničiti se na takav princip može rezultirati isključivo arbitrarnim i subjektivnim, često trivijalnim rješenjima.

“Inventivnost i sposobnost zamišljanja važni su za dizajn, ali oni ne dolaze sami po sebi, od nekog samoukog genija, već proizlaze iz konteksta unutar kojega su stvoreni.” [27]

Mr. Keedy nadalje objašnjava kako kontekst postoji sam po sebi i unutar njega se smješta dizajn. Naša ideja neće nužno utjecati na dizajn jer on nije u nama, nego u svijetu. Shvaćanje konteksta podrazumjeva ispravno čitanje društva, stanja u kojem se nalazi i razumijevanje njegovih potreba, a takvo što gotovo je nemoguće shvatiti bez uvida u povijest, bilo da se radi o bližim ili daljim povijesnim činjenicama i okolnostima. Odgovoran dizajn iziskuje podrobna istraživanja sadržaja u potrazi za odgovorima. Kontekst određuju političke, ekonomske, gospodarske, društvene i druge smjernice prema kojima bi dizajneri trebali stvarati oblikovano. Primjerice, dizajnirati posjetnicu u crvenoj i zelenoj boji za oftalmologa kojem je upućen daltonist potpuno je krivo. Ovaj jednostavan primjer govori

ISTRAŽIVANJE
SADRŽAJA

o krivom shvaćanju konteksta od strane dizajnera. Čak i kad bi klijent inzistirao na takvom sustavu boja, odgovornost dizajnera bila bi zauzimanje stava i sugeriranje klijentu da takav izbor nije prikladan, premda bi ovakva situacija u stvarnosti bila gotovo nemoguća. Iako takav način razmišljanja nije oduvijek prisutan u dizajnu, transformacija koja stari koncept “forme i funkcije” pretvara u “formu i sadržaj” obilježava novo dizajnersko razmišljanje. Nije u pitanju odbacivanje funkcije, nego je uočeno da bi ignoriranje sadržaja moglo dovesti do štetnih posljedica ukoliko dizajneri ozbiljno ne shvate njegovu važnost, o čemu govori Buchanan[28] na konferenciji održanoj u Africi na temu značenja i potrebe za dizajnom.

Odnos dizajnera tj. dizajnerice prema bilo kojem novom projektu ili dizajnerskom problemu, trebao bi započeti traženjem okvira zadatog sadržaja. Moguće je da klijent ne očekuje ništa osim rada s predloženim brief–om, ali za dizajnera je poželjno traženje odgovora van zadanih smjernica, smještanjem cjelokupnog projekta u širi kontekst. Zadovoljiti vizualne kriterije koje očekuje klijent ne predstavlja problem, ali za ostvariti krajnji cilj sredstva vizualne komunikacije, dobivanje odgovora publike, autor mora poznavati teritorij kojem pristupa, kako piše Howard[29] razmišljajući o dijalogu kojega je potrebno uspostaviti na relaciji između dizajnera i publike. Drugi dio njegove ideje je orijentiran osobno prema onome što vjerojatno svakog dizajnera okupira pri radu, a to je ostavljanje traga. Ono je moguće ukoliko spoznamo što teritoriju možemo nadodati. Odnos dizajnera i teritorija odnosno konteksta, ne ide jednosmjerno, prema gore opisanom, već je proces reverzibilan, budući da je isti kontekst “okvir za evaluaciju i procjenu utjecaja rada dizajnera unutar društvenog, etičkog i političkog miljea” na kojeg misli McCoy.[30]

Dizajn u vremenu kapitalizma ne ostaje lišen komercijalizacije. Dizajnerska praksa nema dovoljno razvijenu svijest, premda dizajneri pojedinačno mogu činiti iznimke. Pravila o etičnosti postoje negdje zapisana, moguće ih je pronaći na mrežnim stranicama dizajnerskih organizacija, i u pojedinim publikacijama, ali u slučaju da ih netko prekrši, ne postoji druga kazna osim, eventualno, javne sramote koju

autor podnosi zbog svog odstupanja. Sasvim je logičan takav odnos prema ne sankcioniranju jer bi se, u svijetu koji je davno evoluirao, podrazumijevalo da pojedinac shvaća čemu pravila služe i bez provođenja istih prisilom i sličnim, primitivnim metodama. U tom svijetu gdje je dovoljno zadovoljiti potrebe tržišta, za mnoge pseudo – profesija[31] kakva je grafički dizajn, odnosno dizajn vizualnih komunikacija, ne zahtjeva licencu. Eventualna nagrada za ne kršenje pravila unutar dizajnerskih krugova bila bi definiranje pojedinog dizajnerskog rješenja pojmom "dobrog dizajna".

DOBAR DIZAJN [1.4]

Pojam dobroga u dizajnu poima se različito. Jednima je dobro povezano s estetskim kvalitetama, ali mnogo važnije u ovom slučaju je dobro koje se temelji na etičnosti i odgovornosti dizajnera. Dobar dizajner posjeduje ključne vještine koje su po Mcdonaldu[32] konceptualizacija i multidimenzionalnost procesa, uviđavnost prema ishodu, upotrebi proizvoda, i učinkovitost komuniciranja, pri čemu je svakako neizostavan fakstor kreativnost i na poslijetku evaluacija učinjenog. Barringer[33] iznimnim smatra dizajn koji je "dvosmislen, ambivalentan, samokritičan i posjeduje duboka, podijeljena tumačenja", dok istodobno komercijalni dizajn koji postiže optimalan učinak na društvo karakterizira kao onaj koji za cilj ima estetske kvalitete i suzdržanost kad su upitanju moralne vrijednosti. Dobar dizajn dakle nije onaj dizajn koji seže do većeg broja čitatelja odnosno publike, već onaj u kojega su ugrađene moralne i etičke vrijednosti, dizajn koji odgovorno promišlja o utjecaju na javnost. To je dizajn koji je duboko ukorijenjen u svijesti da je promjena moguća jer vizualno komuniciranje ima snažan utjecaj na društvene promjene.

Nije rijedak slučaj da opterećenost pojmom dobrog dizajna odvede dizajnere u krivom smjeru. Kao što Robertson[34] u promišljanju o Dizajniranju stvarnog svijeta upućuje na društvenu odgovornost dizajnera unutar javne sfere, referirajući se na Papanekove primjedbe

na dizajnere, pogotovo one iz sfere grafičkog dizajna, koji "dizajniraju za dizajnere više nego za obične ljude."

Kad se raspravlja o dobrom dizajnu ne može se ne spomenuti Bermanovu knjigu *Do Good Design* koju autor posvećuje dizajnerima jednako kao i konzumentima dizajna u vremenu kad se svatko, kako kaže, predstavlja kao dizajner, time što ima priliku dizajnirati osobno, personalizirano sučelje. U predgovoru knjige Spiekermann izražava slaganje s Bermanovim stavom o iznimnom utjecaju dizajnera u načinu na koji živimo i gledamo svijet. Autor svojim osvrtima na brojne znakove vizualnog komuniciranja u javnosti objašnjava svoje viđenje moguće promjene svijeta od strane dizajnera, kao i konzumenta. Berman u analizu oglasa ulazi s daleko manje žara u odnosu na podrobna promišljanja Judith Williamson čiji se utjecaj osjeća kod ranije spomenutog. Williamson[36] temi pristupa sa semiološkog aspekta, ukorijenjena u Barthesovim radovima, kako sama objašnjava u predgovoru četvrtom izdanju *Decoding Advertisments*. Međutim, pojednostavljenu verziju slične ideje kojom se koristi Williamson, Berman piše u nešto jednostavnijem i suvremenom čitatelju opipljivijem kodu s mnoštvom popratnih slika. Upute koje daje čitatelju direktno su formulirane i jasne, a na kraju publikacije smješteno je nekoliko priloga korisnih i direktno upućenih dizajnerima. Iako forma knjige iziskuje konzumeristički čin kupovine, ovaj primjer djelomično ulazi u Bruinsminu ideju "aktiviranja kritičkog senzibiliteta umjesto pukog poticanja impulsa za kupovinu."

"Možda se, kad shvatimo da je dobar dizajn odgovoran dizajn, više nećemo morati oslanjati na nespretne opise. Jednostavno ćemo ga zvati — DIZAJN — plemenita i nužna društvena aktivnost."[37]

Pitanje dobrog dizajna može se odnositi na održivost, ekologiju, sociološke angažmane, aktivizam, etičnost, kritičnost i niz drugih polja dizajnerskog djelokruga, ovisno o tome promatramo li definiciju dobroga s aspekta filozofije, sociologije, antropologije, ekonomije, tehnolofije ili nekih drugih disciplina. Sigurno će pojedini dizajn posjedovati više predispozicija kojima bi zaslužio status "dobroga" u odnosu na neki drugi, ali "možda se, kad shvatimo da je dobar dizajn odgovoran dizajn, više nećemo morati oslanjati na nespretne opise. Jednostavno ćemo ga zvati – dizajn – plemenita i nužna društvena aktivnost." [37]

ETIČNOST [1.5]

Kako bi se ususatvilo pitanje odgovornosti i etičnosti koje izaziva tolike diskusije među profesionalnim dizajnerima, AIGA, profesionalno udruženje za dizajn, koje je autoritativno tijelo dizajnerske profesije, izdaje neveliku publikaciju kojom bi se uspostavili profesionalni etički standardi i definirali odnosi između dizajnera, klijenata i sadržaja. Dokument[38] je dostupan u pdf formatu na stranicama udruženja, a dotiče se obaveza dizajnera prema klijentu, odnosa dizajnera prema fontovima, ilustracijama, fotografijama, dakle medijima koji se koriste u svrhe dizajniranja novog proizvoda, potom upotrebe software – a, postavljanja cijene i pravnog tretmana dizajnerskog rada, itd. Prema dijelu dokumenta koji se tiče odgovornosti prema javnosti, društvu i okolišu dizajner bi trebao izbjegavati rad čiji je rezultat štetan za javnost; rad ne smije svjesno dezinformirati i prenosti lažne navode; potrebno je poštovati dignitet publike i uvažavati individualne razlike; dizajner teži osjetljivosti prema kulturološkim vrijednostima i uvjerenjima te potiče i ohrabruje međusobno razumijevanje; dizajner neće svjesno učiniti ništa što ugrožava zdravlje ili sigurnost zajednice ili pojedinaca kao ni poduzeća; dizajner mora preuzeti odgovornost za vizualno prikazivanje ljudi, prirodnih resursa, zaštititi životinje i okoliš; dizajner ne smije prihvatiti takve upute naručitelja koje uključuju povredu druge osobe, povredu prava skupine ili imovinskih prava bez dopuštenja te osobe ili zajednice; potrebno je izbjegavati uključivanje u diskriminaciju na osnovi rase, spola, vjeroispovijesti, nacionalnog podrijetla, spolne orijentacije i invaliditeta; dizajner bi trebao podržavati slobodu govora, okupljanja, slobodu pristupa tržištu ideja.

Ovim se dokumentom želi uspostaviti integritet udruženja, postavljanjem temelja za razumijevanje i poštovanje onoga što sačinjava profesiju. Problemi unutar dizajna uvijek će postojati, ovisno o društvenom okviru unutar kojega djelujemo. Vještine koje dizajneri posjeduju potrebno je kontrolirati ako se želi redefinirati praksu. Razumijevanje onoga što dolazi s područjem i onoga što možemo doprinijeti području dizajna ostvarivo je učenjem.[39]

REDEFINIRANJE
PRAKSE

2

EDUKACIJA DIZAJN(ER)A

DIZAJNER SE NE RAĐA DIZAJNEROM SE POSTAJE [2.1]

ZNAČENJE
POJMA
DIZAJN

U praksi se pokazalo da ono osnovno što prosječnu jedinku privlači dizajnu leži u potrebi za kreativnom ekspresijom. Sposobnost za istu može u početku razvoja biti više ili manje prisutna, ali moguće je savladati različite tehnike izražavanja. Vježbom i radom moguće je postići izvanredne rezultate u vizualnom oblikovanju. Percipiranje profesije kroz krajnji ishod procesa oblikovanja najčešća je praksa pri spomenu pojma dizajna. Prosječni pojedinac koji nema *insajderskih* infromacija o toj aktivnosti ne bi ni mogao znati više jer primjerice, u Anićevom Rječniku stranih riječi iz 2004. dizajn je objašnjen riječima urediti, izraditi, oblikovati, a na nešto dostupnijoj inačici rječnika stranih riječi, Google prevoditelju, za ovaj pojam stoji projektirati, osmisliti, kreirati, konstruirati i sl. Dakle, svaki od prijevoda na hrvatski jezik zaustavlja se na objašnjenjima koja su nužno povezana s materijalnim, opipljivim i više upućuju na rezultat nego sam proces koji je kod dizajna, kako se uči u školama, jednako

VIZUALNE
KOMUNIKACIJE

važan. Kad se pak govori o grafičkom dizajnu, percepcija se ponovno reducira na oblikovanje tiskanih proizvoda, a vrlo često povezuje se s oglašavanjem. S druge strane, termin “vizualne komunikacije” sadržan od dvaju komplesnih pojmova najčešće kod prosječnog receptora tog naziva završava već kod riječi vizualne. Uvođenje novog termina koji u sebi obuhvaća pojam dizajna, ali se ne ograničava na njegovom značenju preuzetom iz vremena kad je dizajn značio nešto sasvim drugo, zahtjeva vremena u procesu demistifikacije onoga što predstavlja. Dizajn je svakako jednostavniji pojam, ali konotacije koje za sobom povlači, a koje sežu u doba drugačijih tehnoloških mogućnosti, nisu dostatne kad treba objasniti sukus profesije koja je aktualna danas. Sa semiološkog aspekta, značenje stvaraju korisnici dajući definiciju prema načinu korištenja pojma. Saussure je pri tom primjetio da definicije variraju ovisno o jeziku, tj. prijevodu, jer jezik ne imenuje već postojeće kategorije, nego nastaje ovisno o kontekstu i nije ga moguće reducirati na nomenklaturu.[40]

Osoba s talentom, odnosno urođenim predispozicijama zahvaljujući kojima bi se mogla baviti dizajnom, mora proširiti svoje shvaćanje tog pojma kako bi se mogla razvijati u pravom smjeru. Moguće je takav razvoj postići na osobnoj razini, proučavanjem i istraživanjem prakse i njene povijesti, ali svakako je optimalnije ako pojedinac pristupi institucijama kojima je zadatak edukacija dizajnera. To ne mora značiti da bi obrazovanje u krajnosti nužno rezultiralo kvalitetnijim pojedincima, ali instiucionalni put za stvaranje potencijalno kvalitetnih pojedinaca oslanja se na iskustvu godinama stjecanom pri edukaciji dizajnera u svijetu.

Učenje dizajniranju i učenje o dizajnu moglo bi se svesti pod isti nazivnik, ali je različito. Prva faza oblikovanja pojedinca svakako je učenje dizajniranju, odnosno osnovnim pojmovima ne samo ove nego i drugih profesija koje se bave vizualnim, ako što su slikarstvo, kiparstvo, arhitektura,... Praksa je pokazala da se uvijek počinje od likovnih elemenata koji sačinjavaju pojedini rad, točke, linije, plohe, boje preko nešto kompleksnijih pojmova kompozicije, ritma, gradacije i drugoga. Primarno apstrahiranje s kojim se suočava budući

APSTRAHIRANJE

dizajner preuzeto iz vježbi koje su, kako u jednom od svojih osvrta objašnjava McCoy,[41] važna karika u edukaciji dizajnera na Odsjeku za dizajn Akademije u Cranbrooku, također na Institutu za dizajn u Illinoisu te Royal College of Art u Londonu, većinom preuzeto od Bauhausa i klasičnih projekata škole iz Basela. Ovakve vježbe korisne su za propitivanje smisla forme, ali apstraktna analiza razdvaja dizajn od sadržaja kojega se oblikuje. Time forma podliježe subjektivnim vrijednostima i idejama studenta te se govori o "praznom formalizmu", čestoj temi dizajnerskih rasprava. Prema McCoy, "prvi princip

FORMA : SADRŽAJ

kojega svi grafički projekti moraju poštovati je posjedovanje sadržaja." Protivno tome postavlja se Keedyjeva[42] tvrdnja da se formu nikad ne može u potpunosti osloboditi od sadržaja, jer svi oblici potječu odnekud i sa sobom nose značenja. Sjedinjavanjem ovih dvaju oprečnih apekata dobiva se gotovo idealna formula dizajna: poznavanje konteksta u kojima je određena forma dobivala značenja omogućava bolju primjenu iste kod interpretacije novog sadržaja koji joj tada pridodaje i svoje, novo značenje.

OSOBINE STUDENTA DIZAJNA [2.2]

JEZIK DIZAJNA

U jeziku, kojim se služe dizajneri među sobom, forma je naziv ne samo za oblik primjenjen u vizualnoj ekspresiji, nego i za materijalizirani oblik proizvoda kojemu je dodijeljen dizajn. Često se može čuti ili pročitati o tiskanoj formi ili pak nečemu što zauzima formu multimedije. Potom, primjerice, unutar tiskane forme dolazi do podpodjela na formu plakata, brošure, kataloga,... Ovakve podjele i višeznačnosti u definicijama termina koje se koriste kod dizajna nisu rijedak slučaj. Paralelno s učenjem smisla pojmova, pojedinac koji se educira u dizajnu mora se suočiti i sa svladavanjem profesionalnih izraza i pojmova. Premda to nije neočekivano, jer svaka specijalizacija zatjeva učenje potrebne terminologije, studenti se mogu naći u nezahvalnoj situaciji jer se često se čini da se edukatorima podrazumijeva usvojenost naziva, zaboravljajući da su i sami jednom prolazili kroz sličan probelm. O važnosti poznavanja specifičnog jezika koji olakšava komunikaciju piše Scott Santoro[43] za *Eye magazine*, u osvrtu na knjigu napisanu iz iskustva u radu sa studentima.

KOMUNIKACIJA

Komunikacija je ostvariva isključivo ako se uspostavi veza između viđenog i razumijevanja onoga što ono predstavlja.

Nakon što spozna što forma uopće jest, student se mora suočiti sa samostalnim propitivanjem o obliku kojega odabire pred nekim drugim oblikom, ovisno o sadržaju kojega dizajnira. Odabirom forme umjesto studenta, edukatori umanjuju razumijevanje poveznice između predmeta i najbolje prezentacije istoga.[44] Ovo je neizbježan je i važan dio dizajnerskog procesa, ali dizajn se ne smije temeljiti niti prosuđivati prema tom faktoru. Samostalnost je poželjna osobina kod studenta, kad se pojavljuje u mjeri koja inducira osobna istraživanja i eksperimentiranja, ali nerijetko se ona postavi kao barijera prema sugestijama i savjetima kojima edukator pokušava usmjeriti rad studenta. Takva okolnost je nepoželjna, jer je nužno da se dizajner otvori prema "drugome", o čemu piše Staples[45], koja također ističe kako "personalizacija" rada, stavljanje ekspresije ispred anonimnosti informacija, rezultira "radikalnim dizajnom" ili čak "lošom 'umjetnošću.'"

SAMOSTALNOST

EKSPERIMENT

Spomenuto eksperimentiranje sasvim je legitiman postupak u procesu učenja dizajniranju. Ispitivanje dizajnerskih principa s ciljem pronalaženja boljih izričaja i usavršavanja sposobnosti potrebno je kako bi se stasalo u zrele dizajnere. Strah od rezultata eksperimenta stvara nepovoljan okoliš za studenta u potrazi za novim solucijama.

"Škola bi trebala biti laboratorij za eksperimentiranje, a ne mjesto gdje se oponaša postojeća, stvarna rješenja s kojima će se pojedinac susresti u dizajnerskoj praksi." [46]

Kod eksperimentiranja se također radi o pročišćavanju raznih utjecaja koje osoba upije tijekom svog privatnog života, a kojih bi u trenutku formacije u profesionalnog dizajnera trebala biti lišena. Međutim, mnogi zreli dizajneri kao da se zaustave u tom procesu pa u svojim javnim radovima daju prostora luksuzu ekperimenta kojega su trebali poštedjeti publiku i predstaviti samo dobre stvari.[47]

Autorstvo i originalnost česta su tema rasprava dizajnera. Na iznimman način o tome piše Jessica Helfand, u tekstu gdje promišlja o paradoksu moderne edukacije u dizajnu, izvorno objavljenom na blogu *Design observer*, kojega je zajedno s Rickom Poynorom, Michaelom Bierutom i Williamom Drenttelom pokrenula 2003. Kao kritičarka dizajna na Yale – u primjećuje da dobar dio studenata stvara odvažne, maštovite i originalne radove, ali je zabrinuta i obeshrabrena onima koji svoje subjektivne doživljaje i taštinu reprezentiraju kao objektivnu istinu. Premda je takav postupak zavodljiv, Helfand[48] ga smatra iznimno pogrešnim kad je u pitanju grafički dizajn. Nakon promatranja toliko umjetnosti, studenti kao da imaju osjećaj da i sami stvaraju umjetnost. Interpretirajući vizualne forme događa se da počnu misliti da je interpretacija sama po sebi forma. Mlade je dizajnere potrebno naučiti razmišljanju kako bi razumjeli uopće pojam autorstva koji je mnogo složeniji od osobnog dojma, subjektivnog izraza i emocije.

DEFINIRANJE ULOGE DIZAJNA [2.3]

Radi li se u dizajnu o samostalnosti ili je taj pojam zamijenjen potrebom za iskazivanjem osobnosti i je li dizajn išta od spomenutog te kako ga objasniti i definirati njegovu zadaću pitanja su koja postavljaju brojni teoretičari. Dok se Staples[49] osvrće na različitost pristupa tehnološki orijentiranom dizajnu sučelja u odnosu na estetski zaokupljen dizajn tiskanih medija, Keedy dizajn promatra kao organizaciju informacija prema kontekstu upotrebe. S ovim problemom susreću se studenti, jer se u edukaciji moraju suočiti s nekim definicijama proizašlim iz teorije i kritike dizajna, a s kojima najčešće nisu otprije upoznati. Osim toga, moguća su razilaženja u shvaćanju i interpretaciji struke od strane edukatora, jer ne proizlaze svi iz istih škola i dizajnerskih krugova, odnosno subspecijalizacija. Netko tko se orijentirao na ambalažu drugačije bi stavove mogao imati u odnosu na nekoga tko se bavi produkt dizajnom, premda se ta polja čine naizlged ista ili jako slična.

