



FESTIVAL ZNANOSTI SPLIT

Umjetnička akademija sveučilišta u Splitu

Odjel za likovne umjetnosti

Odsjek : Dizajn vizualnih komunikacija

Diplomski rad:

Praktični dio:

FESTIVAL ZNANOSTI SPLIT (VIZUALNI IDENTITET)

Teoretski dio:

PROBLEMATIKA VIZUALNOG IDENTITETA DANAS

Student: Klementina Tadin

Mentor: Dejan Kršić

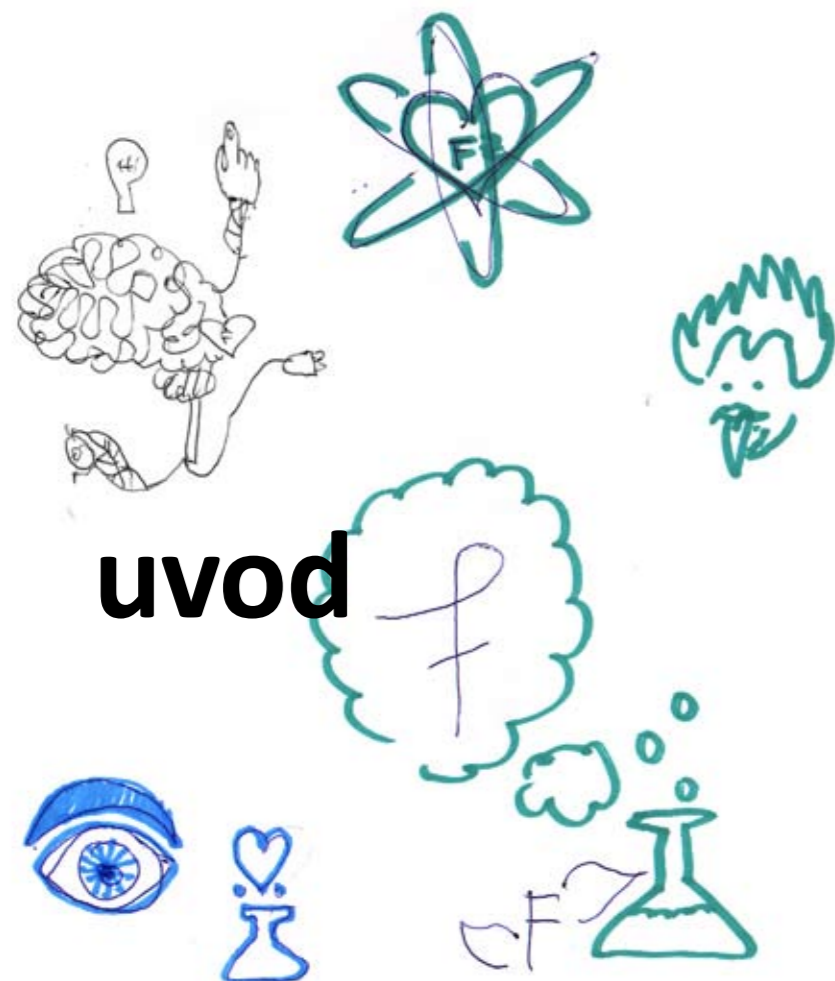
Kolegij: Grafičko oblikovanje

Split, veljača 201

vizualni identitet festivala znanosti u splitu

sadržaj

3	UVOD festival znanosti u hrvatskoj /Ideologija slobodne informacije, u sadašnjem kontekstu
10	VIZUALNI IDENTITET DANAS moderan i kulturn dizajn / korporativni i nekorporativni vizualni identiteti / Logo ili znak
15	ZAŠTO FZ? definicija dizajnerskog problema
	POČETNE SKICE Glavno pitanje: slobodna interpretacija ili promišljanje za publiku / znanost za sve / korisnici / (Utjecaj računalnih aplikacija i specijalnih efekata na grafički dizajn / (globalizacija Internet, slobodna informacija dostupnost informacije)
30	
31	ZAKLJUČAK
32	KNJIGA STANDARDA (VIZUALNI IDENTITET/ LOGOTIP /BOJE/ TIPOGRAFIJA/)
42	
	Popis literature



uvod

Festival Znanosti u Hrvatskoj

Festival znanosti je jednotjedna priredba koja se svaku godinu zaredom organizira u Hrvatskoj, u mjesecu travnju. Festival se istovremeno održava u Rijeci, Zagrebu, Osijeku, Zadru i Splitu, a odnedavno i u manjim mjestima; Starigradu i Lošinj. Svaki grad ima svoj program i posebnu ponudu, jedinstvena im je samo glavna tema, koja se iz godine u godinu mijenja. Program se odvija kroz predstavljanja znanstvenih tema na zanimljiv, dinamičan i interaktivan način, obrađujući teme kroz serije izložbi, radionica, pokusa, uličnih performansa, predavanja i prezentacija. Poticaj za održavanje ove manifestacije u Hrvatskoj dao je Britanski kulturni savjet (British Council) u Zagrebu, koji ga je i organizirao zajedno s Tehničkim muzejom te Ministarstvom znanosti i tehnologije. U organizaciji i sadržaju programa sudjeluju Sveučilišta republike Hrvatske, osnovne i srednje škole, znanstveni muzeji i prirodoslovni muzeji, te ostale informativne udruge. Ovaj događaj financiran je od strane Hrvatske države. U sklopu Festivala znanosti održavaju se i kvalifikacijska natjecanja za Laboratorij slave, program u organizaciji British Councila i Festivala znanosti (uz podršku pokrovitelja Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta), a u okviru kojega se mladi znanstvenici natječu u kratkim izlaganjima znanstvenih tema i tako pridonose popularizaciji znanosti.