Oni koji se bave edukacijom dizajnera trebali bi se oslanjati na shvaćanju dizajna kako su ga vidjeli Morris i Gorpius, kroz značaj kojega, kako kaže Sezannasy[50] u tekstu o etičkoj edukaciji dizajna, dizajn ima u oblikovanju institucija i naših života. Vrlo slično objašnjenje može se pronaći kod Longhausera[51] prema kojemu je dizajn sredstvo u službi boljeg razumijevanja fizičkog svijeta, odnosno ono nam olakšava lakše čitanje stvarnosti koja se događa oko nas.

TRŽIŠTE

Stvarnost za studenta dizajna može predstavljati tržište na kojem će se naći nakon školovanja, što je sasvim opravdano jer primarno pitanje kojega okolina postavlja tiče se egzistencije u svijetu gdje se preživljava shvaćanjem kapitala kao osnovnog pokretača zbivanja u privatnom i javnom životu pojedinca. Nije pogrešno osvijestiti

takav “svjetovni” pogled na stvarnost, ali dizajnerski pogled bitno se razlikuje od spomenutog i potrebno je obrazovanjem posvjestiti pojedincu da praksa podrazumijeva kritičnost i odgovornost u javnoj sferi. To uključuje “konceptualne, refleksivne, vizualne i tehničke aktivnosti stvaranja, poduzimanja i poznavanja.”[52] Uključivanje “drugih” neophodan je postupak u praksi, jer postojanje javnosti dolazi u pitanje ako u njoj ne postoje “drugi” koji supostavljaju dijalog.

Obrazovanje dizajnere često uči krivom promišljanju o sebi time što ih, tvrdi McCoy[53], pretvara u pasivne odašiljače poruke klijenta prema publici, umjesto da se orijentiraju zagovaraju publike pri oblikovanju sadržaja poruke. Podudarno tome Bush[54] sugerira kako bi participativnom društvu dizajneri trebali doprinijeti u izgradnji angažiranih građana koji imaju mogućnost izbora, ali su svjesni kakve posljedice mogu prouzročiti svojim (ne)djelovanjem.

Poticanje publike na aktivnost zahtjeva poznavanje psihologije, a svakodnevno se očekuje od dizajnera da radom aktivira komunikacijski proces kako je ranije opisano. U svom promišljanju o odgovornom učitelju dizajna, pitajući do koje mjere studentu treba sugerirati što da uradi, a kada treba stati Roy. R. Behrens[55] pronalazi rješenje u psihološkom konceptu stručnog naziva ‘Zeigarnik efekt’. Taktika koja je uobičajeno korištena u oglašavanju i marketingu ili PR –u primjenjiva je u različitim kontekstima, pa tako i kada dizajner pokušava pridobiti čitatelja. Postupak se zasniva na provokaciji aktivnosti time što se čini namjerno stvara se nepotpuni uzorak kojega receptor automatizmom ima potrebu zatvoriti samostalno popunjavajući praznine. U istraživanju Blume Zeigarnik, primjećeno je da nerazjašnjena iskustva pamtimo bolje nego ona s jasnim završetkom.

Dizajn bi trebao biti antropocentričan, razmišljati o načinima na koje bi mogao doprinijeti jačanju ljudskog dostojanstva u zadanim ekonomskim, društvenim i političkim okolnostima.[56] Studenti dizajna mogu pročitati na nebrojeno mjesta sličnu frazu, koja ima potrebu ne ostati samo usputno pročitana, već zaživljena. Fokus na praktične zadatke koje je potrebno osmisliti, a potom izraditi odvlači

INTER
DISCIPLI
NARNOST

EDUKACIJA
PRAKSA
TEORIJA

SUGESTIJA

pozornost sa ključnih kvaliteta koje bi svaki dizajner trebao naučiti. Jesu li za takav ishod odgovorni studenti ili edukatori pitanje je na koje se ne može dati univerzalan odgovor, jer obrazovni koncept ovisi o instituciji.

U tekstu “Teorija je dobra ideja”, Soar[57] izražava molbu da oni koji pišu o dizajnu kao i studenti dizajna budu na oprezu prema “anti–intelektualizmu”. Implicira na važnost uspostave čvrstih korijena dizajnerske profesije. Mogućnost spoznaje vlastite pozicije u svijetu vidi u nastojanju da što bolje razumijemo teorije drugih ljudi. Ovu je ideju moguće nadopuniti Longhauserovom[58] mišlju, kako bi se studente trebalo poticati na širenje referentnih okvira i učiti identificiranju dodirnih točaka arhitekture, znanosti, biologije, lingvistike, filozofije i drugih disciplina.

U jednom od svojih tekstova McCoy[59] ističe kako svaka profesija svoj djelogkrug ima na tri razine: edukacija, praksa i teorija. Pri tom se postavlja pitanje je li dizajn profesija. Autorica prolazi kroz svaki od triju parametara. Dizajn je u početcima bio isključivo praksa proizašla iz potrebe za javnim oglašavanjem proizvoda proizvedenih na pokretnoj traci. Masovna potrošnja trebala je sve više oglasa i reklama za proizvode kako je tržište raslo, a politički pokreti u društvu propagandne plakate. Tako se s vremenom oglašavanje i grafički dizajn razilaze u dvije različite prakse. Prenošenje znanja oduvijek je postojalo nekom obliku, ali ususstavljena, institucionalizirana edukacija dizajnera kakvu poznajemo danas razvijala se dugi niz godina jednako kao i teorija, koja svoje mjesto u kurikulumu dizajna zauzima tek 80ih godina prošloga stoljeća. Danas kada postoji zajednica dizajnera koji poučavaju dizajnu, ali se bave i teorijskim istraživanjima, može se govoriti ne više o komercijalnoj djelatnosti, već o dizajnu kao profesionalnoj disciplini. Potom se otvaraju pitanja spada li dizajn pod umjetničku ili znanstvenu disciplinu, ili je oboje, ali svakako je napredak uspostava kritike i teorije dizajna.

[2] EDUKACIJA DIZAJN(ER)A

TEORIJA DIZAJNA [2.4]

U predgovoru knjige Graphic Design Theory Ellen Lupton upućuje na važnost teorije dizajna ako se želi stvoriti zajednica. Teorija svakodnevnoj praksi daje vidljivost, objašnjava je i osvjetljava. Različiti pristupi u iščitavanju teorije donose nove ideje s različitih područja iz kojih sami dizajneri imaju mnogo za naučiti. Istu ideju dijeli Helfand,[60] ali upozorava da je ta mogućnost zatomljena ako se dizajneri oslanjaju samo na ono što znaju i citira Johna Maynarda koji kaže da "Poteškoća ne leži u novim idejama, već u bijegu od starih."

ČITANJE

Teorija dizajna, kao i bilo koje druge profesije, sažima se u obliku teksta u raznim publikacijama. Tekst iziskuje čitanje, a dizajnere se najčešće drži za ljude koji upravo takvim odabirom profesionalnog kursa izbjegavaju kontakt s tekstom, jer se naziv vizualne komunikacije shvaća suviše doslovno. O problemu percipiranja dizajnera kao ljudi koji ne da ne čitaju povijest ili filozofiju ili literaturu, piše Poynor[61] te tvrdi kako se dizajnere najčešće doživljava kao skupinu ljudi jednako kao i pojedince koji ne čitaju uopće. Također se osvrće na krivu percepciju profesije kao takve i potrebe da se svaki put ispočetka objašnjava što dizajn je, a što nije. Na temu čitanja jedan od suradnika *Eye magazina*, Quentin Newark,[62] piše kako dizajneri ne čitaju, nego pogledavaju. Rijetko tko čita stvarne knjige, jednu do dvije godišnje, najčešće lagane romane, a ostali pročitaju gdje koji članak ili opis dodan u layout. Izvor problema vidi u percepciji dizajna kao neintelektualne vještine za koju je potrebno razvijati samo vizualne sposobnosti. Newark je uvjeren kako je čitanje potrebno naučiti, a posebno kad je riječ o teškim tekstovima, treba se razviti izdržljivost. Poznavanje svijeta u kojem živimo nužno ako želimo unijeti promjenu. Iskustvo studiranja na Yaleu gdje je stekao diplomu, kojega se Wilde[63] prisjeća u tesktu orijentiranom prema razvoju edukacije dizajna u vremenu novih medija, ukazuje na isti zaključak. Ondje se od studenta zahtjevalo beskrajno istraživanje, čitanje i pisanje o svim temama. Takav je model učenja, premda iscrpljujući, autoru se čini prikladan već za preddiplomski stupanj obrazovanja dizajnera jer se

IDEALNE OKOLNOSTI

utjecaj kojega dizajneri imaju na društvo mora razviti iz pismenosti i fleksibilnosti intelekta, koje je drugačije nemoguće postići. Kad bi dizajneri više čitali, bili bi svjesniji potrebe da umjesto pukog dizajniranja prema sadržaju, dizajniraju sadržaj vrijedan čitanja.

Obrazovanje studenata pri akademiji, kako pišu Suzan i Mike Kipennhan,[64] odgaja pojedinca u svijetu odvojenom od stvarnoga. U takvom okruženju dizajneru je pružena zaštita, uvažava se njegove dizajnerske odluke, postoji uzajamno poštovanje nadređenog i podređenog ili se te granice ponekad čak i zanemaruju, manje uspješna rješenja i greške imaju vremena na pretek za ispravke i usavršavanja. Ovakve okolnosti u stvarnom svijetu ne postoje ili su rijetke. Postavlja se pitanje treba li se obrazovanje dizajnera više orijentirati stvaranju pojedinaca koji će se lakše uklopiti u potrebe tržišta. Takva bi promjena obrazovnog modela bila pogubna za pojedince, ali i profesiju u globalu, jer produciranjem velike količine proizvoda u što kraćem vremenu s neznatnom kvalitetom već je dovoljno guši društvo potrebno promjene. Stvaranje novoga nije teško, ali stvaranje novoga koje je i dobro, kako je objašnjeno u poglavlju koje se tiče dobrog dizajna, zahtjeva veći ulog. Akademija, odnosno obrazovanje, stvara mogućnost za takvo što te je jedna od zadnjih utvrda etičnosti i kritičke misli.

Čitanje je važno ne ograničiti samo na iščitavanje tekstualnih zapisa i istraživanje. Verbalna ekspertiza je podjednako važna za pojedinca, kako ističe Heller.[65] Kvantiteta sadržaja koje student mora savladati na osmišljenim studijskim programima onemogućava kvalitetan pristup studentima. Praktične vježbe i zadaci sigurno su jako važni, ali teorija, kritika, povijest i pisanje ono su što stvara kvalitetne i ozbiljne profesionalce.

POČETCI TEORIJE

Danas je o dizajnu moguće čitati iz mnogo izvora. Nekoć je materija bila nedostupna, kad su se tek počele izdavati teorijske knjige i izlaziti časopisi s dizajnerskim kritikama. U tom vremenu izlazio je mali broj tiskanih primjeraka dostupnih uskom krugu bliskom tiskarama i to tek u pojedinim gradovima gdje su takvi časopisi formirani. Iščekivanje zadnjeg izdanja časopisa, primjerice *Emigrea* ili *Eye magazina*, i knjiga, danas je nepoznanica jer se lako može pronaći

[2] EDUKACIJA DIZAJN(ER)A













tongue but without eyes, when I saw the sign demarcating the road of the devil. It was a joke, really. I just wanted to see where Satan's highway would take me, to see whether the run-down stores with hand-painted signs would make some snide reference to it, play off of it, capitalize on souvenirs. An offshoot of the original Route 66, it is a short, two-laned road that runs north from Gallup, New Mexico, through Cortez (as in the Conquistador), Colorado, terminating in Monticello, Utah. It runs for what seems forever, straddling the lost and ancient civilizations that lived in Chaco Canyon and Mesa Verde, Canyon de Chelly and Natural Bridges. The northern terminus isn't far from where the Hole in the Wall Gang and Butch Cassidy hung, near the Biblical rock of Moab. You won't find any signs marked "Route 666" when you acteally traverse it—photo ops are limited. Most are probably stolen, or maybe the locals take them down, like the old hippies who live in Bolinas. Or maybe they just take them down because they still believe in god there. They speak another language on Route 666, an idiom not much different from anywhere else in burn-fuck USA. I know it well. I grew up learning to despise it, yearning for the values of an urban center that I'd only see on television. It doesn't surprise me that Oliver Stone chose Route 666 for Mick and Mallory. The landscape is emptied out of what you'd consider American towns and people and technology, as though the great divide between an agrarian culture and an urban one finally stretched so thin that it snapped. A far more surreal reality than any on TV. Almost nothing but nature there, nothing to buy or watch or consume.

We thanked Sparky before we killed him, cut him up, and had him for steak one winter. It horrifies our more urban relatives that we would actually know and slaughter our own food. They find it shocking, repulsive, that it didn't come wrapped in plastic and styrofoam, lying on what looks like the same absorbent material they use for menstrual pads. Mom pickled Sparky's tongue as a delicacy that Christmas, and finally didn't care that I photographed her in the kitchen, up to her arms in viscera.

Disembodiment is a big deal in cyberspace. Meat (physical bodies) are nearly despised, or considered incidental. I don't really understand why the Cartesian mind/body split accelerates in CSpace, takes a firmer hold, if you will. It's as though these guys have never experienced the sensation of disembodiment in meditation or drugs or a really good fuck. It probably has to do with the physiognomies of the nerd-boys. I mean, even the acclaimed heroes of the Brave New World adhere to the stereotype, but as older, balder, heavier versions, with bad haircuts and lack of discretion in clothing, spectacles, and grooming habits. It's no wonder they want to leave that behind, but why replace it with the ideal of a metal he-man? The studmobiles of the future, as depicted in television and film and cartoons, quite especially when associated with technology, are prime specimens of a laughable and dubious need for physical strength. When it all comes time for a showdown, it isn't between pimply-faced nerd-boys who can outprogram each other into oblivion; no, it is inevitably a physical struggle. Still, it is nearly disturbing to encounter the dissonance of a Fleshmeet once you've known someone for a long time in CSpace, and that's when

I start to wonder about Benjamin's aura.

THEY EAT THEIR YOUNG

Walter Benjamin, sometime early hero of postmodern culture-vultures,

seems to have taken some of Plato's ideas of the cave allegory, and related it to technology of the Modern Era. There was a time, he said, before the technologies of the printing press, photography, and cinema could reproduce art. Art had an "aura" and wasn't a commodity fetish then: the "thing itself," not merely the representation of the thing, had a privileged relationship to society.





I often think the idea of the aura is somehow related to my grandpa's shamanistic beliefs. To grandpa, spirit resides in matter, which is why he insisted that we throw the jarful of soil from his homeland on his coffin. But, as Benjamin went on to explain rather elliptically, this aura was problematized by capitalism. Like Sir Arthur Conan Doyle said, photographs skims the image from the material thing and can reproduce it infinitely. Benjamin said this emptied the artwork of its aura, made it available to the nasty effects of capitalistic ideology. Where Benjamin saw a potentially redemptive avenue in this, Guy DeBord and Jean Baudrillard took it one step further, claiming that the photograph, or the symbolic, no longer refers to something else, but to other symbols in an endless interplay of signs. I wonder about how this all relates to cyberspace. Jackingin to cyberspace is probably not so much a return to the cave as much as it is turning it inside out, in the bright sun.

I'm often transfixed by Filaments as they heat up to orange and red, burning hot white and blue. I can't get it out of my head that they bear an uncanny resemblance to Fallopian tubes. Reproductive envy, I think. It makes a lot more sense than ascribing ultimate power and authority to some droopy wad of flesh that bears little scale to any other human peripherals other than a tongue or a turd. The authority rhetoric of the Bachelor Machines in cyberspace pointedly and always revolves around the "thrust" of the argument, "penetrating" insights, and "dissemination" of information. If only they'd do it slower, for pleasure instead of control, they'd enjoy stickier, juicier responses, and more of them.

It's no surprise that these frontiersmen thrill in the metaphor of the colonist. The western world, like some prize in a TV game show, was created especially for them. Or so their well-bred sense of entitlement tells them. The rest of us in the "real" world, however, are increasingly intolerant of being denied privileges of this exclusive club world and contest it. The dry riverbed before them then, they have the greatest need to perpetuate themselves, to reproduce themselves in CSpace. And a perfect place it is. There, the Bachelor Machines have no need for meat or women to reproduce themselves, their world, their ideologies. Their dreams of "disembodiment" make sense there, because instead of needing to develop an understanding of sex or pleasure without the need for dominance and control, they can experience the sensation of disembodiment without also having to lose control to god, someone else, or to their own body. And power and control are everything, are de rigueur. Imagine control freaks in an age of interactivity. They proclaim the advantages of democracy of information, of open-ended systems that encourage interactivity—so long as they are the ultimate creators, that is.

informacije putem interneta. O tome piše Armin Vit[66] u tekstu "Blogukacija grafičkog dizajnera" gdje je naglasak stavljen na učenje putem bloga, kako sam naziv govori. U vrijeme kad je Vit pisao o toj temi on spomine tri bloga gdje su dizajneri mogli proširiti svoje znanje i pronaći inspiraciju za nova istraživanja, a to su *Design Observer*, *Speak Up* i *Aiga's voice*. Postojao je i niz blogova koje su pokretali studenti jedni za druge, izmjenjivalo se iskustva i znanja, a ovakav okoliš poticao je na produbljivanje spoznaja i povezivao je dizajnere s raznih dijelova svijeta. S vremenom se žar za pisanjem blogova gasi, tako se i od spomenutih online izvora danas još može čitati samo s *Design Observera*. Je li problem u zamoru čitateljske publike ili su pak autori koji su pisali osjetili pomanjkanje inspiracije i tema, teško je procjeniti, ali generacije koje su imale priliku iskusiti takav oblik dijaloga među profesionalnom elitom bile su, iz današnje perspektive, povlaštene.

DIZAJN

BLOGOVI

Vit spominje blogove u smislu širenja znanja prethodno formiranoga na školama za dizajn. Međutim, na koji način se znanje može formirati? U knjizi *Education of Graphic Designer*[67] u kojoj Heller sakuplja teorijske oglede raznih autora, na više se mjesta može pronaći pojam "readings". Ovaj termin pojavljuje se kod Wild, Mayer, Davis, Lupton i Abbot – Miller, O'Mara, Fontaine i drugi. Svi navedeni bave se edukacijom dizajnera i u svojim programima rada imaju "readings". Prijevod toga pojma značenjski bi se mogao definirati pojmom lektire. Takav naziv posjeća na djela iz književnosti koje bi zadavale nastavnice u osnovnoj ili srednjoj školi, ali prevesti doslovnim prijevodom "čitanja" izazvalo bi konfuziju. Dakle dizajnerska lektira funckionira manje – više na principu školskih lektira: mentori predlože niz tekstova koje bi studenti trebali proučiti i na poslijetku iznijeti stavove o pročitanom. Prema iskustvu spomenutih edukatora, studentima ovo nije najdraži dio studiranja, ali je koristan jer, kako kažu Lupton i Abbot – Miller:

READINGS

"Grafički dizajn čin je kulturološke interpretacije: oblik čitanja, pisanja i uređivanja koristeći se riječima, slikama, simbolima, materijalima i tehnologijom."

Pojedini edukatori koriste tekstove koji se tiču isključivo dizajnerske prakse, zadiru u teoriju i kompleknost dizajnerske kritike, a drugi pak obuhvaćaju širi kontekst. Primjerice, Davis obuhvaća područje kognitivne psihologije kod proučavanja publike, kategorizacije i strukturalizacije, u njenoj lektiri moguće je pronaći i polje storytellinga, stvaranja kognitivnih mapa, unutarnje motivacije i tako dalje. Lupton i Abbot – Miller obuhvaćaju Marxa, Saussura, Tschicholda, Lissitzky – oga, Gropiusa, Rudera, Barthesa i niz drugih autora iz očigledno različitih područja, ali važnih za dizajnera. Iz ova dva primjera vidljivo je da se lektira formira prema tematskim potrebama koje zaokružuju zadatke koelgija na kojem se lektira zadaje. Detaljnije proučavanje zadanih lektira pokazuje da se rijetko kad radi o čitanju cijele knjige, već je uglavnom orijentacija na tekstove koji su ključni za razumijevanje konteksta znanja koje kolegij želi prenijeti. Nakon čitanja, od studenata se očekuje pisanje o pročitanom, što većini predstavlja poteškoću, ali to nije nešto čega edukatori, koji postavljaju ovakve zahtjeve pred studente, nisu svjesni. Pisanje je kao i čitanje potrebno vježbati i razvijati. Warren Lehrer,[68] edukator dizajna, ima zanimljive metode kojima potiče studente na pisanje. Iz opisa tih metoda u tekstu "Starting from Zero: Teaching Writing to Designers" može se primjetiti utjecaj performansa i dadaizma i premda se na prvu ne čini moguće niti povezivo s pisanjem, Lehrer provocira studente da razmišljaju, zapisuju svoje ideje i misli u dnevnike, kreiraju vizualne sintakse, a potom kratke tekstove i tako dalje. Principi koje koristi (detaljnije objašnjeni u spomenutom tekstu) čine se korisni za studenta ne samo za stvaranje autorskog tekstualnog sadržaja već potiču i ispoljavanje energije kreativnog šuma koji postoji u velikom broju studenata.

POVIJEST

Ponekad se može čuti da je čitanje nepotrebno nekome tko se neće baviti teorijom ili poviješću dizajna, odnosno kritikom. Zašto se uopće opterećivati i zamarati teorijom kad je dizajn najviše povezan s praktičnim izražavanjem i oblikovanjem. Međutim, povijest dizajna ima veliku vrijednost i u tom slučaju jer studente izlaže utjecajima iz prošlosti koji su važni za trenutak sadašnjosti. Ono što se dogodilo

prije nas trebalo bi nas uputiti prema svemu što se još nije dogodilo. Ne možemo znati je li ono što stvaramo zaista novo, ako ne poznajemo sve prošlo. VanderLans spominje saturaciju, odnosno zasićenje koje dizajn doživaljva, kako kaže, odavno. Citira Laurie Haycock Makelu koja kaže da se dizajn ima sve manje veze s vizualnim te više znači način na koji je stvoren i od koga je nastao. Zaista izgleda da je tako kad promatramo brojne dizajnerske "slikovnice" kako se među kolegama znaju nazivati pregledi dizajna koje izdaje primjerice Rockport. Velike knjige o kojima piše Poynor, dakle spomenute "slikovnice", u jednom su periodu bile stvar prestiža, jer osim što takvi pregledi utječe na široku publiku profesionalaca, ali i mišljenja van dizajnerskih krugova određujući što je značajno, a što ne, izdavači se, zbog porasta tržišta ovakvih publikacija, za publiku bore dodatnim ulozima u tehnološke dosjetke koje intrigiraju svakog dizajnera, posebno kad se radi o velikim nakladama. Produkcija knjiga o dosezima dizajna dovodi do krize kroz koju pojedinačno i generalno proživljavaju dizajneri kao autori pitajući se o mogućnosti stvaranja nečeg novog što ranije nije postojalo, odnosno takozvane "big thing". Ta famozna "velika stvar" izaziva zabrinutost jer se čini kao da se sve već uradilo i nije moguće osmisliti ništa novo što prije nismo vidjeli.

SLIKOVNICE DIZAJNA

BIG THING

Pišući o tome za Emigre, VanderLans se oslanja na Kalmana koji je uvjeren da se "ljudi još nisu počeli printanom stranicom baviti na ozbiljan način." Upravo kad se učini da ideje više nema dolazi još jedna generacija mladih, svježih talenata koji opovrgavaju zabrinutost za egzistanciju novoga u dizajnu. Kasnije VanderLans[69] ilustrira situaciju u kojoj zaista nema ničeg novog u budućnosti, ili barem na neko vrijeme. Tada bi se nagrade dijelile ne prema tome kako je ideja iskomunicirana, nego prema onome što je iskomunicirano. Osim ove, u Emigreu je sličnih teorija objavljeno mnogo, ističe autor, ali su njihove praktične primjene teško ostvarive. Primjerice nove teorije kojima se bave Katherine McCoy, Jeffrey Keedy, Ellen Lupton i J. Abbot Miller, inspiriraju se zadnjim trendovima u dizajnu, ali u praksi te teorije kako kaže VanderLans, izazivaju skandal među kritikom. McCoy, primjećuje kako se pojam "velike stvari" najčeće vezuje uz intuiciju i kreativnost koju pojedinac posjeduje, a koja je limitirajući okvir kad je u pitanju edukacija dizajnera jer on mora svoje uporište imati u poznavanju povijesti, a ne u osjećaju da će budućnost predvidjeti.

MEMORIJA

Kako bi se učilo povijesti, potrebna je spoznaja koju ima Bruce Mau.[70] On uviđa da je rast moguć jedino stvaranjem memorije o onome što se dogodilo prije nas. Ta memorija usmjerava sadašnjost jer sve što iz nas proizlazi uvjetovano je našim prošlim iskustvima, sastavljeno je kao kolaž proživljenoga. Različito povezivanje iskustava i znanja iz prošlosti stvara novu memoriju koja sama po sebi raste. Gledano kroz takvu prizmu, svatko od nas ima svoju memoriju po kojoj smo različiti od drugih ljudi. Analogno ideji zasićenosti vizualnoga, može se promatrati i zasićenje pismenih promišljanja, znanstvenih radova, teorija, koncepata. Međutim, iz memorije proizlaze različite razine pismenosti, tako svatko tekst čita na svoj način prema svojim iskustvima. Dakako, slične okolnosti navest će nas da sadržaj tumačimo u istom kontekstu, ali neupitna je mogućnost otvaranja prostora za nove spoznaje.

U interpretaciji ideja koje su postojale prije nas i oblikovale naše misli potrebno je biti na oprezu jer često se potkradaju kriva tumačenja ili čak svojatanja tuđih ideja. Zanimljiva je situacija koja se odigrava kada Fulford[71] primjećuje da Mau (ranije spomenut u kontekstu važnosti poznavanja povijesti pri oblikovanju sadašnjosti), često preuzima ideje kojima, kako se pokazalo, ne poznaje izvor. Kritiku upućuje zbog preuzimanja zasluga za ideju koja se izvorno pripisuje Marhallu McLuhanu te sugerira da se talentiran dizajner poput njega ne treba upuštati sfere filozofije i društvene kritike. Ova situacija samo je jedna od zasigurno brojnih sličnih koje se svakodnevno ponavljaju. Teško je procijeniti radi li se o nepoštivanju nečijeg intelektualnog doprinosa društvu ili je pak riječ o propustu, ali sigurno je potrebno posvijestiti budućem profesionalcu, dizajneru, da takav čin nije prihvatljiv niti ga je moguće do kraja opravdati, a način na koji se može izbjeći neugodnost je zasigurno čitanje.

RAZLUČIVANJE

Problem kojega uočava VanderLans[72] referirajući se na Paula Robertsa leži u tome što nove generacije koje odrastaju uz računalo, kao i nešto starije koje su odrastale uz TV ekrane i video igre, nisu navikle na duge tekstove, jer ekrani većinom emitiraju mnoštvo uzastopnih, naizmjeničnih slika. Ove generacije imaju znatno drugačije čitateljske navike koje zabrinjavaju kritičare posebno zbog doba revolucije informacija u kojemu se događa da smo odasvud zasuti različitim, nepovezanim podacima. Studenti teško mogu razlučiti što je potrebno, a što nije, odnosno koje se informacije tiču teme kojom se bave, a koje s njom nemaju veze. Kako iz iskustva rada sa studentima kaže Becker,[73] "oni ne znaju kada treba stati čitati i početi raditi, kada prestati raditi i započeti čitati. (...) Stvaranje nečega usmjerava istraživanje jednako koliko istraživanje usmjerava stvaranje." Napredak se po tom pitanju može ostvariti vježbom i angažmanom profesora u namjeri da studenti postanu pismeniji.

Studenti zanemaruju stjecanje znanja s izlikom stvarnosti u kojoj će se naći po završetku studija. U toj se stvarnosti više inzistira na kvalitetnoj vizualizaciji, novini i svježini u pristupu radu, a teorija i povijest nikoga ne interesiraju. Klijentu je važno da dizajner njegov proizvod učini zanimljivim. Rad proizašao iz intuicije zaista može odavati dojam "novoga", ali dizajneri ne bi smjeli tako arbitrarno pristupati rješavanju problema. Lupton u predgovoru Teorije grafičkog dizajna objašnjava kako je ta knjiga učenje o nama samima, jer čitanjem o dizajnu stimuliramo rast i promjenu u vlastitom radu. Dakle, poznavanje povijesti, premda ne koristi klijentu, nužno je kako bismo mogli razviti kritički stav prema onome što radimo i doprinijeti profesiji.

Teorija dizajna je "davanje smisla dizajnerskoj praksi", a pojavljuje se u obliku metodologije, prvenstveno povezane uz samu praksu, kritike koja se ponešto distancira od prakse i čiste teorije koja se ne veže uz praksu uopće. Postoji dio dizajnera koji zaziru od teorije i kritike dizajna držeći da su u pitanju samo osobni stavovi, a ne činjenice. Keedy[75] obrazlaže kako svaka činjenica započinje od mišljenja i jednako doprinosti razvoju znanja. S vremenom, mišljenja se mogu pokazati opravdanima, a potom prerasti u činjenice. Ona mišljenja koja su površna upućuju nas kako ne trebamo razmišljati. Činjenice su jednako koliko i mišljenja podložne raspravama.

"Nemoj shvaćati dizajn previše ozbiljno, ali uvijek uzmi u obzir da bi tvoj rad trebao biti mjeren prema dugoj povijesti, a ne prema mišljenju klijenta." [74]

DIZAJNERIZAM

Ranih 90ih, kako je stolno računalo postalo dostupnije, izdavaštvo dizajna preplavile su antologije, godišnja izvješća, monografije. Nekoć ih je bilo nemoguće pronaći i bile su namijenjene samo uskoj profesionalnoj publici, a sada su dostupne u "mainstream" knjižarama.[76] VanderLans ove publikacije karakterizira pojmom ispraznog "dizajnerizma". Tada je postojalo tek nekoliko knjiga o grafičkom dizajnu koje se nisu bazirale na slikama, o čemu piše Heller u Predgovoru zbornika eseja *Looking Closer Five*,[76+] generacija autora počela je isplivavati na površinu kroz akademske časopise i dizajnerske časopise kao što su *Emigre*, *Eye*, *Print*, *ID* i drugi. Premda su pisali o različitim temama, oni su kolektivno ukazivali na novi glas u kritici dizajna, kad su se počela stvarati neprofesionalna kultura dizajna. Njihove radove Steven Heller i Michael Bierut, kojima se nešto kasnije priključio i William Drenttel, objavljuju u pet zbornika u tijekom godina, kojima obuhvaćaju radove raznih autora, profesionalnih dizajnera, teoretičara, kritičara, edukatora. Ovim zbornicima cilj je bio potaknuti dijalog među autorima i pomoći im u razvoju pisanja, razmišljanja i dizajnerske praske općenito.

DIZAJNERSKA KRITIKA

U drugoj polovici 90ih dolazi do velike ekspanzije korporacija i brenda. Kao protuteža pojavljuje se mreža ekološki osviještenih pojedinaca i aktivista za ljudska prava o čemu piše Naomi Klein u

AKTIVIZAM

četrnaestom poglavlju knjige *No Logo*. S početkom novog milenija Steven Heller inspiriran izjavom Miltona Glasera, u doslovnom prijevodu "dobar dizajn je dobro građanstvo", sakuplja kritičke tekstove zajedno s Veronique Vienne te ih objavljuje pod knjigom *Citizen Designer*.[77] Ovom publikacijom preispituju se uloge dizajnera u društvu kojega opisuje Klein. Svrha knjige je potaknuti kolege na odgovornost prema profesiji i društvu u kojem djeluju te posvjestiti moć kojom upravljaju pri oblikovanju vizualnih komunikacija. Svoje mjesto dizajneri bi trebali tražiti ne pod krovom korporacija, nego u signalizaciji javnih prostora, oblikovanju priručnika za upotrebu proizvoda, rasporeda javnog prijevoza i drugih porebnih formi.

PODRUČJA
DJELOVANJA

JAVNO DJELOVANJE [2.5]

Vizualne komunikacije kolaborativan su proces. Razumjeti društvenu ulogu dizajna značilo bi razumjeti stvarnost društvenih posljedica koje dizajnerska praksa može prouzrokovati ili posredovati.[78] Razmjena koja se događa u procesu komunikacije ovisi o različitim, ali povezanim oblicima koje je teško u potpunosti predvidjeti. Odgovornost koju profesija sa sobom nosi, veća je nego je pojedini dizajneri žele prihvatiti. Pripisivanje mesijanskih uloga dizajnu je pretjerano pretenciozno, jer dizajn zasigurno ne drži sudbinu čovječanstva na svojim rukama, kako mnogi misle, ali način na koji doprinosi razmišljanjem o problemima s kojima se ljudi suočavaju i rješenja koja proizvodi govore o važnosti ovog zanimanja.

U svojoj osnovi dizajn je proces promatranja. Ponekad je riječ o promatranju vizualnog okoliša, ponekad se radi o promatranju odnosa sadržaja, konteksta i njihovih nevidljivih spona, ali ono važnije je promatranje društvenih kretanja i kritičo osvrtanje na moralne potrebe.[79] Moć uočavanja pojedinosti, a potom upućivanja javnosti na takvu mogućnost gledanja na sadržaj, govori o utjecaju dizajna ne promjenu percepcije onih kojima je dizajnirana poruka upućena. Dizajnom se stvara značenja prema kojima će ideje biti viđene,

PROMATRANJE

ZNAČENJE

premda se, kako Heller[80] drži, značenja slika koje "čitamo" stvaraju prema onome što želimo vidjeti, proizlaze iz naše podsvijesti.

Javnost povjerena dizajnerima zahtjeva proaktivne sudionike, odgovorne građane. U nekom obliku, takvu ideju je zastupao jedan od prvih dizajnera/građana William Morris svojevremeno, upućujući dizajnere da se ne bave pukom umjetnošću, nego da svoja znanja primjene počešvi od ulica u vlastitom susjedstvu do javnih prostora gradova i prometnica koje ih povezuju. Čovjekov okoliš doprinosi kvaliteti ljudskog života, a dizajn tu kvalitetu može povećati svojim djelovanjem. Margolin[81] vidi mogućnost širenja Morrisove ideje uključivanjem novih tehnologija u dizajn, od nanotehnologije, software – a do bioinženjeringa. On također drži kako se prevelika moć u rukama krivih može spriječiti strateškim djelovanjem, pri tom smatrajući da je jedan od tri moguća načina korištenja dizajnerskog talenta, pored dizajniranja stvari i kritičke artikulacije učinka na društvo, direktni politički angažman pojedinca. Po pitanju političke aktivnosti dizajnera Kalman smatra da "možeš biti političan isključivo ako si privilegiran", kako između ostaloga piše u knjizi *Perversed Optimist*; Vienne[82] tvrdi da "svaki put kad govoriš, svaki put kad nešto kupiš, svaki put kad primjeniš određeni princip, svjesno ili nesvjesno, činiš politički iskaz", dok Keedy ironično komentira:

URBANI
OKOLIŠ

POLITIČNOST

"Dizajneri najveći društveni i politički utjecaj mogu izvršiti ne – dizajniranjem."[83]

3

POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A







[1] WILLIAM MORRIS, DIZAJN "TULIP AND WILLOW" 1873.

[2] HENRI DE TOULOUSE – LAUTREC, PLAKAT LA GITANE, 1899.

[3] JOOST SCHMIDT, PLAKAT ZA IZLOŽBU BAUHAUSA U WEIMARU, 1923.







[4] JAN TSCHICHOLD, PRIRUČNIK IZ TIPOGRAFIJE, 1925.

[5] ARMIN HOFFMAN, PLAKAT DIE AUTO FORM, 1954.

[6] WOLFGANG WEINGART, PLAKAT NR.4-TYPO-GRAPHIC PROCESS, BASEL 1974.





[7] OTL AICHER, PIKTOGRAMI ZA OLIMPIJSKE IGRE, MÜNCHEN, 1972.

[8] DAVID CARSON, RAY GUN, 1979

ARTS
AND
CRAFTS

Razumjeti današnji kontekst obrazovanja dizajnera nije moguće bez da se prethodno shvati povijesni razvoj dizajna i škola koje su poučavale generacije prije. Nadogradnja znanja odvija se upravo tako što starije garniture profesora svoja znanja prenose na studente koji potom razvijaju nove spoznaje i dolaze do novih zaključaka u vremenu kada svoja znanja mogu primjeniti u praksi. Stvarni okvir stvara potrebe za određenim promjenama na koje dizajneri odgovaraju ili na njih upućuju javnost. Povijest bez dizajna svakako je moguća, ali bi zasigurno bila drugačija. Dizajn je, pak, neodvojiv od povijesti, ne samo vlastite, nego i povijesti društva općenito. Logično, jer bez društva nema ni dizajna.

Obično kad se govori o povijesti dizajna promatra se razvoj ove discipline na području Europe i “zapada”, što podrazumijeva američki kontinent. Istok se u velikom dijelu izuzima iz povijesnih pregleda, vjerojatno zato što se značajniji utjecaj s tih prostora na razvoj profesije događa tek s pojavom globalizacije.

Počeci dizajna ne vežu se direktno na početke vizualnog komuniciranja. Prve slike, odnosno tragovi koje ljudi ostavljaju u pećinama, a koje semiotika definira kao indeksne slike, dakle izravni otisci označenoga, teško se mogu definirati kao dizajn, ali postoji korelacija između potrebe za ekspresijom koju ljudi osjećaju tada, i potrebe koja je prisutna tisućama godina poslije. Sve do srednjovjekovne pojave obrtnika, onih koji su se bavili ručnom izradom predmeta, svi su u određenom smislu bili dizajneri. Eksplozija znanja koja se događa u renesansi kada ono napušta samostanske zidine, događa se podjela na umjetnost i obrt. Pojedinac obučen vještinama izrade predmeta sada se razlikuje od umjetnika koje karakterizira intelektualni rad.

Premda je teško precizno doznačiti kada se prvi put termin dizajna spominje, prema značenju te riječi može se pretpostaviti da se pojava termina veže uz 19. stoljeće kada u Velikoj Britaniji dolazi do industrijske revolucije. Društvena promjena koja se događa potakla je razvoj pokreta Arts and Crafts u sklopu kojega djeluje William Morris. Ovaj čovjek inspiriran idejama Johna Ruskina, razvija ideje koje kasnije imaju značajan utjecaj na razvoj vizualnih komunikacija kakve

poznajemo danas. Pokret osim idejama potpomaže razvoj grafičkog dizajna jer se ondje pokreće umjetnički tisak kojim je uvelike ubrzan proces stvaranja plakata i knjiga. Do tada rukom otiskivani plakati za cabaret predstave Henrija de Toulouse–Lautreca do komercijalnih uradaka Alphonsa Muche, sada dobivaju mehaničku ekstenziju.

PLAKATI

Mehanizacija rada odvaja proizvodnju od konceptualizacije i omogućava veće estetske pomake. 1907. događa se značajan trenutak za povijest grafičkog dizajna. Peter Behrens, njemački arhitekt i dizajner, dizajnira korporativni identitet za tvrtku AEG te prvi uvodi takav tretman proizvoda od logotipa do promidžbe. Međutim, potez ovoga arhitekta ujedno ugrožava egzistenciju grafičkog dizajna jer izgleda da arhitekti mogu učiniti i taj dio posla. Time se javlja potreba za institucijom koja će obraniti struku te se 1914. u New Yorku osniva američki institut za grafičke umjetnosti, poznat kao AIGA.

BEHRENS



AIGA

Tijekom Prvog svjetskog rata grafički dizajneri mahom se bave vizualizacijom propagandnih plakata. Avangardni pokreti u umjetnosti reflektiraju se i u dizajnerskoj produkciji. Dizajneri i umjetnici u tom periodu rade prema osobnim estetskim kriterijima i spontano reagiraju na društvene promjene. Kao rezultat takvih struja razvija potreba za institucionaliziranim obrazovanjem kreativaca.

S promjenama koje se u Njemačkoj događaju po završetku rata, stvara se okolina koja pogoduje konceptu škole Bauhaus pokrenute 1919. u Weimaru. Poznata po konceptu "total work" škola ponovno povezuje umjetnost i obrt, čime reagira na masovnu proizvodnju individualno iniciranih i inspiriranih proizvoda koja se dogodila otkako je industrijska revolucija uzela maha. Reducira se formu s ciljem postizanja harmonije s funkcijom. U grafičkom dizajnu Bauhaus inspiriran konstruktivizmom, suprematizmom, futurizmom i de stijlom razvija se grid, formi se pristupa upotrebom naglašenih oblika, ali istovremeno se obraća pozornost na čistoću. Organizacijom informacija, preuzetom iz arhitektonske organizacije prostora, postiže se prepoznatljive i znakovite rezultate. Dizajn je lišen osobnog pečata, subjektivne ekspresije autora, teži se univerzalnom pristupu temeljenom na racionalnosti i kontroliranoj preciznosti. Razvija se

BAUHAUS

INTER NACIONALNI STIL

prepoznatljivi "internacionalni stil" podržan od mnogih dizajnera i arhitekata u godinama koje slijede u Europi, ali i u Americi.

Utjecaj Bauhausa na edukaciju dizajnera odgađaju limitirani resursi, depresija i na poslijetku Drugi svjetski rat. U Americi su prije početka ovog rata brojni emigranti iz škole potaknuli revoluciju i pokrenuli otvaranje novih škola i učilišta.[84] Jedan od bitnijih utjecaja očit je kod tipografskog razvoja Jana Tschicholda, koji u svojoj 21. godini posjećuje izložbu Bauhausa nakon koje napušta tradicionalne simetrične principe. Zagovornik modernog tipografskog pokreta piše knjigu *The New Typography* kojom objašnjava važnost bjeline u tipografiji, negira renesansne principe, upozorava na formu teksta koja mora proizlaziti iz njegove funkcije, komunikacija se mora svesti na najnužnije, tekst mora biti fluidan,...

TSCHICHOLD

Prije i za vrijeme Drugog svjetskog rata u Europi se razvija Švicarski dizajn koji se također naslanja na principe Bauhausa. Modernistički ideal "form follows function" u ovoj etapi razvoja dizajna postaje još utjecajniji. Poseban naglasak stavlja se na tipografiju, minimalizam i strukture. Švicarski stil razvija se na relaciji između dviju škola dizajna, Basel i Zurich. Ključni akteri bili su Emil Ruder, koji je djelovao najprije u Baselu odakle odlazi u Zurich, a njegovo mjesto ravnatelja škole zauzima Armin Hofmann. Fotomontaža i komponiranje tipografije, orijentacija na sasn–serifnu tipografiju neke su od odlika ovoga stila kojega su najutjecajniji predstavnici vjerojatno Adrian Frutiger i Joseph Müller–Brockmann. Nešto kasniji predstavnik novog vala švicarskog dizajna, ponekad nazvanog švicarskom punk tipografijom, je Wolfang Weingart, svojevremeno također predavač na školi u Baselu.

ŠVICARSKI STIL

Principi utjelovljeni u Bauhausu i kasnije nadograđeni radom Švicarske škole implementiraju se u edukaciji studenata dizajna, u Americi, često samo u kolegijima uvodnog karaktera. Vrlo brzo studente se orijentira na praktični rad, potreban u profesionalnoj praksi.[85]

Depresija koja ostaje među ljudima po završetku Drugog svjetskog rata mijenja društvo. U Americi 50ih i 60ih godina prošlog stoljeća događa se eksplozija korporativnog identiteta, dizajnira se reklame, oglase, masovna potrošnja zahvaća društvo.

ADVERTISING '50 – '60

AICHER

ULM

U Švicarskoj Inge Scholl i Otl Aicher razmišljaju o pokretanju nove škole politike i dizajna, jer uviđaju važnost jačanja demokratskih ideja i potrebu za rastom nove kulture u poslјeratnom razdoblju. S tom idejom 50ih pokreću školu u Ulmu. Posebna pozornost posvećena je praktičnom radu kojemu se teorija prilagođavala u najširem rasponu disciplina. Životni stil škole specifičan je po ideji da se rad i življenje međusobno integrira, tako studenti na kampusu uče, žive i rade. Na ovaj način stvarala se atmosfera koja pogoduje raspravama i preispitivanjima društvenih problema. Dizajnere se željelo naučiti novoj masovnoj kulturi, budućim kulturnim i društvenim odgovornostima s kojima će se morati suočavati. Zbog konflikta kojima rezlutiraju neslaganja nastavničkog osoblja s edukacijskim principima ravnatelja škole, Maxa Billa, škola se zatvara.