Promidžba je izgleda jedino područje na kojemu je znanost do sada "zakazala".

Festival znanosti je manifestacija kojoj je cilj približiti znanost javnosti, odnosno informirati javnost o aktivnostima i rezultatima u području znanosti, poboljšati javnu percepciju znanstvenika te motivirati mlade ljude za istraživanje i stjecanje novih znanja.

Ideologija slobodne informacije, u sadašnjem kontekstu

Europska unija, među drugim institucijama i zemljama, nastoji razvijati tzv. društvo utemeljeno na znanju. Znanstveno znanje je trebalo da prožima sve sfere društva i, u idealnom slučaju, također da bude novina u svakodnevnom životu i osobnim razgovorima. Različite skupine ljudi vjeruju u različite verzije narodnih znanosti. Glavni zaključci o deklaraciji znanosti i upotrebi znanja kažu: potrebno je sklopiti novi društveni ugovor **o upotrebi znanosti i znanja za mir, razvitak i napredak**. Znanost treba biti stalna skrb društva. **Zadaća joj nije nametanje nego osvjtljavanje političkih rješenja, a znanstvenici bi trebali biti društveno odgovorni**. Složene međuovisnosti između znanosti, znanja, politike i orijentacije političkog znanja, društvenog povjerenja i institucionalnog pokroviteljskog tehnološkog sektora, djeluje pojedinačno kao moderator nad ostalima, podržavajući stavove ostalih u pokušaju međusobne integracije. Kako bi se znanost trebala približiti javnosti, tako bi se i znanstvenici trebali približiti politici. Stanje sustava u Hrvatskoj jest **stagniranje i nazadovanje**, a uzroci su manjak svijesti o važnosti znanosti i stvaranje vrijednosnog sustava u kojem se znanje i sustavan rad ne cijene; Posljedica: **marginalizacija znanosti i znanstvenika**. Direktor British Councila Roy Cross ističe: **osim dijaloga znanosti i javnosti, važno da svi mi koji činimo tu javnost budemo doista svjesni da je znanost važna za "sve naše budućnosti, odnos za budućnost uopće**. A u Hrvatskoj se ministar znanosti i tehnologije Gvozden Flego nada da će hrvatska javnost jasnije uvidjeti potrebu većih ulaganja u znanost, i da će nadležno ministarstvo sustavno raditi na njezinoj popularizaciji.



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmaistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

Tehnologija i priroda

Što danas znanost predstavlja običnome čovjeku; tehnološka dostignuća? Prirodoslovna znanost se može povezati i sa društvenim znanostima. Integracija društva, tehnologije i prirodne okoline u svrhu razvoja i međusobnog uvažavanja, bila bi idealno rješenje. Potrebna je kontrola okoliša, balans i ravnomjerna raspodjela resursa, od strane vrhovne vlasti. Prirodnost ljudske svijesti jest tehnološka arhitektura koja pruža zaklon, koja upisuje čovjeka u zemlju. Ljudske aktivnosti sastoje se odnosa između živućih i misaonih bića, prirodnih i umjetnih entiteta, ideja i reprezentacija.

Jedna od glavnih ideologija znanosti danas, pa tako i ovog festivala znanosti jest spoj globalnog sa lokalnim. Takova ideologija tj. rješenje osmišljeno jest još šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća; permakultura. To je metoda dizajniranja održivih ljudskih zajednica prema uzorcima iz prirode. **Permakultura uzima u obzir lokalnu kulturu, klimu, lokalne uzorke i navike, te nudi bazično znanje o promatranju specifičnosti krajolika, klime, zemlje, flore i faune, insolacije i vode te ih uvrštava u jedinstveni dizajn prilagođen određenom korisniku ili korisnicima.** Permakulturni dizajn izrađuje se na temelju načela – briga za ljude, briga za Zemlju i pravedna raspodjela resursa. Permakultura spaja tradicionalna znanja sa suvremenim dostignućima i metodama. Za razliku od većine svjetskih konvergencija, čiji se organizacijski izdaci računaju u milijunima, konvergencije permakulture oslanjaju se na lokalnu ekonomiju i lokalno proizvedenu, organsku hranu. Pa i ne samo to, već je ta gesta potakla i ponos na vlastitu kulturu, ponos na raznolikost.

Koristimo naše tehnološko znanje kako bismo odstranili dosadne ili opasnije poslove. Cilj je bio osloboditi ljude od teškog rada i dati im vremena za uživanje u čudima svijeta. Čudo postavlja pitanja, a znanost možda ima neka nova?