MCLUHAN

Specifično stanje društva sredinom 20. stoljeća izaziva Marshalla McLuhana na reakciju. Izjavom "medij je poruka" pokreće zabrinutost u raznim krugovima profesionalne javnosti zbog dominacije slike nad sadržajem. Čitanje slika zabrinjava semiologe, a u dizajnu se javlja kritička struja koja reagira na upotrebu dizajna kao "jezika" u službi masovne proizvodnje. 1963. u Londonu, formira se Icograda, Internacionalni odbor za udruženja grafičkog dizajna, jer je prepoznata potreba za uspostavom internacionalnog dijaloga dizajnera kako bi se moglo usmjeriti budući razvoj grafičkog dizajna. 1964. Ken Garland objavljuje kontroverzni manifest dizajna *First Things First* u kojem preispituje ulogu profesionalnog dizajnera u društvu. Kulturne studije, pitanja kojima se bavi feministički pokret, preispitivanja ideologije 80ih, pojava AIDS – a, aktivizam, pitanje identiteta, teme su koje okupiraju dizajnere nove generacije. Takozvani "desktop publishing" povezan s dostupnošću Macintosh stolnih računala, prekida estetiku objektivnog modernizma. Post – modernistička subjektivnost ogleda se u oduševljenju računalnom grafikom i software – ima za izradu grafičkih proizvoda. Ranih 80ih Rudy VanderLans i Zuzana Licko pokreću časopis *Emigre*. Sa željom da nove ideje grafičkog dizajna približe širokoj publici koriste se raspadajućim kompozicijama i slojevima nejasnih značenja, koje po svom principu podsjećaju na

MANIFEST

DESKTOP PUBLISHING

dadaistički pristup. Kult nečitkosti podržan je i časopisom *Ray Gun*, kojega pokreće David Carson 90ih, s objašnjenjem kako će takav pristup promijeniti čitateljske navike publike provocirajući dodatni angažman dekodiranjem teksta, čime će čitatelji bolje pamtiti ono što čitaju.

CARSON

Digitalna manipulacija sadržaja služila je dizajnerima, kako to vide teoretičari, iskakanju iz mase. Težnjom uspostavi osobnog, jedinstvenog stila dizajneri sadržaj postavljaju u drugi plan. Kako su računala postajala dostupnija široj publici, dizajnerski alat više ne pripada dizajnerima: fontovi su besplatni, software je moguće pronaći, kombiniranje teksta i slike postaje moguće neprofesionalnim, samoukim dizajnerima. Grafički dizajn postaje sve popularniji, vidljivost mu je sve veća, ali od profesionalaca se sada očekuje više. Nije dovoljno poznavati vizualna pravila, već dizajner mora postati mislilac.[86]

DIGITALNA MANIPULACIJA

Paralelno sa strujom individualnog izričaja, 80e karakterizira rast pojma "brand". U prijevodu marka, postaje veliko područje rada grafičkih dizajnera. Tvrtke koje se bave proizvodnjom određene vrste proizvoda nalaze se krajem 20. stoljeća u nezahvalnim pozicijama jer je tržište toliko naraslo da je nemoguće više oslanjati se na prodaju zbog kvalitete ponude. Potrebno je uspostaviti sistem vrijednosti po kojem će se određena marka razlikovati od druge. Brendiranje postaje velika preokupacija društva, dolazi do tvorbe novih zanimanja isključivo za potrebe promicanja određene marke. Lažne vrijednosti prodaju se društvu, a tome svemu vjerno služe grafički dizajneri. Moć koju dizajneri imaju pri stvaranju slika koje prenose značenja diktirana od stručnjaka koji se bave brendiranjem, služi korporacijama u stvaranju kapitala, ali ono što je gore, brendiranje je prepoznato kao velika sila u masovnoj manipulaciji društvom i izrabljivanju ljudi iz zemalja trećeg svijeta koji su u mašineriji proizvodnje novca predstavljeni kao jeftina radna snaga. O ovoj temi vrlo utjecajno i promišljeno piše Naomi Klein, u knjizi *No Logo* objavljenoj 2000.

BRAND

Obrazovanje dizajnera svih ovih godina odvija se bez značajnih promjena. Edukatori su većinom profesionalni dizajneri koji iskustva stečena u praksi prenose na studente. Eksperimentiranje na koje potiču studente, motivira kasnije profesionalni rad dizajnera. Problem u edukaciji događa se, međutim, kada studenti novih generacija postaju tehnološki pismeniji od svojih nastavnika.[87] No takva okolnost ne bi trebala biti zabrinjavajuća, jer profesori studentima svakako mogu ponuditi način razmišljanja, istraživanja i postavljanja pitanja, ono što je još uvijek rezervirano za krugove bliže izvoru dizajna. Nadalje, razlaganje dizajna na sve više mikro disciplina iziskuje učenje suranji. U tom smislu, poznavanje medija neće biti u budućnosti nužno za dizajnera, premda je svakako poželjno. Dakako, s fragmentiranjem struke i brisanjem granica između disciplina koje surađuju na procesima stvaranja nečega novoga doći će zasigurno do pitanja autorstva. S druge strane, od dizajnera vizualnih komunikacija više se ne očekuje rad u sferi grafičkog dizajna, već se granice trebaju širiti na druga područja te stalno propitivati nastanak novih.

TEHNOLOŠKA (NE) PISMENOST

Problem dizajna kao profesije, koji zabrinjava teoretičare, je situiranje na učilištima gdje se dizajn ubraja još uvijek pod kišobran likovnih umjetnosti.[88] Marginalizacija dizajna, kako kaže Meggs jednom prilikom, događa se dug period. Ako ga se definira kao umjetnost, dizajn bi se trebao ograničiti na polje ekspresije, a ako je riječ o znanosti tada bi se morao bazirati na sistematičnom prezentiranju informacija. Treća mogućnost, o kojoj piše McCoy, je promatranje dizajna kao jezika pri čemu bi fokus bio na interpretaciji sadržaja od strane publike. U vidu toga potrebno je buduće generacije dizajnera educirati što više u teoriji i istraživanju društva, paralelno s razvojem tehnologije, kako bi se granice spoznaje proširile i umjesto poravnavanja prema postojećim pravilima potrebno je konstantno preispitivanje i svaranje novih zakonitosti u odnosu na društveni poredak. Mogućnosti i utjecaj koji su povjereni dizajneru veliki su, a jedini način za posvijestiti iste je putem obrazovanja.

MARGINALIZACIJA

Obrazovanje dizajnera jedna je od stalnih preokupacija Icograde tj. Ico–D, kako se od 2011. naziva ovo udruženje. Promjena imena prati širenje grafičkog dizajna na druga polja u dobu novih medija. Ico–D pruža potpore različitim edukacijskim platformama, nastoji

ICOGRADA

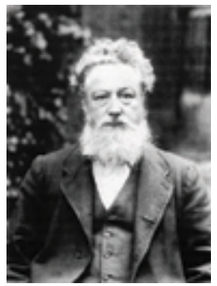
[3] POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A

sakupljati informacije o edukativnim institucijama diljem svijeta u jedinstvenu bazu podataka dostupnu svima, prati i upućuje na potrebe koje se unutar struke pojave te nastoji umrežiti dizajnersku zajednicu, u najširem smislu, u rješavanje nastalih problema. U online arhivi organizacije ističe se nekoliko foruma, tjedana dizajna i konferencija posvećenih isključivo pitanjima obrazovanja dizajnera za edukatore, ali i druge sudionike procesa učenja. Posebno zanimljiv dokument je Icograda “Edukacijski manifest” iz 2011. kojim se želi utvrditi temelje obrazovanja dizajnera, na osnovu prvog manifesta iz 2000. u kojemu su u međuvremenu uočeni nedostatci zbog razvoja tehnologije, interdisciplinarnosti, kolaborativnosti, istraživanja u dizajnu, pouzetništva u dizajnu i dizajn menadžmenta. Obnovljeni manifest sugerira koje bi sposobnosti dizajner komunikacija trebao usvojiti, koji principi bi ga trebali usmjeravati i što je potrebno posebno podržavati radom te upućuje edukatore na fokuse budućeg razvoja obrazovanja dizajnera.

EDUKACIJSKI MANIFEST

“Kako društvo postaje sofisticiranije,
dizajnersko razmišljanje postat će čak i važnije
kao vještina za predviđanje i nadilaženje problema.” [89]

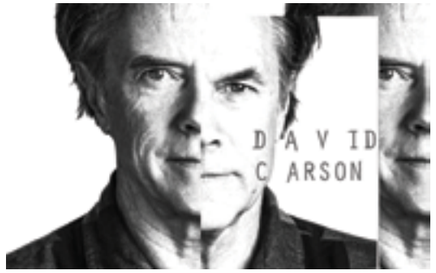
[3] POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A













JAN (IVAN) TSCHICHOLD

LITERARIZIRANJE DIZAJNA

1834 – 1896 WILLIAM MORRIS
1864 – 1901 HENRI DE T. LAUTREC
1868 – 1941 PETER BEHRENS
1902 – 1974 JAN (IVAN) TSCHICHOLD
1941 – WOLFGANG WEINIGART
1922 – 1911 OTL AICHER
1929 – KEN GARLAND
1954 – DAVID CARSON
1961 – ZUZANA LICKO +
1955 – RUDY VANDERLANS

4

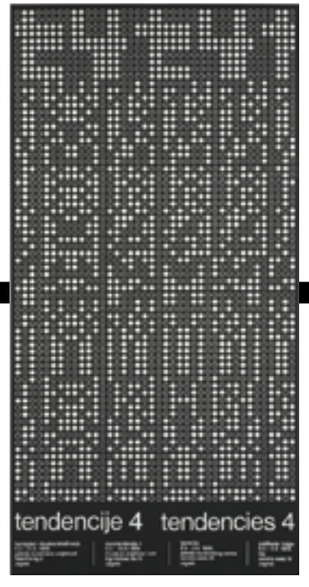
POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A HRVATSKI KONTEKST

PLAKATI

[1] IVAN PICELJ, PLAKAT ZA IZLOŽBU TENDENCIJE 4, "COMPUTER AND VISUAL RETORIC", 1969.

[2] MIHAJLO ARSOVSKI, PLAKAT ZA IZLOŽBU NAGRAĐENI ŠVICARSKI PLAKATI, KABINET GRAFIKE JAZU, 1972.

[3] BORIS LJUBIČIĆ, PLAKAT KRVATSKA, 1991.







POČECI DIZAJNA U HRVATSKOJ [4.1]

O počecima početaka dizajna na prostoru Hrvatske može se iščitati u knjizi *Stoljeće hrvatskog dizajna*. Premda je autor, Feđa Vukić, pristupio više poetski, nego znanstveno pisanju ovog djela, javnost se usprkos kontradiktornim shvaćanjima i raspravama za Kvadratnim stolom u organizaciji Hrvatskog dizajnerskog društva, 1998. godine, većim dijelom složila kako bi ovaj naslov ipak mogao poslužiti kao udžbenik za buduće generacije. Kasnija Vukićeva istraživanja ukorićena u knjigama *Od oblikovanja do dizajna*, *Hrvatski dizajn sad*, *Teorija i povijest dizajna* i druge kao da su isprovocirana kritikama koje je dobio od kolega nakon objave svog prvijenca. Zanimljiv je "Pogled iz drugog kuta", kratak osvrt na povijesti i prijedlog za budućnost kojega piše Victor Margolin,[90] umirovljeni profesor povijesti dizajna na čikaškom univerzitetu Illinois, za Vukićevu knjigu *Hrvatski dizajn sad*. Margolin za sebe kaže kako nije stručnjak za hrvatski dizajn, ali viđenje nekoga "izvana", posebno nekoga kao što je Margolin, premda vjerojatno poznato u fragmentima, ipak daje relevantnu, a ako ništa barem interesantnu procjenu. On prvim vrijednim radovima procjenjuje naslovnice časopisa *Svijet* iz 20ih i 30ih godina 20. stoljeća, pod uredništvom Otta Antoninija i reklamne plakate Pavla Gavranića, Sergija Glumca i Ateliera TRI. Spominje se i Milana Vulpea, Ivana Picelja i Mihajla Arsovskog. Posebno ističe rad Borisa Ljubičića, možda zbog osobnog poznavanja autora, čiji vizualni jezik pohvaljuje zbog osobitosti, a vidi ga i kao poveznicu međunarodnog i domaćeg dizajna. Ovaj, domaći dizajn Margolin promatra kroz građansku, komercijalnu kulturu i turističku industriju te zastaje kod radova Studia Cuculić za grad Ogulin, identiteta Pule kojega dizajnira Parabureau i dizajnerskog sustava Istre studija Cavarpayer. Također opaža dizajn za festivale među kojima ističe rad studia KO:KE za Festival kratke priče 2008., potom Bestias i Linu Kovačević. Za očekivati je da radovi dvojaca Brukete i Žinića, Šesnića i Turkovića neće proći neopaženo. Margolin na kraju zaključuje kako dizajneri doprinose težnji nacije da se situira u svijetu.

Za razumijevanje trenutka u kojem se nalazimo, potrebno je poznavati ne samo autore koji vizualno iskaču u određenom trenutku kada su nastali, već je potrebno ozbiljnije se posvetiti problemima koji se tijekom povijesti javljaju i na koji način su se oblikovala rješenja. Jedino s takvim shvaćanjem prošlosti možemo bistro donositi procjene i formirati stavove prema vizualnim ostacima vremena.

INSTITUCIONALIZACIJA DIZAJNA [4.2]

ZGRAF

Sustavan pregled dizajna s područja Hrvatske vezuje se prvotno uz Zagrebački triennale pokrenut '55. i Zagrebački salon, održan prvi put '66. Poseban fokus na grafički dizajn, i kasnije dizajn vizualnih komunikacija, događa se s pojavom Zgraf–a, 1975. Ova manifestacija međunarodnog karaktera odvija se u triennalnom ritmu od svog osnutka do 1987. nakon čega se, s iznimkom između 1999. i 2005., održava u razmaku od četiri godine. Temeljni ciljevi Zgrafa su afirmacija dizajna kao profesije i valorizacija domaćeg dizajna među sobom te u odnosu na inozemni kontekst.[91] Koncipirana od dva dijela, revijalnog i tematskog, izložba je svaki put posvećena drugoj temi. Iz samih naslova može se zaključiti o kojem je stadiju razvoja dizajna riječ: Značaj dizajna kao profesije, Odnos grafičkog dizajna i umjetnosti, Digitalna tehnologija i dizajn, Važnost edukacije, Dizajn i oglašavanje samo su pojedine od preokupacija s kojima se dizajneri tijekom gotovo 40 godina postojanja ove manifestacije susreću.

Izložbe Zgraf–a potvrđuju potrebu za institucionalizacijom grafičkog dizajna u Hrvatskoj. Nastao na temeljima "umjetničkih" pokreta Gorgone, Exata 51 i Novih tendencija, o čemu govori Ivan Doroghy u osvrtu na selekciju Zgrafa 6, grafički dizajn, koji je do tada imao priliku djelovati većinom na polju kulture, ima za potrebu odvojiti se od Udruženja likovnih umjetnika primjenjenih umjetnosti (ULUPUH). Razumijevanje i prihvaćanje javnosti dizajneri pokušavaju zadobiti formiranjem Društva dizajnera Hrvatske, 1983. godine. Ovo strukovno udruženje "u sadržaju rada planiralo je organizaciju kongresa,

DDH

STUDIJ
DIZAJNA

HDD

stručnih i naučnih sastanaka, izložbi i ostalih djelatnosti koje vode k unapređenju vizualne, predmetne i prostorne kulture."[92] Međutim, značajnije promjene događaju se tek krajem 80ih, točnije 1989. kada se nakon dugih pregovaranja o važnosti dizajnerskog obrazovanja, što je tema i Zgraf–a 5, konačno ustanovio Studij dizajna pri Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

S formiranjem neovisne hrvatske države, 1993. godine Društvo dizajnera Hrvatske mijenja naziv u Hrvatsko dizajnersko društvo. Ciljevi udruženja pritom ostaju nepromijenjeni.

Netom po završetku studija, na sedmom izdanju Zgrafa dolaze do izražaja prve generacije educiranih dizajnera, u koje se polagalo mnoge nade. Ne samo da vizualno formiraju sasvim novu struju kojom očigledno dominira estetika računalnih programa, u odnosu na starije generacije dizajnera, nego ovi mladi, svježi predstavnici struke već dobivaju brojne nagrade žirija. Kontinuitetom kojega ostvaruje, Zgraf postaje izvor velike količine relevantnih podataka i omogućava usporedbu svjetskih trendova u dizajnu sa stanjem na domaćem terenu.[93] I ovoga puta s produkcijskog aspekta postavom izložbe dominiraju plakati, ali se, gledajući unazad na dvadesetogodišnju tradiciju manifestacije, osjeća promjena socijalnog konteksta. Političke i druge promjene, koje je sa sobom donio domovinski rat, senzibiliziraju dizajnere prema potrebi za stvaranjem nacionalnog identiteta, čega je jedan od najistaknutijih zagovornika Boris Ljubičić.

DVK

Idući bitan korak institucionalizacije dizajna događa se 1997. formiranjem Odsjeka za dizajn vizualnih komunikacija Umjetničke akademije u Splitu. Jednu od ključnih uloga imao je sociolog Mirko Petrić, čije je profesionalno usmjerenje bitno odredilo budućnost generacija koje se u Splitu educiraju za dizajnere. Uz iskustva i znanja potrebnih za održavanje oblikovnih kolegija, studenti se uče temeljnim pitanjima dizajna, društvenoj odgovornosti, održivosti i drugome, zahvaljujući Tomislavu Lerotiću. Odsjek je prošao kroz razvojne faze tijekom formacije, ali osobito se razvio u području medijske teorije i dizajnerske pedagogije te kao "član utemeljitelj Icogradine edukacijske mreže surađuje s nekoliko srodnih europskih ustanova."[94]

[4] POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A HRVATSKI KONTEKST

DIZAJNA U HRVATSKOJ IMA [4.3]

Iste godine kada se održava Zgraf 8, javnost po prvi put ima priliku prisustvovati Izložbi hrvatskog dizajna pokrenutoj od strane HDD–a. Sa željom da se potakne kritičko i teorijsko praćenje struke, nagrađivani radovi i drugi vrijedni produkcijski dosezi prezentirani na izložbi ostaju arhivirani u *Godišnjaku hrvatskog dizajna*. Ovaj godišnjak, po uzoru na kataloge izložbi Zgraf, s vremenom dobiva važnost svojevrsnog dokumenta, odnosno arhivira informacije za čime postoji potreba posebno kada se disciplina, kao što je dizajn, želi situirati u društvenom kontekstu. Godišnjak osim pregleda radova ukoričuje tekstualne osvrte dizajnera, teoretičara, povjesničara, menadžera, organizatora, selektora izložbi, kustosa i drugih ličnosti kojima se ukazuje povjerenje da sudjeluju u objašnjavanju vremena u kojemu djeluju, a iz čijih će se riječi sutra donositi zaključci o povijesti.

GODIŠNJAK DIZAJNA

Zanimljivo je u takvom kontekstu promatrati Ljubičićevu izjavu u *Godišnjaku* iz 2003. godine, kada kaže kako dizajn na prostorima Hrvatske nema pravu povijest. Unatoč tome što ona "ne nudi mnogo" neispravno je donositi takav sud, gotovo omalovažavajući, prema onome što je učinjeno prije trenutka u kojem se nalazimo. Bilo da se radi o mnogo ili malo, ono što se dogodilo u prošlosti nije zanemarivo. Zasigurno bi se dogodilo više da su okolnosti bile drugačije, ali upravo s takvim razvojem povijesti može se donositi odluke koje poticajno djeluju na budućnost. Ljubičić tvrdi kako je "za hrvatske dizajnere dobro da nisu opterećeni poviješću i da sami mogu odrediti svoj put."[95] I ova je misao kritična ako se gleda s aspekta struke, jer orijentiranost isključivo na sebe samoga, a ne na kontekst društva i profesije koja nam je povjerena, svakako ne bi trebala nalaziti prostora u željama i ciljevima niti jednoga dizajnera. U svom osvrtu za isto izdanje *Godišnjaka hrvatskog dizajna*, Dejan Kršić formulira ispravniji stav prema razvoju dizajna kada konstatira da su treća izložba i godišnjak pokazatelji da "dizajna u Hrvatskoj ima."[96] Autor dalje iznosi, sa sličnom namjerom kao i Ljubičić, ali bitno drugačije elaborirano, kako su radovi koji su nastajali prije pokretanja visokoškolskog obrazovanja dizajna bili inducirani pojedinačnim ambicijama individua, te u odnosu na uratke nastalih u novim tržišnim okolnostima nisu dostizali određene razine kvalitete. Institucionalno obrazovani profesionalci svojim rezultatima rada ne samo da pomiču estetske granice starijim kolegama već i na svjetskoj sceni dobivaju mjesto na godišnjim izložbama poput Art Directors Cluba, Type Directors Cluba, izlaze u brojnim primjercima časopisa *Graphis*, *Print*, *I.D.* i drugima te Rocportovim izdanjima knjiga, o čemu piše Kršić.

NEEDUCIRANI DIZAJN

U svom se pak osvrtu Feđa Vukić dotiče evolucije uopće pojma dizajn i njegove evolucije od pojma oblikovanja. Nije slučajno da se o tome progovara u ovom trenutku povijesti dizajna u Hrvatskoj, jer se grafičke dizajnere u javnosti, ali i u profesionalnim redovima još uvijek miješa s oglašivačkom industrijom. Pri tome se slažu sva trojica spomenutih autora, s tim da se Kršić kritički postavlja prema potenciranju takvoga stava već pri edukaciji studenata, a Vukić aludira na fenomen "needuciranog" dizajna koji se pojavljuje u onom dijelu javnosti kojega se ova izložba ne dotiče.[97] Problem je, kako uočava posljednji, u velikom broju samoiniciranih pothvata malih privatnika pri čemu se angažira samouke dizajnere, odnosno one koji se znaju služiti računalnim programima za vizualno oblikovanje, ali nemaju pozadinu koju stvara edukacija. Ova se primjedba odnosi ponajprije na gradove drugih hrvatskih regija, a potom i sam grad Zagreb gdje usprkos velikom broju učenih profesionalaca, čiji su radovi u velikom broju zastupljeni na izložbi, javnim prostorom, vlada kaos vizualnog komuniciranja.