Sloboda ili nametanje - tko je ta publika

Znanost i znanje: njezine uloge u svakodnevnom životu i komunikaciji: Wolfgang Wagner u svom radu tvrdi da je naše razumijevanje o tome kako javnost razumije znanost nepotpuna dok god nam **ne daje odgovor na pitanje zašto, pod kojim uvjetima, i u kojem obliku javnost asimilira znanstveno znanje.** Svakodnevni život i komunikaciju reguliraju kriteriji društvene učinkovitosti te dokazi. U uvjetima svakodnevnog života, za laika, to je dovoljno. Svrha koja slijedi lokalna pravila komunikacije. Vizualna kultura znanosti: Pitanja predstavljanja znanosti utječu na svaki aspekt znanstvene djelatnosti, iz kodirane, prikazane, analizirane i prezentirane podacima njihovih komunikacija znanstvenih koncepata i informacija studentima i široj javnosti. Treba istražiti pitanja koja su uključena u stvaranje i razvoj vizualnih reprezentacija u obje prirodne i društvene znanosti. Vizualna kultura znanosti nudi mješavinu teorijskih analiza i otkriva studiju slučaja, kao što su tehnologije vizualizacije (od X-ray strojeva za filmove za antropologiju), moć uvjeravanja grafičkim prikazom podataka (uključujući i kritiku rada Edwarda Tuftea) **“Nadograđivanje i proširjenje istraživanja vizualizacije i vidljivih dokaza u znanosti, postoji mnoštvo načina na koji se vizualnim prikazima ‘otkrivaju’ aspekti prirode, društva i kulture i na taj način pomažu u rješavanju pitanja i problema koji su u srcu znanstvenog procesa.** (Primjeri slika originala i obrađenih podataka kao vizualne mape) treba demistificirati kompleksno. Znanost ne treba biti nešto što je vezano samo uz sveučilišta, **nego je cilj da se pokrene interes za znanost među djecom i mladima** - izjavio je Roko Andričević, prorektor za znanost Sveučilišta u Splitu.

Kako i za koju svrhu bi trebao muškarac ili žena na ulici postići znanstveno-tehnološke znanje na prvom mjestu? Ne možemo li postići ove vrste znanja u školi, kao što je glavni sastojak školskih programa i obrazovanja odraslih? U 2005, iznenađujuće velik broj ljudi u Europi-62 posto-odgovorilo je da se interesira za znanost i tehnologiju, a 44 posto kažu da raspravljaju

o znanosti i tehnologiji, ponekad ili često (Gaskell et al., 2006). Prije svega, jedan od razloga jest taj da smo okruženi sofisticiranom tehnologijom, a da bi rukovali njome zahtjeva se određeni stupanj tehnološke sofisticiranosti, ili barem sposobnosti čitanja između redaka. Stoga su Festivali znanosti sve učestalija pojava u svijetu. Pojavom slobodnog izvora informacija, interneta, znanje i edukacija se brzo mijenja. Tako je i na polju znanosti. Naime Znanost izlazi iz ormara, postaje dostupna laicima i svakom ljudskom biću. Došlo joj je vrijeme da se popularizira, jer sve više i više popunjava mjesta u našim informacijskom svijetu. Potrebno je znanstveni imidž vizualno rasteretiti maske; koja je često hladna, štura, predstavlja se kao kompleksna nauka namijenjena isključivo genijalcima, proizašla iz laboratorija..itd. Taj imidž bi trebalo omekšati i približiti običnom čovjeku željnog spoznaje okoline u kojoj obitava. Sve je prirodno i sve se može probati kod kuće. Znanost jest logična, zabavna i korisna. Dosta je metodična i sklona provjeravanju apstraktnog u senzibilno, tj. opipljivo.

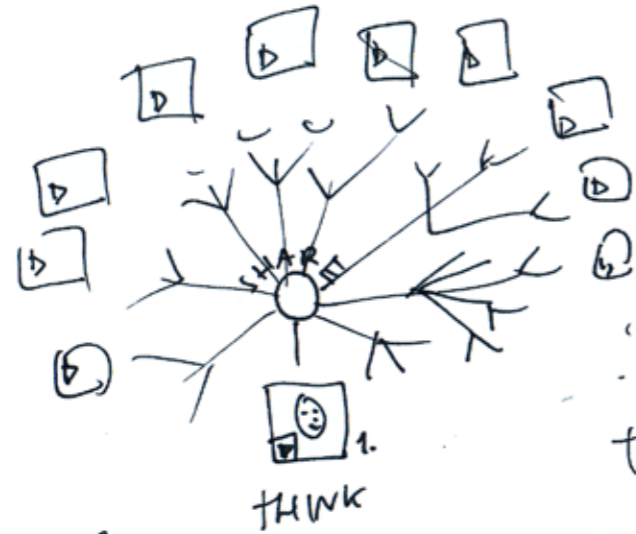
“Mali” ljudi žele zabavu, žele se povezati, hrpu stvari, mogućnost odabira; a eventi su prava stvar za to; bijeli miševi, preparirane sove, mikroskopi, tekući dušik, svjetlosni kabeli, zbirka školjkaša i leptira – sve je to dio pokusa i prezentacija koji su se mogli vidjeti na štandovima na Rivi, festivala znanosti 2010. Primjer: studenti i djelatnici Sveučilišta u Splitu pokazivali su prolaznicima na koji se način Sunčeva energija pretvara u električnu, kako elektromagnetska polja utječu na ljude, kako rade GPS i GSM sustavi, a svi koje je to zanimalo mogli su pogledati i kako izgledaju u infracrvenoj termografiji, odnosno koji im je dio tijela hladniji, a koji topliji. Ljude dosta zanima aparat koji služi za detekciju ispravnosti novčanica. Također, imamo i pokus s perlama koje su osjetljive na ultraljubičasto zračenje te izlaganjem dolazi do promjene njihove boje...Najviše građana okupilo se oko štanda na kojemu su se prikazivali mikrovalovi pomoću kojih rade mikrovalne pećnice. Sama po sebi znanost je iznimno inspirativna i bogata informacijama i vizualnim prikazima, stoga smatram da je smiješno čitavo to polje ograničavati na samo jedan prikaz, asocijacije na dnk, ili planetu zemlju, ili na ekološku

prirodu i čovjeka. Gledam na znanost kao polje slobodnih informacija, pravo na izbor, pa se stoga odlučujem za univerzalniji oblik identiteta. Prvi nivo usvajanja nekoga znanja jest iskoristivost istog u praksi. Praktičnost, jednostavnost, prirodnot. Ljude privlači i kompleksnost i jednostavnost. ali u ovom slučaju ljude bi trebalo privlačiti praktično rješenje kompleksnih pojava, time pojednostavljivati stvari načinom razumijevanja. Povezivanje lokalnih problema sa globalnom znanosću, tada znanost pomaže i dobiva emotivniju dimenziju.



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identiteta

model koji x prati?



FESTIVAL ZNANOSTI

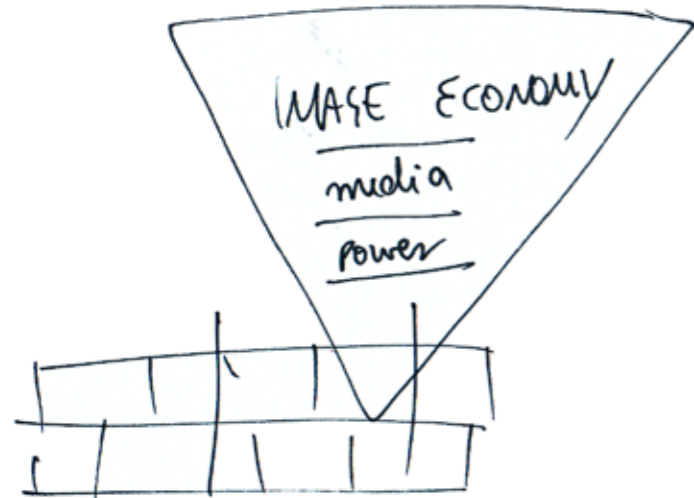
SVI SUO MI
ZNAJ STVENI LI
V SEBI?

STO PROVAJAMO

THNK

izmeta radake

VIRTUAL
FACTORY
COPY PASTE



radical transparency
cloud camouflage
scientific journalism
multiple jurisdiction
sudska nadležnost

JELI SVAKI
PROIBOD
ISTI
MJE

JELI SVAKI NAO
ISTI... MJE

1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmaistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

vizualni identitet danas



Usluga ili osobna ekspresija

Služiti željama klijenata, koji rade za festival znanosti i oblikovati njihovu ideju o tome što to jest ili što bi njima trebalo biti, ili ući u svoju podsvjest pa napraviti to onako kako bi to trebalo izgledati u mojim očima? Ali što je loše u tome, da dajemo klijentu ono što on hoće? Nije li to uslužna djelatnost? Kao prvo dizajn u suštini rješava probleme sadržaja, on jest poslovni alat, zahtijeva maksimalnost sadržaja te minimalnost osobne ekspresije. Kao drugo dizajn jest to sve pod brojem jedan, no dizajn također ima kulturološku i estetsku dimenziju, njegova učinkovitost je pojačana osobnom ekspresijom. U drugim područjima dizajna, osobna ekspresija smatra se vrlo uspješnom; pogotovo u modii arhitekturi. Sve više ljudi proučava grafički dizajn. Sada je to blago-glamuzno zanimanje, dok se prije gledalo na to kao umjetnost, a na dizajnera kao na bez statusnog umjetnika. Danas pod kulturnu elitu spadaju modni dizajneri, arhitekti i produkt dizajneri, dok grafički dizajn još ne uživa ugled, i nije toliko popularan. Broj slučaja “lošeg dizajna” jest posljedica u porastu konkurencije u globaliziranoj ekonomiji, istost se traži, jednakost o difoltu, rizik je “rijetko uspješan”. Dizajner i pisac Michael Worthington je tvrdio da je grafički dizajn više od odraza kulture; da “on lomi kulturu u fragmente te da se i sam dizajn mijenja tim procesom prelamanja”. Ovaj simbiotski odnos, ili **međuviznost, između kulturne proizvodnje i društva, stvara intelektualnu sintezu koja određuje proces grafičkog dizajna.**