U *Godišnjaku 03* objavljena su promišljanja Miltona Glasera i Mieke Gerritzen o grafičkom dizajnu, kojima kao da se želi uputiti buduće generacije u stvarni svijet dizajna koji hrvatsku scenu tek očekue. Borba s prihvaćanjem profesije prvi je problem, ali pravi problem s kojim se dizajneri trebaju suočiti je onaj koji tek treba nastupiti, na kojega ukazuje i Kršić, a taj je orijentacija dizajnerske misli prema

[4] POVIJEST EDUKACIJE DIZAJN(ER)A HRVATSKI KONTEKST

dobrobiti društva, a ne samo podilaženje "ukusu masa" i služenje volji poslodavaca. U odnosu na rastuću moć slika s pojavom novih medija, pretjeran dizajn orijentiran sve više na estetske ciljeve potrebno je preformulirati teoretskim znanjima i shvaćanjima potencijala u preoblikovnju društva kojim raspolažu dizajneri.

UKUS

MASA

Period od 2004. do 2006. godine kojega obuhvaća kronološki gledano sljedeći pregled hrvatskog dizajna, obiluje grafičkim proizvodima, kako tvrdi Mirko Petrić osvrćući se na selekciju. Premda se izbor radova pokušao regulirati prema terminu "dobrog dizajna" te su prednost imali oni radovi koji su pokazali veću kritičnost i uključenost društva, još je uvijek dominantna zaokupljenost autora tržištem, korporacijskim dizajnom i samopromocijom. Takozvani "vernakularni" dizajn[98], onaj kojega karakterizira nevješto oblikovanje, dobiva sve manje prosotra, ali je s druge strane prisutan "mimikrični" dizajn[99] koji zanemaruje istraživanje konteksta u kojem nastaje, a bazira se na vizualnom podlijeganju svjetskim trendovima. Razvoj dizajna rezultira sve pismenijim klijentima, ali samo po pitanju estetskih standarda, pri čemu sloboda autora i dalje ostaje ugrožena zahtjevima poslodavca. Dizajn je decentraliziran, školovani dizajneri sve su više traženi, ali paradoks dizajna, o kojemu u prošlom *Godišnjaku hrvatskog dizajna* piše Gerritzen, sada je prisutan na hrvatskim prostorima. Sve je veći broj dizajniranih proizvoda i prostora, a struka stagnira. Petrić u tom smislu napominje važnost orijentacije dizajna prema socijalno angažiranim temama, a Mrduljaš tvrdi kako preokupacija dizajnera treba biti oblikovanje smisla, a ne samo funkcije i estetike. Socijalni angažman tema je rijetkih radova, većinom s područja kulture, alternativne scene i u samoiniciranim autorskim projektima pojedinih dizajnera. Zatupljenost je nešto veća među studentskim radovima, ali i ovdje prevladava estetika kakvu preferiraju korporacije i tržište. Urednik ovog pregleda dizajna dobro uočava kako je studentska sekcija dobar pokazatelj razvoja obrazovnog sustava te je kroz nju moguće predosjetiti u kakvom će se smjeru kretati buduće dizajnerske prakse, prema kvalitetima i interesima individualaca iz sekcije oblikovanih u datom kontekstu. Mrduljaš također

VERNAKULARNI

I MIMIKRIČNI

DIZAJN

SOCIJALNI

ANGAŽMAN

optimistično promatra na mentorski doprinos u radu i pedagoške sposobnosti kojima su formirani mladi autori u komercijalno neopterećenim uvjetima kakve pružaju obrazovne ustanove. Ono o čemu su generacije prije sanjale sada je dostupno pri dvjema ustanovama u Hrvatskoj. Edukacija dizajnera moguća je u Zagrebu, gdje prevladava sklonost zanatskoj vještini i grafici, i u Splitu kamo se teži društvenom angažmanu, novim medijima i stilskom eklekticizmu.[100]

U proljeće 2008. godine po deseti put održava se Zgraf. Izložba se po svojoj strukturi ne mijenja, ali je sadržajno bogatija u odnosu na prethodne, ponajprije zahvaljujući sada već velikom broju educiranih dizajnera na ustanovama u Zagrebu, Splitu i Rijeci. Otvaranje obrazovnih institucija bila je potreba dizajna na hrvatskim prostorima koju se u okviru Zgraf–a posebno naglašavalo od samih početaka manifestacije. Ovoga puta selektori se susreću s novim problemom, a taj je prijava velikog broja mentoriranih, studentskih radova za koje nije predviđena posebna kategorija. Postavlja se pitanje uključivanja ovih radova u postav izložbe, jer premda bi se oni vrlo lako uklopili svojom kvalitetom, kako je riječ o visokim vizualnim dosezima kojima se neopterećeno pristupa raznim temama s naglaskom na tipografiji, nepravedno bi bilo izostaviti one studente koji zbog propozicija za prijavu ipak nisu poslali radove. Tako se pored uhodane izložbe, koju godinama prakticira Zgraf, studenti Povijesti umjetnosti filozofskog fakulteta u Zagrebu zalažu u organizaciji izložbi studenata dizajna splitskog i zagrebačkog Sveučilišta. Od ostalih autora koji se prijavljuju na izložbu očekivalo se više, kako tvrdi Dejan Kršić, jedan od selektora "mnogi autori kao da su zaboravili da nije riječ o pukoj revijalnoj izložbi članova udruženja, niti izložbi bilo kakvih proizoda grafičke industrije, već neke vrste smotre dizajnerskih dosega, kvalitetnih rješenja." [101] Izvršna ravnateljica manifestacije, Janka Vukmir, ističe kako se organiziranim događanjem željelo postići da se o dizajnu razgovara, diskutira te da društvo postane svjesno i željno ove profesije bez koje je nemoguće postići kvalitetu života kakvoj društvo u globalu teži. Na to se naslanja Vukićevo razmišljanje o potrebi za boljom dizajnerskom artikulacijom urbane i suburbane okoline

STUDENTSKI RADOVI

države u kojoj se smješta manifestacija. Aludirajući na ne čitanje inozemnog dizajna izlaganog tijekom prethodnih izložbi istog naziva, on zaključuje: "stanje komunikacija u prostoru i odnos prema prostoru upućuje na bitne karakteristike društva."[102]

Studentski su radovi na bienalnoj Izložbi hrvatskog dizajna 07/08, u odnosu na prethodnu, iznenadili kvalitetom što tematski, što prezenterski gledano. Zagrebački studenti, odnosno mentori, i dalje naginju korporativnom identitetu i oglašavanju. Na postavu izložbe posebno se ističu radovi sa splitskog odsjeka DVK, među kojima je izrazito prisutno kritičko promišljanje i angažiranost, a novost među studentskim radovima je primjena tipografskih vještina haaške tipografske škole. Ovi radovi konkuriraju najboljim radovima profesionalne sekcije, kako tvrdi Serdarević,[103] kvalitetom ilustracije i tipografskih rješenja koji su "nerijetko ambiciozniji i uvjerljiviji od njihovih ekvivalenata u profesionalnom segmentu izložbe." Ovom sekcijom, kao i prethodnih godina, pokazano je kako se dizajn i dalje zamjenjuje za prezentaciju proizvoda, ali je vidljiva i pasivnost u odnosu prema tom problemu, jer se radovi i dalje baziraju na uljepšavanju i estetizaciji.

U osvrtu na sekciju vizualnih komunikacija, kojega priređuje Lana Cavar,[104] osjeća se utjecaj vodećih teorijskih i kritičkih struja iz inozemstva. Premda se takve ideje vani zastupaju poprilično dug period, kod nas se konstruktivna kritika, koja promišlja o načinu na koji se dizajner može aktivirati u društvu, a da to nije oblikovanje za prodaju, može pročitati po prvi put u ovom tekstu. Autorica upućuje na potrebu za dizajnom nacionalnog identiteta, kulturne politike turističke destinacije, školskih udžbenika, obilježavanje ulica, prometnica, signalizacije javnih ustanova, TV grafike te u tome vidi konačan pomak profesije s margina u vremenu hiperprodukcije vizualnog materijala i saturacije konzumerističkih sadržaja.

Naizmjenični niz Izložbi hrvatskog dizajna i Zgraf–a, putem kojih se može najsustavnije pratiti razvoj dizajna i edukacije dizajnera u Hrvatskoj, posebno od pojave godišnjaka i izložbe u organizaciji Hrvatskog dizajnerskog društva, prekida se 2009. godine kada se

ZAGREBAČKI SALON

održava 43. Zagrebački salon. Naglasak na ovo izdanje Salona stavlja se radi nagrade koju prima Odsjek za dizajn vizualnih komunikacija Sveučilišta u Splitu. Nagrađeni odsjek se inovativnim pristupom obrazovanju u dizajnu, otvara prema javnosti, društvenom kontekstu i javnom prostoru. Citirajući Patrika Schumachera, kustosica izložbe, Silvia Kalčić, objašnjava kako "oblikovanje mora biti nanovo artikulirano svaki put kad se susretne ili s radikalnom preobrazbom društva, ili s radikalnim pomakom u društvenim sredstvima reprodukcije."[105]

"Oblikovanje mora biti nanovo artikulirano svaki put kad se susretne ili s radikalnom preobrazbom društva, ili s radikalnim pomakom u društvenim sredstvima reprodukcije."

SIGNALIZACIJA

U katalogu Izložbe hrvatskog dizajna 09/10, kojega je i urednik, Dejan Kršić ističe pomak na području signalizacije, prostorne grafike i postava izložbi. Dizajneri su sve više uključeni u signalizaciju javnih objekata, uglavnom sportskih dvoranam. Državne i javne institucije još uvijek nisu prepoznale mogućnosti rješenja koje im dizajn može ponuditi. Očit problem koji se nameće dizajnerima vidljiv je u profesionalnom dijelu radova koji se prijavljuju na izložbu. Opterećenost klijenata novim izgledom proizvoda koji su na tržištu prisutni, kraće rečeno redizajn ambalaže, dizajnerima je postao glavni zadatak, pri čemu se ne preže pred zagađenjem kojega se neposredno stvara. Poticanje na konzumeristički stil života i neodrživost ovog cikličkog procesa potrebno je spriječiti i kako kaže autor fokus dizajna treba biti koncentriran "na utjecaj koji oni imaju na ljude, njihov društveni i prirodni okoliš. Nove potrebe proširuju

FOKUS DIZAJNERA

polje djelovanja dizajnera, od znanja o oblicima, tehnikama i proizvodnim procesima, prema razumijevanju socijalnih, psiholoških, kulturnih, ekonomskih i ekoloških činitelja koji utječu na život u nekom društvu."[106]

O radovima iz studentske kategorije sada se već može gotovo tradicionalno govoriti kao kvalitetnima. Ovoga puta posebno se ističu, radovi s polja tipografije, nastali pod mentorstvom profesora Nikole Đureka i Damira Bralića, a napredak se vidi i u polju ambalaže, što ukazuje na ažurnost u praćenju trendova, jer ista je pojava, kako je ranije spomenuto, prisutna u profesionalnoj kategoriji.

TIPOGRAFIJA

S 2005. i uspostavom svih ključnih institucija, objašnjava Kršić, završava se tranzicijsko razdoblje dizajna u Hrvatskoj. Inicijativa visokoškolskih ustanova koje se bave izobrazbom dizajnera da se dizajn kategorizira kao polje neovisno od likovnih umjetnosti, sa svojim pod kategorijama: dizajnom vizualnih komunikacija, industrijskim dizajnom i dizajnom proizvoda, modnim dizajnom i dizajnom interakcija, biva prihvaćeno. Dizajn je moguće studirati na nekoliko studija, formirale su se strukovne udruge, održavaju se izložbe, osnovani su Hrvatski dizajn centar i Dizajn centar HGK i načinjen je nacrt Nacionalnog programa i strategije dizajna.

INSTITUCIJE

DVIJE TISUĆE DVANAESTA — [4.4]

Posljednji održani Zgraf 11 s naslovom "Danas je jučer bila budućnost", odnosno "Jučer je danas bila budućnost" donosi sa sobom nekoliko promjena. Osim što se tematski preispituje odnos prošlog, sadašnjeg i budućeg, formiranjem posebne izložbe za studentske radove, eduZgraf, radi se odstupanje od dosadašnje tradicije, inducirano situacijom koja je selekcijsku komisiju zatekla na Zgraf–u 10.



Osim izložbe, u sklopu ovog programa obrazovnog i kreativnog karaktera, za studente i studentice domaćih i međunarodnih studija dizajna vizualnih komunikacija organizirane su radionice, neformalna druženja s kolegama, razgovori s profesionalnim dizajnerima, debate sa stručnjacima i na poslijetku, osmišljen je regionalni susret profesora i studenata s različitih institucija, s intencijom da se dogodi izmjena iskustava u radu i znanja među pripadnicima različitih studijskih programa. Izložbom Krenimo od početka, u sklopu eduZgraf–a, propituju se uloge i prioriteti struke u odnosu na društvo. Jednaka pitanja sagledavaju se i u okviru profesionalne selekcije izložbe, čime je očito praćenje djelovanja ICOGRADE i ICSIDA, te se razmišlja o kvalitativnom aspektu formativnog razdoblja dizajnera.

KULTURA
SAMPLIRANJA

U kulturi sampliranja, reciklaže prošlosti, Dejan Kršić[107] se uvodnim tekstom kataloga profesionalnog dijela manifestacije pita na koji način se ponovno može izmisliti budućnost. Radeći paralele društvno–političkih događaja iz prošlosti s onima u glazbi i dizajnu, dolazi do sadašnjosti kada se pokušavaju "prevladati razlike između rada i dokolice, proizvodnje i potrošnje, originala i kopije, materijalnog i simboličkog." Razmišljajući o obrazovanju grafičkih dizajnera kao rješenju situacije, po uzoru na Bernika koji je radio na utemeljenju Studija dizajna, Kršić uočava da studentima za rad u novim tehnološkim uvjetima i društvenim okolnostima nije nužan pristup najnovijoj tehnološkoj opremi, nego isključivo pristup literaturi. Trenutnu situaciju u kojoj se literatura nalazi, onu u kojoj se studenti suočavaju sa stranom literaturom i rijetkim prijevodima te naslovima domaćih autora, okarakterizirao je slabom, uzimajući u obzir izdavaštvo kojemu su zadnja nastojanja "prijevodi *The Elements of Typographic Style* Roberta Bringhursta, monografija Mihajla Arsovskog (obje u izdanju HDD–a), prijevod *The Stroke* Geerita Noordzija, te knjige *Dizajniranje novih medija* Ivice Mitrovića (obje u izdanju DVK UMAS)." Već je sada, nekoliko godina nakon objave ovoga teksta, moguće primjetiti kako, među studentima dugo očekivani, popularno nazvani "Bringurst" još uvijek nije ugledao svjetlo dana. U publikaciji je među ostalim objavljen ICOGRADA–in manifest o obrazovanju

IZDAVAŠTVO

dizajnera iz 2011. i esej Ricka Poynora[108] za blog *Design Observer*. U ovom ogledu Poynor se osvrće na formiranje zasebne discipline koja se bavi poviješću dizajna, a koja je u procesu nastajanja. Potreba za takvim odvajanjem i razvojem dolazi od dobro upućenih promatrača grafičkog dizajna koji smatraju kako se poznavanjem povijesti može izbjeći plagijatorstvo, kao i suvišno izmišljanje nečeg novog. Time se također stječe osnova od koje autori mogu dalje raditi na svojim idejama, ali se mogu i vraćati tom izvoru "inspiracije". Poynor citira Hellera koji u uvodu knjige Graphic Design History tvrdi:

INSTITUCIJE

"Kroz razne konferencije, članke u časopisima i knjige, dosta se uvjerljivo nametnuo stav o važnosti povijesti grafičkog dizajna za samo obrazovanje grafičkih dizajnera. Tijekom ovog formativnog razdoblja digitalnog doba, kada novi mediji ubrzano mijenjaju tradicionalne ideje o samoj praksi grafičkog dizajna, još je važnije da dizajneri imaju čvrste temelje koje im pruđaju znanja o njegovoj povijesti."

Steven Heller, *Graphic Design History*, Heller, S & Ballance, G. ur. (New York: Allworth Press, 2nd ed. 2001) str.viii

AKADEMSKA LEGITIMNOST

Koliko dizajnerska praksa daje osnovu teoriji, toliko je teorija potrebna dizajnerskoj praksi. Kako bi se dizajn formirao u jednu od humanističkih disciplina, odnosno, kako bi postigao akademsku legitimnost čemu se konstatno teži, potrebno je ozbiljno raditi na svladavanju povijesti. Međutim tempo, kojim se povijest dizajna razvija, Poynor ne vidi obećavajućim i čak je zabrinut hoće li se ikad uobličiti i dozrijeti u ozbiljnu disciplinu. Referentna točka stava kojega zauzima proizlazi iz izdavaštva, prema kojem se može primjetiti kako uz poneki akademski članak, nastao prema potrebama konferencija, objavljen u rijetkim publikacijama, interes za povijest grafičkog dizajna gotovo niti ne postoji. Postoji i nekoliko značajnijih naslova koji su posvećeni ovoj temi, ali je, uspoređujući s količinom djela iz područja primjerice likovnih umjetnosti, arhitekture ili filma, grafički dizajn u nezahvalnoj poziciji. Iz opisanoga je jasno moguće uočiti dodirne točke Kršićevih razmišljanja s Poynorovim i Hellerovim. Takvo uvažavanje trebalo bi biti dovoljan pokazatelj važnosti predmeta o kojem se misli i razgovara, u većoj ili manjoj mjeri među profesionalnim dizajnerima.

U vremenu kada kriza revijalnih izložbi pogađa područje primjerice likovnih umjetnosti Hrvatsko dizajnersko društvo održava biennalni kontinuitet Izložbe hrvatskog dizajna. Osim što se među profesionalcima postigao željeni učinak ove izložbe, u budućnosti će se, kako kaže Marko Golub u Uvodniku pregleda, nastojati više uključiti klijente, agencije i druge sudionike dizajnerskog procesa. Radovi koji će ući u ovogodišnji arhiv velikim su dijelom bili zastupljeni na posljednjem Zgraf–u. Studentska kategorija ove godine dijeli se na podkategorije među kojima se pojavljuje 13 radova definiranih kao koncept. To je pokazatelj da se na visokoškolskim ustanovama teži ka formiranju dizajnera koji promišljaju o svojoj ulozi u društvu. Međutim, generalni je problem studentskih radova kako uočava selektor, Nikola Đurek: "tipologija projekata kojima se studenti tokom studiranja 'vježbaju dizajnu', što je rijekto krivica samih studentica i studenata, a puno češće njihovih obrazovnih institucija."[109] Osim toga, primjetno je kako se studenti tematski rijetko posvećuju

TIPOLOGIJA

temama koje se dotiču društvene, ekološke ili političke odgovornosti. Novost na izložbi radovi su studenata diplomskih studija dizajna iz Zagreba i Splita. Riječ je o prvim magistrima i magistrama koji su svakako jedna od prekretnica u povijesti obrazovanja dizajnera u Hrvatskoj. U tim optimističnim okolnostima iznenadan odlazak Tomislava Lerotića u proljeće 2012. godine pogađa edukacijsku mrežu, ali i cjelokupni dizajn u Hrvatskoj. Svojim istraživanjem i angažmanom na polju ekologije i održivosti kako u profesionalnom tako i pedagoškom radu, shvaćanjem važnosti dizajna za život pojedinca i zajednice, oblikovao je brojne pojedince i ostavio utjecaj na niz generacija školovanih pri Odsjeku za dizajn Sveučilišta u Splitu. Njegov angažman na Akademiji "bitno je utjecao i na unapređenje samog Odsjeka, u sadržajnom, institucionalnom ali i u važnom kadrovskom smislu, ne samo izborom suradnika nego i često iscrpljujućom i dugotrajnom borbom za otvaranje novih radnih mjesta", tvrdi Kršić[111] u svom prisjećanju na pokojnoga Lerotića, prvog redovitog profesora u području dizajna vizualnih komunikacija hrvatske akademske zajednice.

TOMISLAV LEROTIĆ

Na posljednjoj do sada održanoj Izložbi hrvatskog dizajna 13/14 studentskih radova je očigledno manje nego prijašnjih godina, a gravitiraju pretežito tipografiji. Marko Golub ističe kako su pojedini radovi iz ove sekcije među najboljima na izložbi, čime se potvrđuje zrelost mladih generacija izraslih iz zagrebačkog Studija dizajna i splitskog UMAS–a. Nije zanemariva ni prisutnost Agore, TTF–a (u vidu modnog dizajna), riječkog apuri–ja i odsjeka za medijski dizajn Sveučilišta Sjever iz Koprivnice, ali je ovim školama potrebno vremena da dostignu razinu ranije izdvojenih. Među profesionalnim radovima osjeća se prisutnost autorskih jezika starijih generacija, u odnosu na mlađe koji s većom lakoćom pristupaju tipografskim problemima zahvaljujući vještinama stečenim "đurek–bralićevskoj" školi.[112] Generalno je moguće govoriti o sofisticiranom obliku vizualnog komuniciranja. I dalje se radi na implementaciji što naprednijih tehnoloških intervencija u radove, vidljiv je trend eksperimentiranja s tiskanim medijima. Korporativno oglašavanje više nije dominantno u odnosu na radove pristigle iz kulturnog konteksta, nezavisne kulture ili samoinicirane pothvate pojedinih studija. Događa se napredak i u kategoriji signalistike gdje se dizajne sve češće angažira od strane institucija, gradskih uprava i slično. U ovakvim okolnostima, na koje se do prije nekoliko godina gledalo kao gotovo neostvarive, moguće je promatrati na tržište dizajna kroz različite specijalizacije, o čemu se razmišlja već pri formaciji studenata.