Josef Muller Brockmann: “ All design work has a political character.” A politička pitanja su stvar individualne svijesti. Tako da proturječnost stvara stanje kod dizajniranja. Atributi bitni za moderan dizajn: “ Grafički dizajn je za osobne ekspresije”. Imamo podjelu i kod Jessice Helfand: 1 grafički dizajn je vizualni jezik koji ujedinjuje harmoniju, balansira boju i svjetlo, stupanj i tenziju, formu i sadržaj. 2 g.d. je idiomatski jezik dosjetki, simbola i aluzija, kulturno referentan, **uočljivih zaključaka, koje stimuliraju intelekt i oko. Ako želimo kulturnu**

svjesnost moramo biti znatiželjni za sve što se dešava oko nas. Takav dizajn je često šaljiv sa sofisticiranim smislom za humor (mikroskopske observacije), važno je proučavati svijet u pozadini grafičkog dizajna, imati interese u životu, izvan svoje teme dizajna. Za grafičkog dizajnera najbitnije su komunikacijske vještine, ona najbolje služi u poslu. Konačan oblik rada jest kompromis između klijenta i dizajnera. Treba slušati vlastite frekvencije o samopromociji, a ne tražiti izvanjska rješenja. Suvremeni poslovni model je da morate uzeti sve što je prilika i biti vrlo poduzetni u svom radu. "Morate miješati plaćene zadatke sa osobnim radom, a taj osobni rad nikada neće biti finalna solucija jer dizajner i klijent idu zajedno" Daniel van der Velden. Dizajn je kao alat i bitno je odabrati projekt (proces), riskirati na mogućnostima budućih događaja. Rad postoji samo ako je izložen oku, ako ga svi vide.

Proces kao identitet

Ovo pitanje istražuje sferu vizualnog identiteta. Dizajnerski timovi, projekti i grafički dizajneri naglašavaju identitet unutar kulturnog sektora (kao što su identiteti za muzeje, kulturne festivale, izložbe, kazališta itd.). Oni šire konture pravaca trenutnog dizajna vizualnog identiteta. **Ta područja postala su aktivistička i nekorporativna.** Na ostalim poljima stvari sporije napreduju, identitet je još uvijek stvar trgovanja, u službi je marketinga i promocije robe. Gdje je tu znanost? Širok je to pojam "znanost", na njega se može pronicirati svašta; ali jedno znam, znanost je praktična i korisna društvu pogotovo ako je se može češće upotrebljavati bez da oštećujemo okoliš ili čovjeka. Znanost je i komercijalna i kulturna, donekle neutralna, nevidljiva.

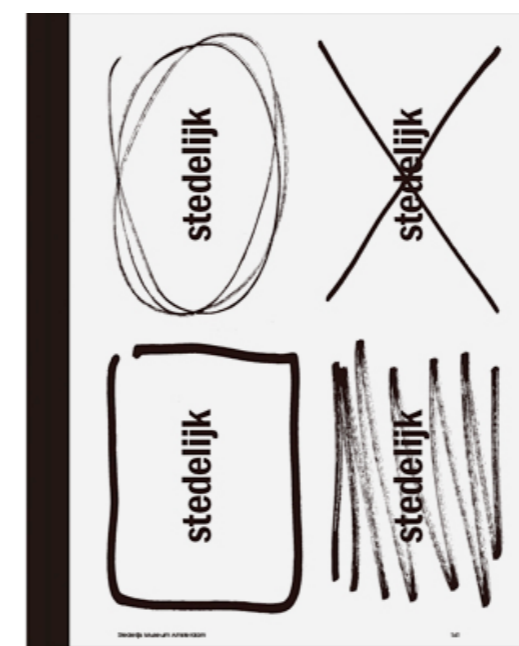
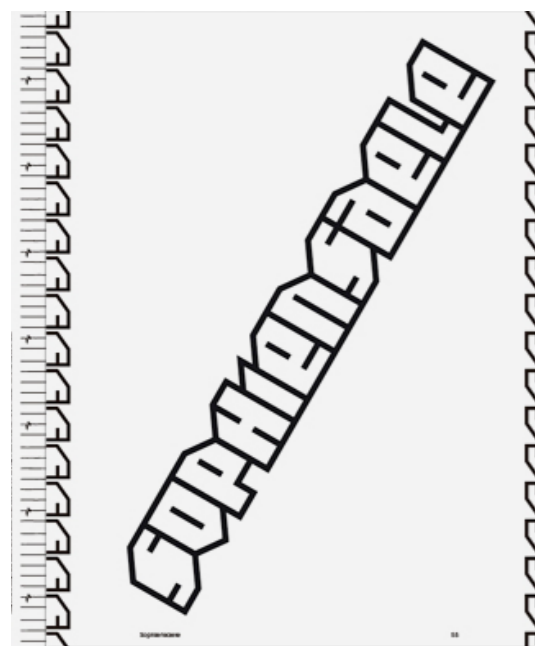
Unutar sadašnjeg stanja stvari dizajneri još uvijek skiciraju svoje ideje, a tek onda ih finaliziraju na računalo. Modernistički mit; konačan, idealan i apsolutni oblik koji je izbljedio, unosi novu

vrstu identiteta dizajna koji se sam uspostavlja. **Takav identitet je otvoren, nepredvidiv, funkcionira kao organizam koji se da sam mijenjati i prilagođavati različitim kontekstima.** Danas, dizajnerima nije cilj osvajati publiku s otisnutim logotipom, već žele stvoriti živi dijalog s korisnicima.