ĐUREK BRALIĆEVSKA ŠKOLA

"Razlog tome nije kvalitetan obrazovni sustav nego činjenica da se dizajnerska scena koliko toliko definirala, i što je još važnije, da je unatoč recesiji stabilna."[113]

Iako se o grafičkom dizajnu, odnosno vizualnim komunikacijama u Hrvatskoj, zaista može govoriti kroz brojne kvalitetne primjere javnog vizualnog komuniciranja, ali i promatrajući razvitak mrežnih stranica, portala kao što su *pogledaj.to*, *vizkultura*, *dizajn svaki dan*, unapređenje stranice *dizajn.hr* i drugih sličnih pothvata te postavljanjem brojnih platformi i izložbi koje zastupaju vizualne komunikacije, primjerice dan D, potrebno je inzistirati na daljnjem napretku profesije. Korak naprijed koji se događa s realizacijom Đurekove i Bralićeve ulične signalizacije grada Zagreba bio je obećavajuć za budućnost javne primjene dizajna, dok se s pojavom rezultata natječaja za redizajn registarskih oznaka nisu ponovno razvile polemike obrazovane kao i šire, dizajnerski nepismene javnosti, oko legitimnosti aplikacije reduciranih elemenata grba Republike Hrvatske. Trud koji se ulaže u nastojanja da se profesija afirmira među građanstvom angažmanom u medijima, uključivanjem u brojne televizijske emisije, formiranjem emisija koje se posvećuju isključivo vizulanim komunikacijama i događanjima u dizajnu, hrvatska

WEB PLATFORME

politička scena svojim internim nesuglasjima, vjerojatno nesvjesno ili polusvjesno, nanosi štetu dignitetu kojega dizajn pokušava uspostaviti još od prvih izložbi Zgraf–a. Razumijevanje i prihvaćanje ove još uvijek mlade profesije ostaje na generacijama koje tek stupaju na scenu. Možda je problem u tome što često sami diplomirani dizajneri nisu sami sebi do kraja posvijestili smisao dizajna kojim se bave. Sve dok studenti, čak i s preddiplomskih studija dizajna, završavaju svoje školovanje bez poznavanja zadaće odabranog zanimanja, radi kojih rade pogreške u profesionalnom radu i podređenom odnosu prema klijentima, teško je za očekivati da će se izvan profesionalnih krugova dogoditi uvažavanje dizajnerske profesije. Neodgovorni pristup možda neće naškoditi pojedincu koji se u takav upušta, ali zajednica kojoj završetkom studija pripada snosi već dovoljno posljedica od takvih ponašanja generacija unatrag. Sagledavajući kontekste u kojima se izložbe odvijaju i sadržaji kojima su posvećene publikacije tih izložbi, moguće je analogijom zaključiti kako se rješenje ovoga problema očito pokušava pronaći u pristupu kakvoga opisuje Jan Boelen[113] u razgovoru s Bojanom Krištofićem, objavljenom u zadnjem *Pregledu hrvatskog dizajna*. Kao gost dana D 2013. Boelen zastupa Odsjek za socijalni dizajn pri Akademiji za dizajn u Eindhovenu. Cilj radi kojega postoji ovaj odsjek je, kako objašnjava, upućivanje dizajnera na otkrivanje razloga koji bi istinski trebali poticati njihovo djelovanje. To bi u prijevodu značilo da se ovaj, socijalni dizajn posvećen društvu odvaja od dizajna koji se bavi produkcijom tržišni poželjnih vizualizacija u marketinške i druge svrhe, pri čemu ne snosi odgovornost ako se ne osvrće na dobrobit zajednice i društva. Međutim, takvo fragmentiranje ne bi smjelo postojati, jer bi socijalni aspekti trebali biti integrirani u dizajnu, zaključuje Boelen.

SOCIJALNI DIZAJN

Promjene se ne bi trebale događati spuštanjem kriterija i traženjem opravdanja za neznanje, već je potrebno ozbiljno poraditi na još kvalitetnijem obrazovanju dizajnera, posebno sad kad je moguće, prema izloženim studenstkim radovima na različitim izložbama, konstatirati da su oblikovni standardi velikim dijelom usvojeni.

5

LITERATURA U PROSTORU

[5] LITERATURA U PROSTORU

Pojam “čitanje” ima nekoliko mogućih tumačenja za dizajnera. Može se odnositi na tipografsko tretiranje teksta, ugađanje oblika slova, boje teksta, forme sadržaja i drugoga kako bi se fizički olakšalo čitanje sadržaja. Drugo tumačenje čitanja vezano je uz doživljaj, razumijevanje dizajniranoga. To bi značilo iščitavanje značenja koje određeni vizualni rad nosi za dizajnera u kontekstu dizajnerske terminologije i standarda ili trendova. Treće značenje, ono na kojem se zasniva ovo istraživanje, tiče se doslovnog smisla pojma čitanja, kada činimo radnju kako bismo saznali neku novu informaciju ili utvrdili staro znanje. Ovim radom želi se ukazati na važnost čitanja za studenta dizajna.

Okolnosti u kojima se danas obrazuju nove generacije dizajnera ne pogoduju čitanju. Vremenom u kojem živimo sve više dominira slika. Promatrajući razvoj internetskih platformi, otkako je taj medij postao interaktivan, može se primjetiti sve veća redukcija tekstualnog sadržaja. Primjerice, blogovi su se u početku bazirali na tekstovima. Slikovne priloge moglo se pronaći na rijetkim stranicama onih blogera koji su imali svojevremeno jako skupu i jedva dostupnu digitalnu kameru, tj. fotoaparat. S razvojem tehnologije, digitalna je kamera postala masovno dostupna i to kao sastavni dio mobilnog uređaja, a mobilni uređaj danas posjeduje svaki prosječni građanin. U tom kontekstu sasvim je logično da se kamerom bilježi svaki zanimljiv trenutak koji potom završava na blogovima ili društvenim mrežama. Na ovim internetskim stranicama nekoć bismo mogli ostaviti trag samo komentiranjem sadržaja. Danas je dovoljno pritisnuti jednu ikonu na zaslonu kako bismo pokazali svoje podržavanje objavljenog sadržaja, odnosno pokazali svoju prisutnost ili ostavili trag. Tekst je i u tom aspektu postao suvišan.

Prema opisanome je moguće zaključiti kako slika u ovom trenutku ima veću moć nego ikad prije. Teško je ustvrditi radi li se samo o trendu ili je riječ o mutaciji društva. Dizajn vizualnih komunikacija pri tom doživljava ekspanziju, postaje dostupan svakom ranije spomenutom prosječnom građaninu, jer postoji veliki broj aplikacija i softvare-a za obradu i objavu slika, dostupnih na “virtualnim

LITERARIZIRANJE DIZAJNA

trgovinama.” Intuitivna sučelja i jednostavan princip upotrebe omogućavaju korisnicima da lako i brzo vizualno uobliče željeni sadržaj. Potom je taj “dizajn” moguće postaviti u javnost objavom rada na korisničkom profilu. Virtualni prostori dostupni su i otvoreni za svakoga bez obzira na kompetencije koje osoba ima ili nema za stvaranje vizualnog sadržaja.

Pozitivna je strana ovakvih okolnosti ta što više nije potrebno čekati novo izdanje knjige kako bismo imali uvid u trendove oblikovanja, već je u bilo kojem trenutku moguće istraživati novosti u profesiji na prostranstvima interneta, ali nezgodno je što u potrazi za kvalitetnim radovima često treba provesti dugo vremena pregledavajući prosječne ili ispodprosječne dizajnerske uratke.

S druge strane, velike sposobnosti needuciranih pojedinaca u stvaranju javnog vizualnog sadržaja ukazuju na nove potrebe s kojima se profesija dizajna suočava već desetak godina, a to je učenje teorije dizajna, poznavanje povijesti i razumijevanje sadašnjeg konteksta kako bi se moglo napraviti distinkciju između dobrog i lošeg rada te uopće stvoriti dobar rad. Navedeno se pokazuje kao veliki problem s kojim se suočavaju edukatori dizajna u radu sa studentima na različitim inozemnim institucijama. Njihova iskustva usmjeravaju ovo istraživanje prema formi koju poprima predloženo rješenje problema.

ANALIZA LITERATURE STUDIJA [5.1]

Kako bi se studentima približila literatura u prvoj se fazi istraživanja radi analiza sadržaja posljednjeg dostupnog Prijedloga Preddiplomskog studijskog programa Dizajna vizualnih komunikacija iz 2011. godine, te Izmjene i dopune studijskog programa Diplomskog sveučilišnog studija Dizajna vizualnih komunikacija iz 2014. godine. Za cilj je postavljeno dobivanje uvida u kvantitativno stanje literature koja se nalazi u opisima kolegija na spomenutim dokumentima. Potom se radi istraživanje dostupnosti svih naslova koji stoje na popisu, prema kategorijama koje su se stratificirale prilikom istraživanja: mogućnost download-anja pdf-a literature, dostupnost u Sveučilišnoj knjižnici u Splitu, dostupnost u Gradskoj knjižnici Marka Marulića u Splitu, prisutnost djelomičnog pregleda ili mogućnost kupovine na web stranicama poput Google books, Amazon, Scribd i slično, te na poslijetku sadržaj koji ni u kojem smislu nije moguće pronaći. U trenutku kada je istraživanje provedeno evidentirana je potpuna ili djelomična dostupnost 161 / 221 naslova s programa Preddiplomskog studija te 119 / 139 naslova s programa Diplomskog studija.

PREDDIPLOMSKI STUDIJ

6	/ 6	———	ELEMENTI V. OBLIKOVANJA
1	/ 5	———	PRIMIJENJENO CRTANJE
3	/ 5	———	TIPOGRAFIJA
5	/ 6	———	FOTOGRAFIJA
6	/ 7	———	POZNAVANJE RAČUNALA
15	/ 19	———	DIZAJN I MEDIJI
0	/ 3	———	GRAFIČKA TEHNOLOGIJA
4	/ 4	———	POVIJEST UMJETNOSTI
1	/ 8	———	GRAFIČKO OBLIKOVANJE 1
0	/ 5	———	ILUSTRACIJA 1
2	/ 2	———	TIPOGRAFIJA 2
2	/ 2	———	FOTOGRAFIJA 2
14	/ 15	———	SEMIOTIKA
13	/ 16	———	POVIJEST DIZAJNA
3	/ 4	———	KOMUNIKOLOŠKI PRAKTIKUM
4	/ 4	———	DIZAJN INTERAKTIVNIH MEDIJA
0	/ 6	———	GRAFIČKO OBLIKOVANJE 2
1	/ 3	———	LAYOUT 1
5	/ 13	———	GRAFIČKE TEHNIKE

1	/	3	————	DIZAJN INTERAKTIVNIH MEDIJA
2	/	3	————	UVOD U SOCIOLOGIJU
1	/	3	————	GRAFIČKO OBLIKOVANJE 3
1	/	3	————	LAYOUT 2
2	/	2	————	FOTOGRAFIJA 4
0	/	2	————	DIZAJNE INTERAKTIVNIH MEDIJA 3
5	/	7	————	SOCIOLOGIJA KULTURE
5	/	5	————	PSIHOLOGIJA PERCEPCIJE + SKRIPTA
0	/	2	————	ILUSTRACIJA 2
8	/	15	————	GRAFIČKO OBLIKOVANJE 4
0	/	1	————	DIZAJN INTERAKTIVNIH MEDIJA 4
3	/	6	————	MULTIMEDIJA 1
6	/	7	————	MEDIJI I DRUŠTVO
3	/	9	————	ODRŽIVI DIZAJN (NE POSTOJE 2 STRANICE)
2	/	4	————	GRAFIČKA TEHNOLOGIJA 2
3	/	6	————	MULTIMEDIJA 2
1	/	5	————	VIZUALNE KOMUNIKACIJE I PROSTOR
3	/	3	————	MARKETING
134	/	**221**		

+		
60	————	SVK
44	————	DOWNLOAD
43	————	PREVIEW
6	————	GKMM
5	————	WEB STRANICE
2	————	NA FAKSU
-		
4	————	UPITNO
2	————	STRANICA NE POSTOJI
60	————	NEMA IZVORA
22	————	PREVIEW

7	/	10	————	TEORIJA DIZAJNA
1	/	2	————	INFORMACIJSKI DIZAJN
6	/	11	————	METODA ISTRAŽIVANJA U DIZAJNU
3	/	6	————	DIZAJN VIZUALNIH KOMUNIKACIJA 1
3	/	4	————	PROJEKTIRANJE 1
3	/	6	————	OBLIKOVANJE PISMA 1
3	/	7	————	TIPOGRAFSKO OBLIKOVANJE 1
7	/	9	————	KALIGRAFIJA 1
3	/	3	————	OSNOVE RAČUNALNE ANIMACIJE 1
7	/	3	————	FILMSKA FOTOGRAFIJA 1
2	/	2	————	PROGRAMIRANJE INTERAKTIVNE RAČUNALNE GRAFIKE
5	/	5	————	DIZAJN INTERAKCIJA 1
4	/	6	————	MANAGEMENT U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA
0	/	1	————	INFORMACIJSKI DIZAJN 2
12	/	17	————	DIZAJN I DRUŠTVO
1	/	7	————	DIZAJN VIZUALNIH KOMUNIKACIJA 2
2	/	7	————	PROJEKTIRANJE 2
1	/	1	————	VIZUALIZACIJA I ILUSTRACIJA 2
4	/	6	————	TIPOGRAFSKO OBLIKOVANJE 2
3	/	5	————	INTERAKCIJA ČOVJEKA I RAČUNALA 1
3	/	4	————	MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA
0	/	3	————	DIZAJN INTERAKCIJA 2
1	/	9	————	DIZAJN I PROSTOR
1	/	2	————	OSNOVE RAČUNALNE ANIMACIJE 2
5	/	5	————	INTERAKCIJA RAČUNALA I OKRUŽJA
81	/	**139**		

+		
15	————	SVK
26 + 21	————	DOWNLOAD + PREDDIPLOMSKI
3	————	GKMM
3	————	NA FAKSU
55	————	ONLINE PREVIEW
-		
6	————	PREDDIPLOMSKI
20	————	NEMA IZVORA

[5] LITERATURA U PROSTORU

WEB STRANICA [5.2]

Analizirani sadržaj objedinjen je na web stranici koja sadrži sve naslove preporučene i dopunske literature. Napravljena je podjela prema studijskoj razini, a potom su unutar svake stranice stvorene dodatne podkategorije i na koncu se podjela vrši prema kolegijima.

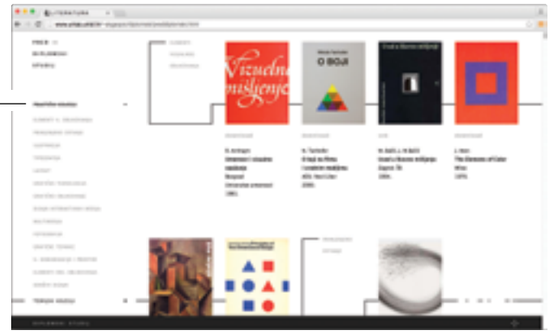
Preddiplomski studij podijeljen je u dvije skupine: praktični kolegiji i teorijski kolegiji. Među praktične je uvršteno 14 stavki, od kojih se pojedini kolegiji protežu na više semestara, ali tretiraju se zajedničkim linkom. Teorijskih je 11 kategorija.

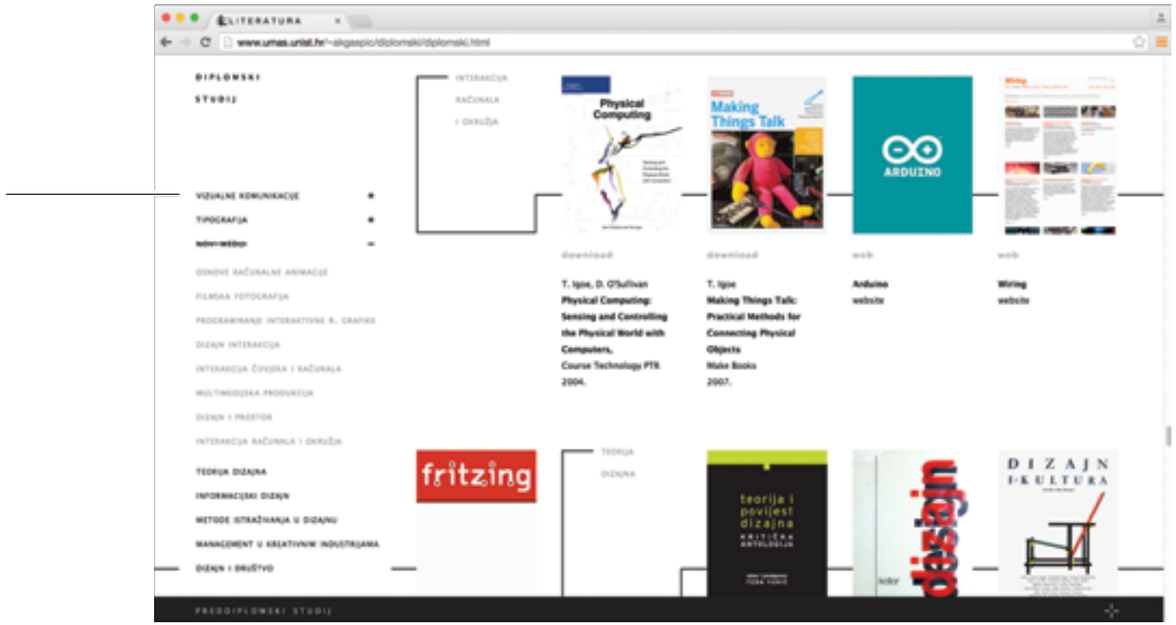
Na diplomskoj razini podjela se vrši na osnovu modula, budući da je program studija organiziran u tri takva: vizualne komunikacije, tipografija i novi mediji. U prvom i drugom modulu nalaze se tri podkategorije dok ih je u trećem osam. Kolegiji su jednako kao na preddiplomskom tretirani prema protezanju kroz više semestara zajedničkim nazivom i linkom. Osim ovih podjela, postoji pet kolegija koje obuhvaćaju sva tri modula te su hijerarhijski tretirani kao i moduli.

Svaki naslov s popisa literature prikazan je s pripadajućom slikom naslovne stranice knjige. Ispod slike se nalazi link na izvor gdje se može pronaći sadržaj, a neposredno nakon popisane su osnovne informacije o knjizi: prezime i inicijal imena autora, naslov knjige, izdanje i godina izdanja, prema onome što je potrebno pri citiranju literature kod pisanja znanstvenih radova. Kako se svi naslovi izlistavaju po gridu na jednoj "beskrajnoj" stranici, došlo je do potrebe ograničavanja cjelina koje spadaju u iste odnosno druge kolegije. Tako je sadržaj povezan linijom koja sugerira kraj jednog kolegija, a potom početak novoga. Za razumijevanje stranice važno je još spomenuti uvođenje isprekidane linije umjesto naslovne stranice za knjige kojima izvor nije pronađen. Druga anomalija je pojava praznog okvira, kad naslovnica nije pronađena.

Footer stranice je fiksan čitavo vrijeme korištenja te su unutar njega smješteni link za odlazak na drugu studijsku razinu i link za povratak na početnu stranicu. Na početnoj se stranici nalaze poveznice



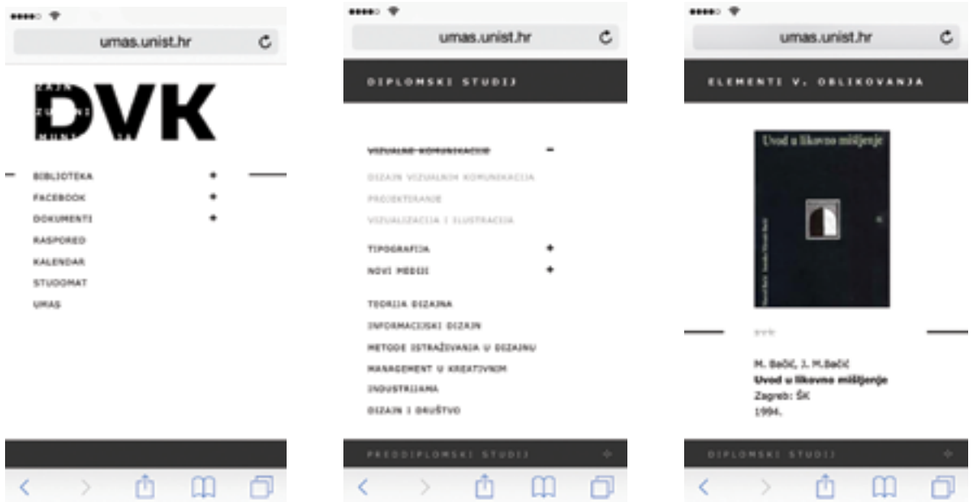




s bibiliotekom, facebook stranicama kolegija, dokumentima potrebnih za upis na studij i programi studija, raspored nastave, kalendar nastave, studomat i link na mrežnu stranicu Umjetničke akademije. Biblioteka daje mogućnost odabira jedne od studijskih razina, sa ranije objašnjenim sadržajima.

Na početnoj se stranici također nalazi info–grafika formata, u koju su uvrštene informacije o najzastupljenijim dimenzijama monitora prema analizama sa stranice w3schools, iz rujna 2015. godine. Ovime korisnik može regulirati svoju veličinu prozora pretraživača prema željenom formatu.

Mobilni web site na početnoj stranici sadrži jednake informacije kao i takozvana “desktop” verzija stranice, osim informacija o formatima. Podjele unutar biblioteke i studijskih razina također se podudaraju. Razlika je u tretiranju sadržaja svakoga kolegija zasebnim linkom, na kojemu se osim izlistane literature nalazi u zaglavlju naziv kolegija na kojem se korisnik nalazi, a koji vodi natrag na izbornik ostalih kolegija. U podnožju je link na studijsku razinu i na početnu stranicu.



PROSTORNE INTERVENCIJE [5.3]

Naslovljeni dio rada za cilj ima poticanje intrizične motivacije studenata na čitanje. Intervencije u prostoru baziraju se na interpretaciji citata koji su izvedeni iz odabranog dijela preporučene literature kolegija. Selekcija knjiga tj. autora koji se citiraju vrši se prema relevanciji. Prednost imaju ona izdanja koja su u programu kolegija navedena prije ostalih. Pojedini citati preuzeti su iz naslova koji nisu na popisu literature, isključivo kad se želi ukazati na specifični termin kojega se na kolegiju obrađuje, a čiju se definiciju nije dalo pronaći u dostupnoj literaturi.

Intervencije se modeliraju primarno prema prostoru u kojem se odvija nastava dizajna pri Umjetničkoj akademiji u Splitu. Vizualizacije citata služe kao svojevrstan didaktički pribor u nastavi, a orijentirane su prema oblikovnim kolegijima preddiplomskog studija dizajna. Postavljanjem sadržaja kojega se uči na nastavi, u stvarni prostor kojim se kreće, studentu se omogućava lakše percipiranje naučenoga i otvara se mogućnost za lakše povezivanje sadržaja iz različitih područja dizajna. Teorijske se kolegije ne obuhvaća vizualizacijama direktno, zbog kompleksnosti sadržaja, ali također pod pretpostavkom da bi se do studenta lakše doprlo teorijom kad bi najprije čitao barem literaturu koja se odnosi više na oblikovanje, odnosno praktično dizajniranje. Iz programa diplomskog studija obuhvaćeni su kolegiji koji se koriste istom ili sličnom literaturom kao kolegiji preddiplomskog studija.