Danas identitet ne pripada isključivo sebi. On također pripada izložbama, umjetnicima, dizajnerima i publici. Godišnji festivali svake godine mijenjaju svoj koncept i aplikaciju, gotovo kao i pojedinačne projekte. Kontejner identiteta također se širi na tiskovine bez obzira na prostor i vrijeme. Barem u području kulture, sila tj prisilno promoviranje i nametanje više ne vrijede, treba privući pozornost kroz komunikaciju s publikom. Dizajneri uopće nisu zainteresirani za izradu logotipa i lijepljenje istog na svakom mogućem mjestu koje je prazno u vremenu kada je svatko povezan u bilokoje doba dana **gdje je linija između potrošača i autora sve tanja,** dizajneri hoće interakciju. Ne samo na formalan način, ali također moraju napraviti taj korak kako bi **napravili nešto što nema oblik više, osim čistog oblika medija(sredstvo, komunikacija živa).**

Ovdje ću prozvati 23 projekta na temu vizualnog identiteta koja su utjecala na moj rad, posebno radovi iz **kulturnom sektoru, čiji su vizualni identiteti otvoreni, živahni, raspituju, prikazuju suvremene poglede na vizualni identitet.** Njihove metodologije razlikuju se jedna od druge. **Danas identitet nije riječ, već rečenica, ili čak niz rečenica unutar dijaloga, koji se ponovo svakodnevno stvara, i time napreduje te neće biti zaključen ili završen.** Identitete treba prilagoditi suvremenoj tehnologiji i potrebama društva.

Dobro obrazovanje započinje maštovitim podučavanjem bazičnih stvari. Vjerni početnom otoku (inicijativnom izvoru), prirodno je širiti taj otok po potrebi bližeg ili daljeg od drugih otoka. Npr. ako krenemo iz aspekta korporativnog identiteta, ali u međuvremenu shvatimo



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
 2 Logotip Stefana Sagmaistera;
 3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

da želimo biti u društvenoj mreži, moramo svoj identitet prilagoditi društvenoj mreži. Danas bi trebalo sklopiti i osobni stil sa potrebama klijenta. Unatoč ili zbog toga što živimo u svijetu spojenih mobilnosti, moć granica postaje sve veća. Te granice su elektroničke, kao i geografske.

Sadržaj fz-a je raznovrstan, edukativan i lokalno globalan, zanimljiv i detaljan, te samim time odašilje zvuk sintetičnosti. Bilo bi dobro kada bi se **Fz- predstavio u veselom i živahnom svijetu. Fz osvaja mlade, a i stare, dakle za sve je. Zato je odabir boja šaren, jer je polje znanja široki raznovrsno. Boje su sintetičke i svjetlosne, gotovo bazične, shematske i mentalne.**

One signaliziraju više no što estetiziraju. Cilj Informativna funkcija fz-a – želja da se dodijeli novo znanje nova inteligencija. Nova inteligencija jest uradi sam s drugima! Budi u skladu sa prirodom i tehnologijom!!!! vizualna bombastičnost festivala nije potrebna, zbog retoričke funkcije koja se ponavlja svake godine. Reklamiranje je naprimjetivniji dio identiteta, a logo svojom formom ukazuje da je ta organizacija pedantna, suvremena i društveno korisna.

Proturječne realnosti korporativnog i nekorporativnog identiteta:

Zastupanje - Nazočnost

Korporativno - narodno

Razlika - Jedinstvo

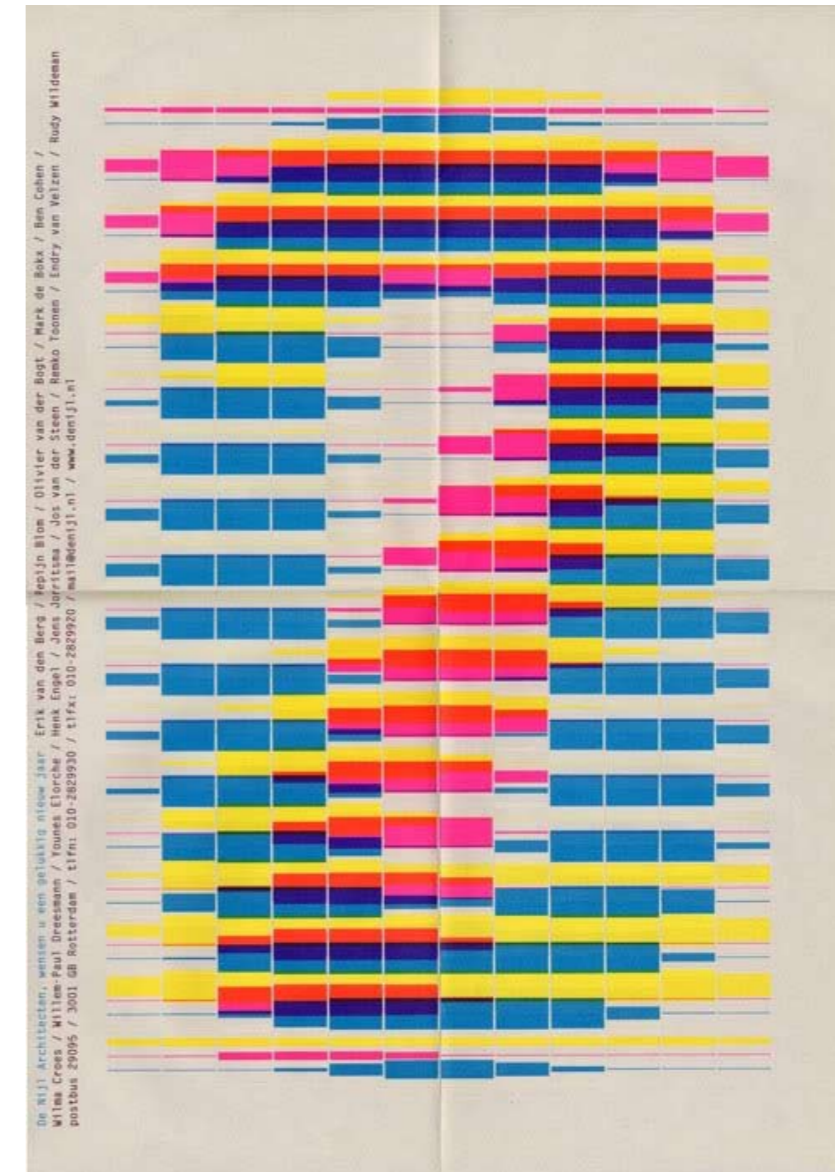
Hybrid – Statički

Korporativni vizualni identitet igra značajnu ulogu u načinu na koji se organizacija predstavlja. Općenito govoreći, korporativni vizualni identitet izražava vrijednosti i ambicije organizacije, poslovanja, i njegove karakteristike. Tibor Kalman : Ne-korporativan, ne-dizajniran dijalekt. Dijalekt je žargon, jezik koji nije učen, već izmišljen. Pučki dizajn je vizualni sleng. Više od toga, to je dizajn koji je tako poznat da se zapravo ne vidi. Budući pučki vidi nevidljivo. To je gledanje u nešto uobičajeno. Pučki dizajn je tako jasan i jednostavan da se čini kao da je iz nekog drugog vremena. Često se to događa kada sami zaposlenici vode brigu o vlastitim potrebama

kroz dizajn. Uvažavanje ove vrste dizajna ne bi trebalo miješati s nostalgijom, jer pučki nije prošlost ili retro stil. Umjesto toga ono je jednostavan proces, koji stvara djelo koje je nefiltrirano, emocionalno kvalitetno. “Bolje biti živ nego suptilan”– besplatni neprofitni dizajn koji je i društveno angažiran. (kampanje) Ako prodajete uslugu ili pokrećete poslovne usluge, apsolutno je potrebno razviti i upravljati snažnim, pozitivnim imidžom. Ako ljudi znaju vaše ime ili prepoznati vaše lice, oni imaju vlastitu vizualizaciju u vlastitim umovima. Naravno, sve su to samo ljudi, no njihova su imena povezana s vrhunskom kvalitetom i stručnosti subjekta.



1 Karel Martens: izvadci iz knjige “Counter Point”
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

Logo vs. znak

Logotip, znak, logo logos= znak - jezik - poruka je najvidljiviji element grafičkog dizajna u poslovnoj komunikaciji. Logotip derivira značenja i mora biti vrlo pažljivo komponiran kako bi bio efektivan. Današnji okoliš je sve više vizualno orijentiran i sve složeniji za izgradnju novog identiteta. Brendiranje novog identiteta je umjeće oblikovanja jedinstvenog vizualnog jezika od ideje - koncepta do logotipa . Naši logotip dizajneri idejno rješenje apliciraju na standardne poslovne tiskanice: memorandum, posjetnica - vizitka, račun, mapa sve do razrađenog sustava identifikacije i označavanja trgovina, odjeće, ambalaže, prodajnih mjesta, vozila i prostora. Logotipi su posebni tipografski znakovi koji se sastoje od više slova baš kao ligatura. Logotipi i zaštitni znakovi djeluju kao globalni jezi. Učinkovit logotip ne zahtijeva dozvolu za prelazak državne granice. Dobar logo može uspješno isporučiti nedvosmislene i potpune informacije svojim ciljanim kupcima i klijentima. Logotip također može djelovati kao osobnost tvrtke. To bi trebao slikati izvrsnost, dosljednost i vrijednost tvrtke. Logo događaja(eventa) treba utvrditi događaj na najjednostavniji način. Trebao bi se razlikovati u masi od drugih koji se bave sličnim aktivnostima. To može biti izvor komunikacije između događaja i polaznika prilikom jačanja ugleda događaja. Događaj logotip je osnovni temelj događaja. Pojava interneta je dala akustičan bum na važnost pojave logotipa. Identifikacija procesa; kolektivnih identiteta, korporativnog identiteta

Jedan primjer; znak ili logo za New Holland Festival autora Maureen Mooren & Daniel van der Velden koji dizajnirali i logotip i kampanju, a o svom radu izjavljuju **je više umjetnički, komunikativan i političan.** 'Znak' Holland Festival-a prkosi interpretaciji u smislu 'logotipa'. Nakon što je u porastu međunarodni radikalni terorizam, nakon ekonomske depresije, kao i

drugih događanja u nizozemskom društvu, bilo bi naivno da pojačaju stabilne i zato 'sigurne' ideje o nizozemskom identitetu u novi logo za novu eru. Tu je mala ali bitna razlika između ta dva. **Logo jest prijevod programa funkcionalnih zahtjeva i u određenoj mjeri jest proizvod korporativne kulture, gdje su namjere potpuno racionalizirane prije nego što postanu oblik, dok je znak sposoban za privlačenje mnoštva značenja i tumačenja unatoč svojoj "jasnoći".** A što je znak? Je li to zgrada, vrata, križ, ograda, kondenzator, raskrižje - grob? Znak ne poštuje ista pravila kao i logo: znak je slobodan postojati izvan svojih domena. znak ima slobodu te je potpuno otvoren za interpretacije.



zašto fz?