U prostor se intervenira vizualizacijom u odnosu na koju se postavlja citat i QR kod koji korisnika vodi na online biblioteku gdje se može potražiti referentna knjiga. Kodovi upućuju na stranicu za preddiplomski studij jer su se prostorom učionica dizajna u dosadašnjoj praksi češće kretali studenti preddiplomskog studijskog programa. Odluku o fokusu na ovaj dio studija dodatno motivira činjenica da se na diplomskom studiju podrazumijeva veći angažman sudionika po pitanju istraživanja i proučavanja teorije, dakle dodatna motivacija za studente diplomskog studija ne bi trebala biti nužna.

Prostor se sagledava kao cjelinu sa svojim zadanim elementima kojima se dodjeljuje teorijsko objašnjenje, definicija, jednako kao što se teoriji prostorom daje smisao. Intervencije se nastoje svesti na minimum, tako da se uklope u postojeće stanje. Oblikovanje se povodi načelom neutralnog dizajna, time što se iz prostora uzima što je moguće više, a nadodaje samo ono što je nužno.

Ukupno je razrađeno dvadesetak citata koje se tretira na jednak način, ususatvljenim vizualnim kodom proizašlim iz ambijenta u kojem se intervencije smještaju. Crni okvir koji se više puta ponavlja u prostoru učionica postaje motiv identiteta projekta. Pored okvira u signalizaciji se koristi linija. Logika identiteta u prostoru ekvivalentna je logici primjenjenoj na online biblioteci. Ovisno o učionicama u kojima se nastava iz određenog kolegija odvija nastaje raspored intervencija između prostorija.

“Nikakva okolina ne može snažnije utjecati na čovjeka, ako nije izrazito interaktivna. Da bi bila takva, okolina mora respondirati, to jest, mora osigurati relevantno povratno djelovanje na učenike. ”

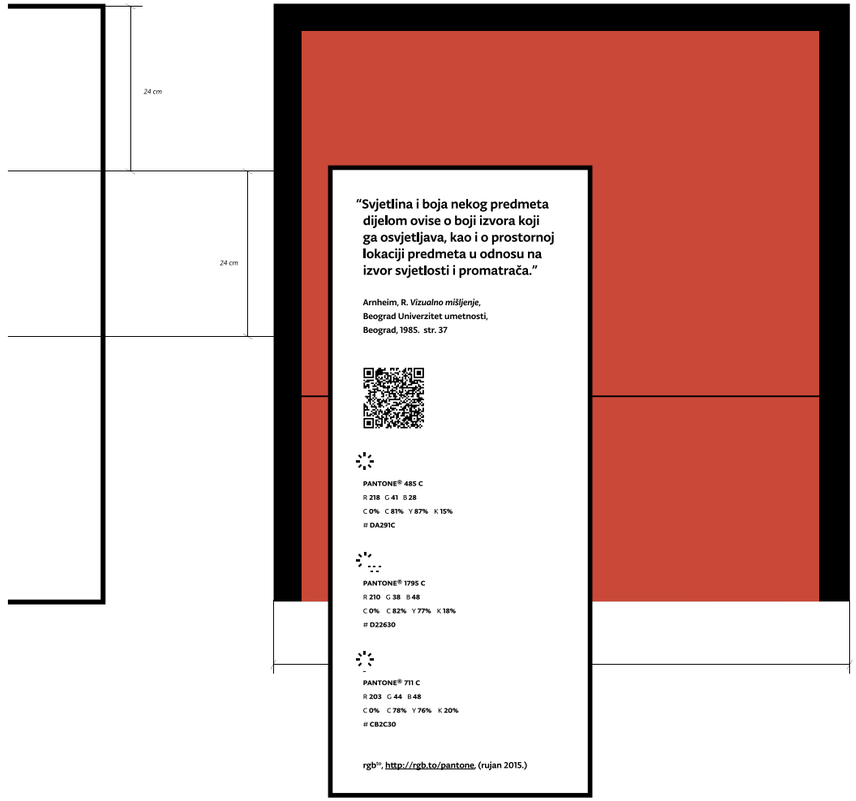
Georg B. Leonard, *Obrazovanje i ekstaza*, str.39;
preuzeto iz: Papanek, V. *Dizajn za stvarni svijet*, 1972.

Postavljanjem QR kodova nastoji se sadržaj učiniti djelomično interaktivnim. Međutim, pojedine su vizualizacije dovodene do druge razine interaktivnosti time što se pred korisnika postavlja predmet kojega mora shvatiti, odgonetnuti ili sagledati na svoj način, a ponekad se zahtjeva, tj. omogućava neposredno sudjelovanje pri upotrebi priloženog materijala ili didaktičkog sredstva.

ELEMENTI
VIZUALNOG
OBLIKOVANJA

Površinu određene boje označava se prema karakteristikama koje posjeduje uspoređujući s pantone skalom, a potom uzimajući uzorak pri dnevnom svjetlu, kad je oblačno te pod svjetlom žarulje sa žarnom niti.

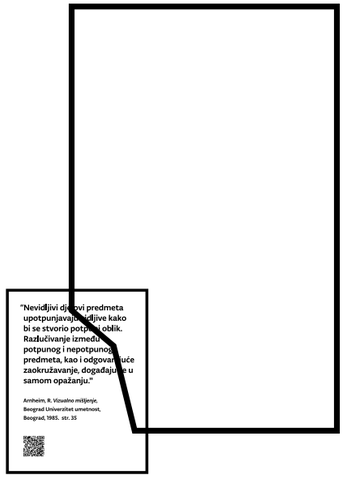
> “ Svjetlina i boja nekog predmeta dijelom ovise o boji izvora koji ga osvjetljava, kao i o prostornoj lokaciji predmeta u odnosu na izvor svjetlosti i promatrača.”
>
> Arnheim, R. *Vizualno mišljenje*, Beograd Univerzitet umetnosti, Beograd, 1985. str. 37



Oblikovani lik djelomično je skriven iza predmeta koji se nalazi pokraj zida:

"Nevidljivi djelovi predmeta upotpunjavaju vidljive kako bi se stvorio potpuni oblik. Razlučivanje između potpunog i nepotpunog predmeta, kao i odgovarajuće zaokružavanje, događaju se u samom opažanju."

Arnheim, R. *Vizualno mišljenje*, Beograd
Univerzitet umetnost, Beograd, 1985. str. 35



Na kutovima prostorije aplicira se pravokutni oblik koji promatran iz određenog kuta poprima stvarni lik, a svakim pomicanjem odstupa od početne forme.

Dok god se ne mijenja ništa osim udaljenosti predmeta od promatrača, promjena djeluje samo na veličinu predmeta: on se smanjuje ili povećava, ali oblikom ostaje isti. Promijena kuta gledanja utječe na veličinu kutova predmeta i odnose dužina, mijenja sve proporcije.

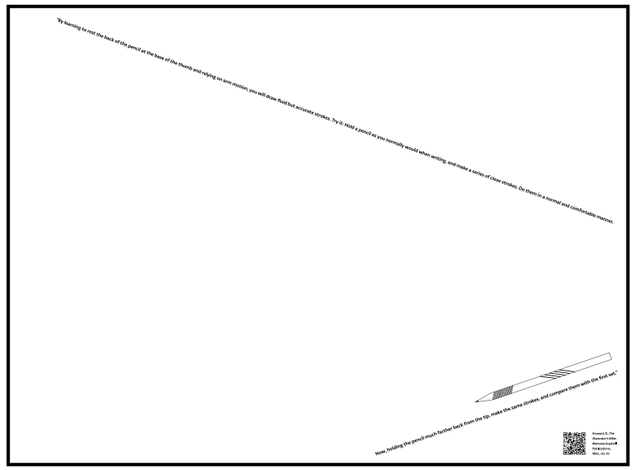
Arnheim, R. *Vizualno mišljenje*, Beograd
Univerzitet umetnosti, Beograd, 1985., str. 45

PRIMJENJENO
CRTANJE

Na podlozi za crtanje nalazi se simplificirani prikaz olovke koji prikazuje poziciju hvatanja olovke kako je opisano u citatu:

"By learning to rest the back of the pencil at the base of the thumb and relying on arm motion, you will draw fluid but accurate strokes. Try it: Hold a pencil as you normally would when writing, and make a series of close strokes. Do them in a normal and comfortable manner. Now, holding the pencil much farther back from the tip, make the same strokes, and compare them with the first set."

Howard, R. *The Illustrator's Bible*, Watson–Guptiell Publications, 1993., str. 10



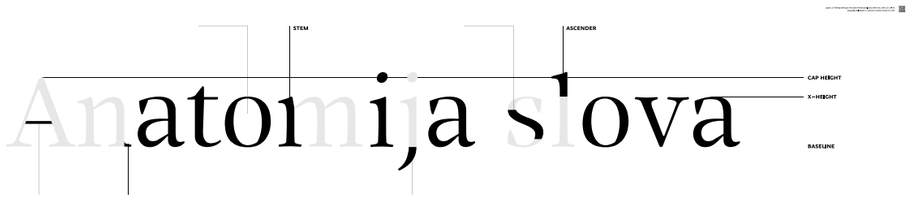
TIPOGRAFIJA

Tekst tretiran kako objašnjava citat i pozicioniran u knjigu ili prostor:

"Gustoća teksta (...) naziva se boja. Ovo nije povezano s crvenom ili zelenom tintom; odnosi se samo na svjetlinu ili zacrnjenost slovnih oblika u masi. (...) Boja ovisi o četiri stvari: dizajnu slova, razmaku između slova, razmaku između riječi i razmaku između linija."

Bringhurst, R. *The Elements of Typographic Style*,
Hartley&Marks, Vancouver, 2002., str. 25

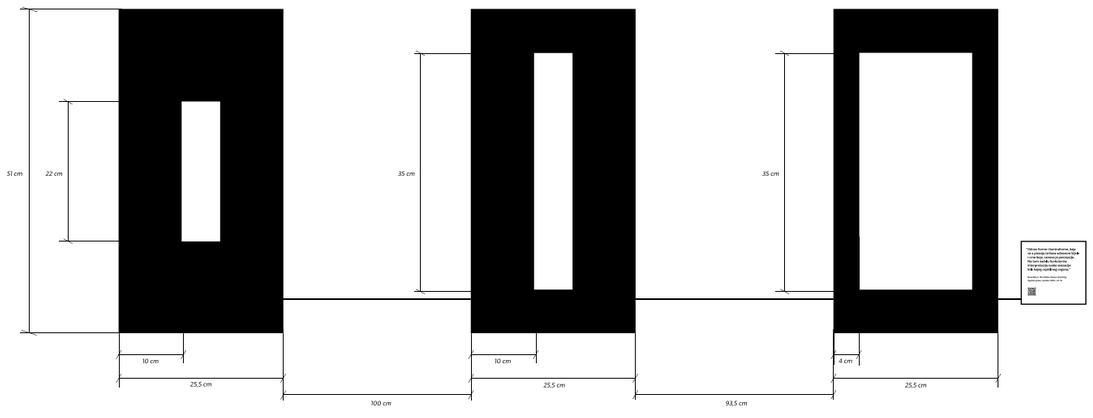
Prikaz anatomije slova s naznačenim elementima slova i djelovima kojima je izostavljen naziv. Student mora sam potražiti i nadopuniti značenja.



Istovjetne oblike u prostoru dovesti u međusobni odnos prema zastupljenosti pozitivnog i negativnog prostora:

> "Odnos forme i kontraforme, koja se u pisanju izržava odnosom bijele i crne boje, osnova je percepcije. Na tom načelu funkcionira interpretacija svake senzacije bilo kojeg osjetilnog organa."

Noordzij, G. *The Stroke, theory of writing*, Hyphen press, London 2005., str. 16



LAYOUT ——————

Interaktivni prikaz Tschicholdovog modela konstrukcije stranice.

> "Though largely forgotten today, methods and rules upon which it is impossible to improve have been developed for centuries. To produce perfect books these rules have to be brought to life and applied."

Tschichold, J. u: Hendel, R. *On book design*, Yale University Press, 1998., str. 7

Konstrukcija grida u prostoru koji potom služi za lakše poravnavanje radova koji se postavljaju na zid.

> Grid je plan ili nacrt sastavljen od horizontalnih i vertikalnih linija koje definiraju površine u layout-u; plan za dizajniranje stranica.

Zappaterra, Y. *Editorial Design*, Laurence King Publishing Ltd., Central Saint Martins College, London, 2007., str. 199

GRAFIČKA ——————
TEHNOLOGIJA ——————

Prikaz razlike offsetnog i digitalnog tiska predočavanjem uzorka jednog i drugog uz povećalo.

> " Digitalni tisak bitno se razlikuje od konvencionalnog tiska. U konvencionalnom tisku tehnologija otiskuje jednu ploču u datom vremenu. Ova se ploča koristi za izradu mnogo primjeraka istog dizajna. Suprotno tome, digitalni tisak otiskuje jedan dizajn u datom vremenu."

C. Sidles, Graphic *Designer's Digital Printing and Prepress Handbook*, Rockport Publishers, Massachusetts 2001., str. 17

Dekonstruirati knjigu prema osnovnim građevnim elementima: knjiški blok, arak, predlist, zalist, hrbat, korica, platno,...kako bi se ukazalo na mogućnosti tehnološke manipulacije.

"Creative freedom, however, should not be confused with sloppiness..."

F. Zeier, Books, *Boxes and Portfolios*, Design Press, 1990., str. 8

Simbole ili piktograme u prostoru povezati sa citatom:

"Korišteni simboli trebaju biti jasni sami po sebi i razumljivi bez pomoći riječi; oni bi trebali biti "živi simboli". Nije potrebno samo da su jasno definirani, nego se moraju razlikovati i od drugih simbola (...) Simboli moraju moći stajati jedni uz druge, kao što to čine znakovi pisane ili printane riječi."

Neurath, O., From Hieroglyphics to Isotype,
Hyphen Press, London, 2010., str. 105

Pronaći korporativne znakove i povezati ih međusobno.

GRAFIČKO
OBLIKOVANJE

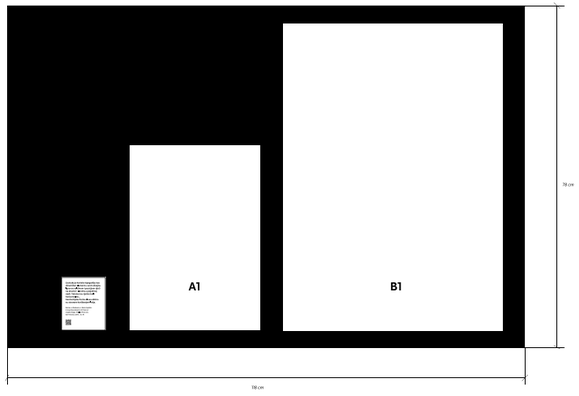
Iz funkcionalne perspektive, brand je naziv, dizajn, simbol, ili bilo koji drugi parametar koji razlikuje dobra ili usluge jedne skupine proizvođača od njegove konkurencije. (...) Identitet omogućava uspostavu odnosa između brenda i potrošača, stvarajući funkcionalne, emotivne i druge vrijednosti.(...) Brand je neprestano premještanje veza i odnosa između ljudi, predmeta, konteksta, subjektivnih i objektivnih okolnosti.

Malefyt, T. "Brand" u: Erlhorff, M., Marshall. T (ur.)
Desgin Dictionary, Birkhauser, Berlin, str. 49-55

Predmet u prostoriji, ormar ili slično, tretirati po principima kojima se iscrtava ambalaža: isprekidanom linijom pregibe, punom linijom rez.

Ambalaža ima nekoliko funkcija:
osigurava zaštitu pri transportu
i skladištenju proizvoda, služi kao
izvor osnovnih informacija za
korisnika prozivoda i ima ulogu
marketinškog sredstva.

Wellmann, K., Stocker, S. "Packaging Design" u: Erlhorff, M., Marshall. T (ur.)
Desgin Dictionary, Birkhauser, Berlin, str. 289



Magnetnu ploču ili drugu površinu označiti u minimalno dva formata različitih proporcija. Skupine elemenata odrezane od magnetne folije (ili drugog materijala) mogu se komponirati po formatima, prilikom čega se uočavaju mogućnosti forme plakata. Elementi se mogu preuzeti s nekog od povijesnih plakata, primjerice iz razdoblja de stijla i sl.

Lissitzky je koristio tipografiju kao dinamičan element u svom dizajnu. Igrao se veličinom i pozicijom riječi na stranici i slovima u pojedinoj riječi. Tekstovi su rijetko tekli horizontalno... Geometrijske forme slova obično su stvarane korištenjem linija.

Raimes, J., Bhaskaran, L. Retro Grapihics: A Visual Sourcebook to 100
Years of Graphic Design, The Illex Press Ltd., San Francisco, 2007., str. 45

Citat se tretira zakonitostima html koda. Prikaz u kodu pozicionira se na unutarnju stranu vrata učionice, a sa suprotne strane nalazi se prikaz stranice kako je korisnik vidi u pretraživaču.

DIZAJN
INTERAKTIVNIH
MEDIJA

> Web stranice nisu iste kao slike web stranica. Kad osoba dizajnira u Photoshop-u i druga pretvara dizajn u html i css, programer mora pogađati i pretpostavljati što je dizajner mislio.
>
> Zeldman, J. "Predgovor" u: Cederholm, D.
> *CSS3 For Web Designers,* A Book Apart, 2010.

Interaktivni model koji objašnjava specifičnost progressive odnosno interlaced prikaza slike na monitoru.

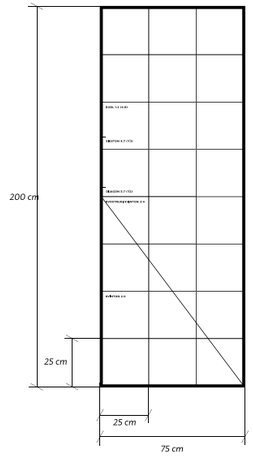
MULTIMEDIJA

> *Interlaced* video prikazuje naizmjenične skupine linija.
> Najprije se prikazuju parne, a potom neparne linije.
> Svaka skupina prikazuje se na 1/60 sekunde, a potom se prikaže u jednakom vremenskom intervalu.
> Progressive video prikazuje jednu cijelu sliku po frame-u.
>
> What is the difference between progressive and interlaced Scanning?, Lights Film School, http://lightsfilmschool.com/blog/what-is-the-difference-between-progressive-and-interlaced-scanning/21/, (rujan 2015)

Podjela nekog objekta u prostoriji na četiri dijela s naznačenim poljima vrijednosti, od 1 do 4 ili od a do d, počevši od gornjeg desnog kuta, a završavajući na donjem lijevom.

FOTOGRAFIJA

> "Svako mjesto u plohi slike ima svoju vrijednost i značenje."
>
> M. Fizi, *Fotografija*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1982., str. 197



Vrata učionice ili drugu odgovarajuću površinu podijeliti na kvadratne površine te izraditi mrežu odnosa i kuteva pod kojima se može razlikovati formate proizašle iz kvadrata: dubl, dijagon, kvinton, sikston.

> Format je norma koja se određuje odnosom horizontale i vertikale. U njemu su povlaštene i podređene točke...
>
> Pejaković, M. *Zlatni rez*, Zagreb, Zagreb:
> Art studio Azinović, 2001., str. 10

Prekidač rasvjetnog tijela sa žarnom niti povezati s izvorom svjetlosti.

> "Temperature boje žarulja koje rade na principu žarne niti (...) vrijede samo ako su priključene na propisani im napon. Svako odstupanje od nominalnog napona rezultira odstupanjem od deklarirane temperature boje. Kod napona nižeg od nominalnog temperatura boje pada (pomiče se prema crvenom dijelu spektra), a kod višeg raste (pomiče se prema plavom)"
>
> Tanhofer, N. *O boji na filmu i srodnim medijima*,
> adu: Novi Liber, Zagreb, 2008., str. 118

VIZUALNE
KOMUNIKACIJE
I PROSTOR

Prikazati u prostoru na zidovima i podu logiku iscrtavanja tlocrta, nacrta i bokocrta odabranog predmeta.

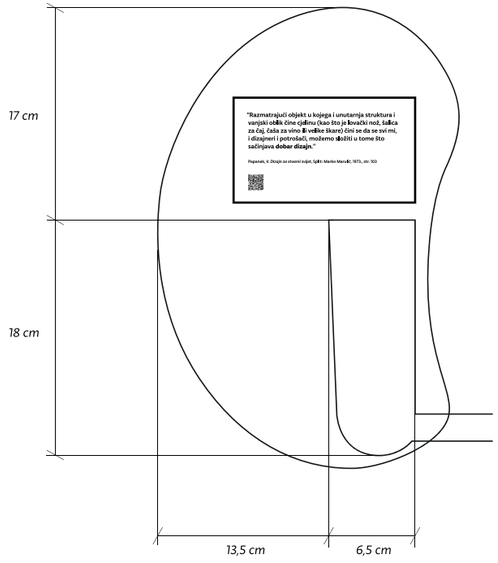
> "Za razliku od likovne umjetnosti, crtež u dizajnu zahtjeva pridržavanje pravila, proporcionalne omjere i točnost linije. Dizajnerski crteži standardizirani su kako bi nosili univerzalno značenje."
>
> M. Mitton, *Interior Design Visual Presentation: A Guide to Graphics, Models & Presentation Techniques*, John Wiley & Sons, 2003., str. 6

Pridružiti citat nekom od dobro dizajniranih predmeta u učionici:

ELEMENTI
INDUSTRIJSKOG
OBLIKOVANJA

"Razmatrajući objekt u kojega i unutarnja struktura i vanjski oblik čine cjelinu (kao što je lovački nož, šalica za čaj, čaša za vino ili velike škare) čini se da se svi mi, i dizajneri i potrošači, možemo složiti u tome što sačinjava dobar dizajn."

V. Papanek, *Dizajn za stvarni svijet*, Split: Marko Marulić, 1973., 103



ODRŽIVI
DIZAJN

Interpretirati citat što je moguće doslovnije, postaviti u prostor vrećicu sa sadržajem kako je opisano:

"Po svemu sudeći, čini se da je bitan izgled, oblik umjesto sadržaja. Pokušajmo odmotati naliv-pero koje smo dobili na dar. Prije svega tu je vrećica dućana. U njoj je smješten paketić, vješto umotan u dekorativni papir. Omot je pričvršćen imitacijom samtaste vrpce i već prije svezanom ukrasnom vrpcom. Kutovi omota osigurani su ljepljivom vrpcom. Kad smo uspjeli ukloniti vanjski omot, nailazimo na jednostavnu sivu kutiju. Njezina je jedina funkcija da zaštiti drugu »reprezentativnu« kutiju prekrivenu jeftinim 173 skajem koji podsjeća na talijanski mramor (oblik u duhu najgorih ekstrema bidermajer stila bečkih kabineta za vrijene posljednjih dekadentnih faza očajno dugog perioda). No kad ste otvorili kutiju, pogled vam pada na remek-djelo koje bi raznježilo srce »ljubljene«, jer očito poistovećuje unutranji izgled luksuznog lijesa, kreiranog u Hollywoodu, s ljepotom. Ispod svilene (imitacija) podloge na podlošku od (lažnog) baršuna otkriva se napokon nalivp e ro u svojoj punoj ljepoti oblika fokusa. Ali čekajte, nismo još gotovi. Jer i samo je naliv-pero ambalaža za sebe. Najnoviji model tog tipa (prodaje se po 75 dolara), ima vanjski dio od čistog srebra, ali od srebra koje je dobiveno taljenjem drevnih »srebrnih dolara«, koji su izvu čeni, vjerojatno uz goleme troškove, s neke španjolske galije koja je prije tri stoljeća nenadano potonula pokraj tvornice Parker Pena. Uz svako pero je priložena karta (faksimil) s lokacijom potonulog broda, koja je ukusno štampana na pergamentu (imitacija). Međutim, ma kakav je materijal vanjskog dijela pera, unutra nalazimo polietilenski uložak s tintom (oijena uključuje tintu: 3 centa) vezan za pero. Prema tome, više od 80 posto materijala je ambalaža, na koji otpada ukupno (najmanje) 90 posto cijene."

V. Papanek, *Dizajn za stvarni svijet*, Split: Marko Marulić, 1973., 174-175

ZAKLJUČAK

Povezivanjem sadžaja knjiga sa stvarnim prostorom, uz elemente ineraktivnosti, moguće je djelomično potaknuti studente na proučavanje literature. Interveniranje u prostoru može se mijenjati i nadopunjavati prema promjenama koje se događaju u popisu preporučeneih naslova iz pojedinog kolegija. Studenti također mogu u budućnosti doprinositi osobnim intervencijama i nadograditi sadržaje online biblioteke, što bi bilo idealan pokazatelj uspjelosti ovog koncepta koji se oslanja na ideju ranije citiranog Georga Leonarda:

> "Da bi povratno djelovanje bilo relevantno, ono mora čekati učenika tamo gdje jest, zatim sastavljati program (primijeniti odgovarajuće korake u odgovarajuće vrijeme) prema njegovoj promjeni. Učenik se mijenja (znači obrazuje) kroz svoje reakcije prema okolini."

Literatura je iznimno važan segment edukacije dizajnera i ne bi se u budućnosti smjela marginalizirati. Potrebno je konstantno razvijati i promišljati o novim sistemima kojima će se poticati studente na veći interes za učenje iz knjiga, jer tehnologizacija premda otvara neke nove sfere ljudskih mogućnosti i sposobnosti, sve više utišava bitan čin čitanja teorijskih tekstova.

FUSNOTE

[1] Howard, A. “A new kind of dialogue”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 32

[2] Garland, Ken (1964) *First Things First*

[3] Bruinsma, M., “Culture Agents”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 59

* jedan od urednika Eye magazine – a, svojim autorskim i profesorskim radom obrađuje međuodnos dizajna i društva

[4] McCoy, K. (1993) “Good Citizenship”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 7

[5] Ewan, S., “Note for the New Millenium”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 192

[6] Mr. Keedy, “Greasing the weels of capitalism with style and taste, or, the ‘profesionalization’ of American graphic design”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 199 – 207

[7] Mr. Keedy, (2001) “Histeria™”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 207

[8] Mr. Keedy “Dumb ideas”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 198

[9] Riley, C., “Sustainable consumerism”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 72.

[10] Kalman, T., “Fuck committees (I Believe in Lunatics)”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 113.

[11] Ewan, S., “Note for the New Millenium”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, 194. str

[12] Barringer, D. “American mutt”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 77

[13] Mr. Keedy, (2001) “Histeria™”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 207

[14] McCoy, K., (1993) “Good Citizenship”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 6

[15] Garland, K (1964) *First Things First*

[16] Papanek, V (1972) *Dizajn za stvarni svijet,* Nakladni zavod MM, Split, str. 27

[17] Margolin, V. “The citizen designer”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 118 – 125

[18] Klein, N. *No logo,* The Limits of Brand – based Politics, 1. izdanje Flamingo, Velika Britanija, 2000

[19] Heller, S. interview s Sterling, D. i Randall, M., “Not for Profit”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 59

[20] Heller, S. interview s Wolfe, S., (2007), “Brand Name Dropper”, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 49

[21] Bruinsma, M., “Culture Agents”, u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 60

[22] Ewan, S., "Note for the New Millenium", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, 195. str

[23] Ilyin, N., "Reading at the breakfast table", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 94

[24] Mr. Keedy, (2001) "Histeria™", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 207

[25] Bush, A., "Beyond Pro Bono" (2007), u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 30

[26] Howard, A. "A new kind of dialogue", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 35

[27] Mr. Keedy "Dumb ideas", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 198

[28] Buchanan, R. (2001) "Human dignity and human rights: thoughts on the principles of human – centered design", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 192 – 196

[29] Howard, A. "A new kind of dialogue", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 35

[30] McCoy, K., (1993) "Good Citizenship", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 5

[31] Mr. Keedy, (2001) "Histeria™", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 207

[32] Mcdonald, N., "Can designers save the world? (And should they try?)"u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 19

[33] Barringer, D. "American mutt", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 77

[34] Robertson, Al "Designing the real world", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 189

[35] Berman, B. D. (2009) *Do Good Design*, New Riders, Berkeley, California, 2009

[36] Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisments*, Marion Boyars, London

[37] Szennasy, S. (2007) "Ethical Design Education", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 24

[38] *Design Bussiness + Ethics*, AIGA | the professional association for design, 3. izdanje New York, 2009, str. 33 – 34

[39] Howard, A. "A new kind of dialogue", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 32

EDUKACIJA DIZAJN(ER)A

[40] Chandler, D. *Semiotics The Basics*, 2. izdanje, Routledge, London, 2007, str. 60 – 62

[41] McCoy, K., (1993) Good Citizenship, u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 7

[42] Mr. Keedy "Dumb ideas", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 198

[43] Scott, W. Santoro (2013), "From the cave to code", *Eye magazine*, http://www.eyemagazine.com/blog/post/from-cave-to-code

[44] Becker, L., "Mental Whiplash", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 83

[45] Staples, L., "On Fft", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 43

[46] Longhauser, W. "Circling the Desert: The Illusion of Progress" u: Heller, S. (ur.) *The Education of Graphic Designer*, 2. izdanje, Allworth Press, New York, 2005, str. 126

[47] Mr. Keedy "Dumb ideas", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 198

[48] Helfand , J. "Method designing: the paradox of modern design education", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 13

[49] Staples, L., "What happens when the edges dissolve?", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 151

[50] Szennasy, S., (2007) "Ethical Design Education", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 22

[51] Longhauser, W. "Circling the Desert: The Illusion of Progress" u: Heller, S. (ur.) *The Education of Graphic Designer*, 2. izdanje, Allworth Press, New York, 2005, str. 126

[52] Robertson, Al "Designing the real world", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 188

[53] McCoy, K., (1993) "Good Citizenship", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 4

[54] Bush, A., "Beyond Pro Bono" (2007), u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 31

[55] Behrens R., R., "Teaching as a Subversive Inactivity", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 213 – 214

[56] Buchanan, R., "Human dignity and human rights: thoughts on the principles of human – centered design", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 192 – 196

[57] Soar, M., "Theory is a good idea", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 135

[58] Longhauser, W. "Circling the Desert: The Illusion of Progress" u: Heller, S. (ur.) *The Education of Graphic Designer*, 2. izdanje, Allworth Press, New York, 2005, str. 126

[59] McCoy, K. "Education in an Adolescent Profession", u: Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer*, Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005, str. 3 – 12

[60] Helfand, J., Drenttel, W. "Wonders revealed: Design and Faux Science", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 206

[61] Poynor, R., "The time for being against", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 125

[62] Newark , Q. "Least designed and most read", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S.

(ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 270 – 271

[63] Wild, L., "That was then, and this is now: but what is next?", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allw. Press, New York, 2002, str. 136 – 150

[64] Agre – Kippenhan S., Kippenhan M. "What's Right with Design Education and Wrong with the 'Real World'?", Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer,* Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005, str. 133 – 135

[65] Heller S. "What This Country Needs Is a Good Five – Year Design Program", Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer,* Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005, str. 128 – 130

[66] Vit A. "The Blogucation of a Graphic Designer", Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer,* Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005, str. 210

[67] Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer*, Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005

[68] Lehrer, W. "Starting from Zero: Teaching Writing to Designers", Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer*, Allw. Press, 2. izadnje, New York, 2005, str. 192 – 196

[69] VanderLans, R., "Graphic Design and the Next Big Thing", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 183 – 188

[70] Mau, B., "An incomplete manifesto for growth", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 107

[71] Fulford , R. "All hail Mau the magnificent", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 249 – 251

[72] VanderLans, R., "Graphic Design and the Next Big Thing", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 183 – 188

[73] Becker, L., "Mental Whiplash", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 83

[74] Jacobs, H. (2012), holger jacobs (mind design) interview, *Designboom* http://www.designboom.com/design/holger–jacobs–mind–design– interview/

[75] Mr. Keedy "Dumb ideas", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allw. Press, New York, 2006, str. 198

[76] Shaughnessy, A. "The Cult of graphic design", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 167 – 170

[76*] Heller, S. "Foreword", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. X

[77] Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007

[78] Bush, A., "Beyond Pro Bono" (2007), u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 26

[79] Drenttel, W. (2007) "Mediations", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 265

[80] Heller, S. "Fighting the image wars", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 138

[81] Margolin, V. "The citizen designer", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 118 – 125

[82] Vienne, V. interview s Gilardino, F., "Socialist Designer", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 185

POVIJEST EDUKACIJE DIZAJNERA

[83] Mr. Keedy, (2001) "Histeria™", u: Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*, Allworth Press, New York, 2007, str. 207

[84] Armstrong H. (ur.) *Graphic Design Theory*, Princeton Architectural Press, New York, 2009, str. 35

[85] McCoy K. "Education in an Adolescent Profession" u: Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer*, Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005, str. 3 – 12

[86] Shaughnessy, A. "The Cult of graphic design", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*, Allworth Press, New York, 2006, str. 167 – 170

[87] Wild, L., "That was then, and this is now: but what is next?", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 136 – 150

[88] Behrens, R., "The hole in art's umbrella", u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 212

[89] Mcdonald, N., "Can designers save the world? (And should they try?)" u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*, Allworth Press, New York, 2002, str. 20

POVIJEST EDUKACIJE DIZAJNERA HRVATSKI KONTEKST

[90] Margolin, V., "Hrvatski dizajn: pogled iz drugoga kuta" u: Margolin, V., Vukić, F. (ur.) *Hrvatski dizajn sad*, UPI – 2M PLUS d.o.o, Zagreb, 2009, str. 004 – 015

[91] Kršić, D. "Danas je jučer bila budućnost", u: Kršić, D. (ur.) *Jučer je danas bila budućnost, katalog izložbe Zgraf 11*, ULUPUH, Zagreb, 2012, str. 39

[92] Hlevnjak, B. "15 godina Hrvatskog dizajnerskog društva" u: Orešić, M. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 01*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb 1999. str. 112

[93] Galjer, J. "U povodu zgrafa 7", u: Rocco, S. (ur.) *ZGRAF 7 Međunarodna izložba dizajna i vizualnih komunikacija*, katalog izložbe, ULUPUH, Zagreb, 1995., str.19

[94] Petrić, M. "Umjetnička akademija u Splitu" u: Brežanski, I., Dragosavac, D. i dr. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 03*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2004., str. 15.h+e

[95] Ljubičić, B. "Uvod", u: Brežanski, I., Dragosavac, D. i dr. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 03*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2004., str. 01.h

[96] Kršić, D. "uz selekciju grafičkog dizajna" u: Brežanski, I., Dragosavac, D. i dr. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 03*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2004., str. 06.1.h

[97] Vukić, F. "Između dvije modernizacije", u: Brežanski, I., Dragosavac, D. i dr. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 03*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2004., str. 14 – 10

[98] Petrić, M. "Grafički dizajn" u: Mrduljaš, M. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 040506*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2006., str. 22 – 24

[99] Mrduljaš, M. "Dobar dizajn" u: Mrduljaš, M. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 040506*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2006., str. 14

FUSNOTE

[100] Mrduljaš, M. "Studentski radovi" u: Mrduljaš, M. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 040506*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2006., str. 166

[101] Kršić, D. "Ovogodišnja selekcija" u: Vukmir, J. (ur.) *ZGRAF 10 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija*, ULUPUH, Zagreb, 2008., str. 63

[102] Vukić, F. "Kriza identiteta" u: Vukmir, J. (ur.) *ZGRAF 10 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija*, ULUPUH, Zagreb, 2008., str. 20

[103] Serdarević, Ž. "Uvod" u: Mrduljaš, M. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 0708*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2008., str. 6

[104] Cavar, L. "Dizajn vizualnih komunikacija" u: Mrduljaš, M. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 0708*, Hrvatsko dizajnersko društvo, agreb, 2008., str. 12 – 13

[105] Kalčić, S. "Anti – dizajn / Trajne alternative, društvena odgovornost autora, KONCEPCIJA" u: Kalčić, S. (ur.) *43. zagrebački salon / primijenjene umjetnosti i dizajn*, ULUPUH, Zagreb, 2009., str. 8

[107] Kršić, D. "Desetljeće izložbi, razvoja i propuštenih prilika" u: Kršić, D. (ur.) *Godišnjak hrvatskog dizajna 0910*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2010.

[108] Kršić, D. "Danas je jučer bila budućnost" u: *ZGRAF 11 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija*, ULUPUH, Zagreb, 2012., str. 31 – 50

[109] Poynor, R. "Izvan studija, povijest grafičkog dizajna i vizualne studije" u: *ZGRAF 11 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija*, ULUPUH, Zagreb, 2012., str. 31 – 50; izvorno objavljeno na blogu *Design Observer*, 1.10.2011.

[110] Đurek, N. "Studentski dizajn" u: Golub, M. (ur.) *Pregled hrvatskog dizajna 1112*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2012., str. 227

[111] Kršić, D. "Tomislav Lerotić (1951. – 2012.)" u: Golub, M. (ur.) *Pregled hrvatskog dizajna 1112*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2012., str. 322

[112] Golub, M. "Nevolje samoreprezentacije" u: Golub, M. (ur.) *Pregled hrvatskog dizajna 1314,* Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2014., str. 9

[113] Cuculić, V. "Dizajn vizualnih komunikacija" u: Golub, M. (ur.) *Pregled hrvatskog dizajna 1314*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2014., str. 54

[114] Boelen, J. u razgovoru s Krištofić, B. "Institucija kao uređaj za osvještavanje" u: Golub, M. (ur.) *Pregled hrvatskog dizajna 13/14*, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2014., str. 39 – 40

LITERATRURA

Armstrong H. (ur.) *Graphic Design Theory*,
Princeton Architectural Press, New York, 2009

Berman, B. D. (2009) *Do Good Design*,
New Riders, Berkeley, California, 2009

Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*,
Allworth Press, New York, 2002

Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Five*,
Allworth Press, New York, 2006

Chandler, *D. Semiotics The Basics*,
2. izdanje, Routledge, London, 2007

Fiell C., Fiell P. *Graphic Design for 21st Century*,
Taschen, Koln, 2003

Godišnjak hrvatskog dizajna 01 / Croatian Design Annual 01,
ur. Mladen Orešić, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 1999.

Godišnjak hrvatskog dizajna 03 : Croatian Design Annual 03,
ur. Iva Brežanski, Dejan Dragosavac, Nedjeljko Špoljar,
Tatjana Jallard, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2004

Heller, S. (ur.) *The education of a graphic designer*,
Allworth Press, 2. izadnje, New York, 2005

Heller, S. i Vienne, V. (ur.) *Citizen Designer*,
Allworth Press, New York, 2007

Klein, N. *No logo,* prvo izdanje Flamingo, Velika Britanija, 2000

Margolin, V., Vukić, F. (ur.) *Hrvatski dizajn sad*,
UPI–2M PLUS d.o.o, Zagreb, 2009

Papanek, V (1972) *Dizajn za stvarni svijet*,
Nakladni zavod MM, Split, 1973

Pregled hrvatskog dizajna 040506 / A review of Croatian Design 040506,
ur. Maroje Mrduljaš, HDD, Zagreb, 2006

Pregled hrvatskog dizajna 0708 / A review of Croatian Design 0708,
ur. Željko Serdarević, HDD, Zagreb, 2008

Pregled hrvatskog dizajna 0910 / A review of Croatian Design 0910,
ur. Dejan Kršić, HDD, Zagreb, 2010

Pregled hrvatskog dizajna 1112 / A review of Croatian Design 1112,
ur. Marko Golub, HDD, Zagreb, 2012

Pregled hrvatskog dizajna 1314 / A review of Croatian Design 1314,
ur. Marko Golub, HDD, Zagreb, 2014

Scott, W. (2013), "From the cave to code", *Eye magazine*,
http://www.eyemagazine.com/blog/post/from–cave–to–code

Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisments*,
Marion Boyars, London

ZGRAF 6 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija, ur. Branka Hlevnjak, ULUPUH, Zagreb, 1991

ZGRAF 7 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija, ur. Sanja Rocco, ULUPUH, Zagreb, 1995

ZGRAF 10 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija, ur. Janka Vukmir, ULUPUH, Zagreb, 2008

ZGRAF 11 Međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija, ur. Dejan Kršić, ULUPUH, Zagreb, 2012

43. zagrebački salon primijenjene umjetnosti i dizajn,
ur. Silvia Klačić, ULUPUH, Zagreb, 2009

Design Bussiness + Ethics, AIGA | the professional association for design, 3. izdanje New York, 2009, http://www.aiga.org/

Design is History, http://www.designishistory.com/
Graphic Design History, http://www.designhistory.org/

HfG–Archiv Ulm, History, http://www.hfg–archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/history.html

holger jacobs (mind design) interview, Designboom
http://www.designboom.com/design/holger–jacobs–mind–design–interview/

Icograda Design Education Manifesto (2011),
http://www.ico–d.org/resources/design–education–manifesto#the–manifesto

Ico–D History, http://www.ico–d.org/about/history

LITERARIZIRANJE DIZAJNA

EDUKACIJA DIZAJN(ER)A

Armstrong H. (ur.) *Graphic Design Theory*,
Princeton Architectural Press, New York, 2009

Drucker, J. "The Critical 'Languages of Graphic Design' ",
u: Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (ur.) *Looking Closer Four*,
Allworth Press, New York, 2002, str. 168-178

Fiell C., Fiell P. *Graphic Design for 21st Century*, Taschen, Koln, 2003

McCoy K. "Education in an Adolescent Profession" u: Heller, S. (ur.)
The education of a graphic designer, Allworth Press,
2. izadnje, New York, 2005, str. 3-12

Design is History, http://www.designishistory.com/

Graphic Design History, http://www.designhistory.org/

HfG-Archiv Ulm, History, http://www.hfg-archiv.ulm.de/
english/the_hfg_ulm/history.html

Ico-D History, http://www.ico-d.org/about/history

Icograda Design Education Manifesto (2011), http://www.ico-d.org/
resources/design-education-manifesto#the-manifesto

LITERATURA U PROSTORU

Arnheim, R. *Vizualno mišljenje*, Beograd
Univerzitet umetnosti, Beograd, 1985.

Bringhurst, R. *The Elements of Typographic Style*,
Hartley&Marks, Vancouver, 2002

Fizi, M. *Fotografija*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1982.

Howard, R. *The Illustrator's Bible*, Watson–Guptiell Publications, 1993.

Malefyt, T. "Brand" u: Erlhorff, M., Marshall. T (ur.)
Desgin Dictionary, Birkhauser, Berlin

Mitton, M. *Interior Design Visual Presentation: A Guide to Graphics,*
Models & Presentation Techniques, John Wiley & Sons, 2003.

Neurath, O., *From Hieroglyphics to Isotype*,
Hyphen Press, London, 2010.

Noordzij, G. *The Stroke, theory of writing*, Hyphen press, London 2005.

Pejaković, M. *Zlatni rez*, Zagreb, Zagreb: Art studio Azinović, 2001.

Raimes, J., Bhaskaran, L. *Retro Grapihics: A Visual Sourcebook to 100*
Years of Graphic Design, The Illex Press Ltd., San Francisco, 2007.

Sidles, C. *Graphic Designer's Digital Printing and Prepress Handbook*, Rockport Publishers, Massachusetts 2001.

Tanhofer, N. *O boji na filmu i srodnim medijima*,
adu: Novi Liber, Zagreb, 2008.

LITERARIZIRANJE DIZAJNA

Tschichold, J. u: Hendel, R. *On book design*, Yale University Press, 1998.

Wellmann, K., Stocker, S. “Packaging Design” u: Erlhorff, M., Marshall. T (ur.)
Desgin Dictionary, Birkhauser, Berlin

Zappaterra, Y. *Editorial Design*, Laurence King Publishing Ltd.,
Central Saint Martins College, London, 2007.

Zeldman, J. "Predgovor" u: Cederholm, D.
CSS3 For Web Designers, A Book Apart, 2010.

Zeier, F. Books, *Boxes and Portfolios*, Design Press, 1990.

V. Papanek, *Dizajn za stvarni svijet*, Split: Marko Marulić, 1973.

What is the difference between progressive and interlaced Scanning?,
Lights Film School, http://lightsfilmschool.com/blog/
what-is-the-difference-between-progressive-and-
interlaced-scanning/21/, (rujan 2015)