Identitet je tema o kojoj se posljednjih desetljeća intenzivno raspravlja, ne samo u znanostima o društvu i kulturi, nego i među najširim slojevima stanovništva. Malo je tko, međutim, sposoban znanstveno utemeljeno a opet pristupačno, na trenutke i poetski, govoriti o svim kompleksnostima identiteta. Sve proturječnosti i strahote 20. stoljeća: rad u službi velikih ideologija, rat, politička prismotra i disidentstvo, antisemitizam, egzil, i na kraju hipermodernost potrošačkog društva i globalizacija. Pa opet utjecaj u krajnjem slučaju spomenute globalizacije; pojava multikulturnih društava, fundamentalizma i etničkih ratova, utjecaj potrošačkog društva i novih tehnologija na suvremeni život, spoj globalnog i lokalnog u dobu "tekuće modernosti", i mnogie druge teme.

Odabrala sam ovu temu isključivo iz razloga što je neutralna iako danas ta neutralnost jest predstanje za otvaranje prema novome (da ne kažem revoluciji). Neutralnost ima svoju politiku. Znanost za sve, ona je praktična i u određenoj mjeri ukazuje na suživot čovjeka sa prirodom.

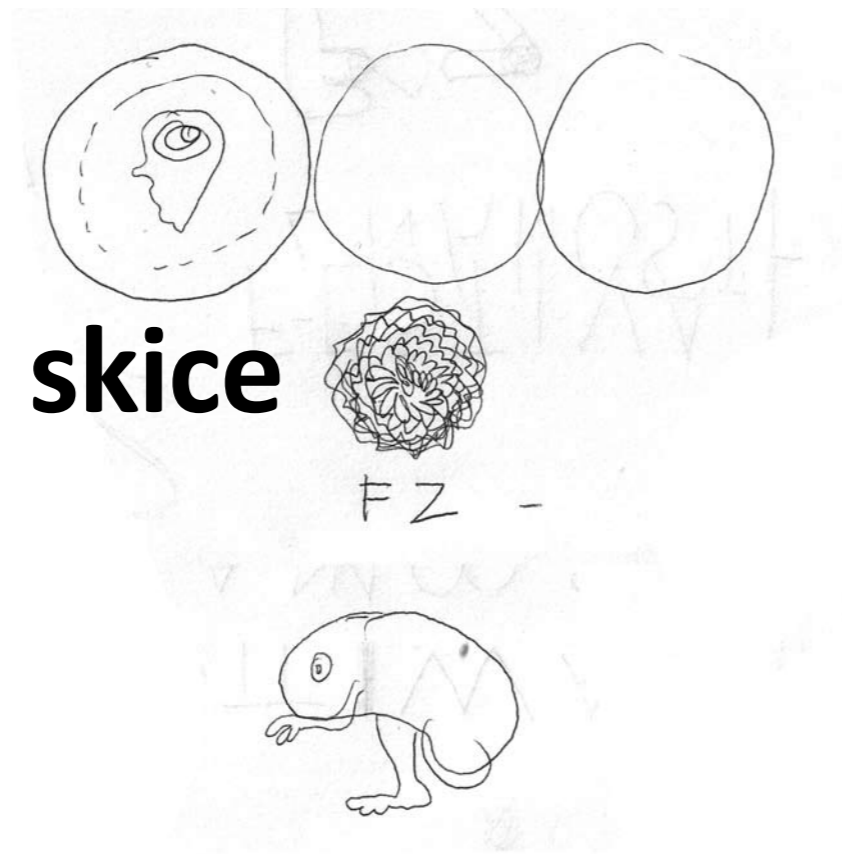
Ovaj festival organiziraju sveučilišta i u stvarnoj situaciji namjenjen je mladim učenicima i srednjoškolicima. Ali znanost nikada ne izlazi iz mode. Ona je informativna, reflektira se na ekologiju okruženja, i u konačnici u najvišem stupnju na društvo u kojem živimo. Ovaj događaj zamišljam kao poticaj da se počme misliti svojom sivom masom. Želim ljude senzibilizirati na okolinu kao i na ljude oko sebe, osvijestiti ih na izbor. Osim što će budućnosti te djece biti dobro obrazovana za razliku od njihovih radnika roditelja, oni neće puno toga svoga znanja moći sprovesti u djelo. Kriza u budućnosti, nadasve zahtjeva od nas kreativne zamisli življenja, pa i samovoljne socijalizacije. Znanost kao tehnologija i osnovne informacije o trendovima globalnog zatopljenja, saznajemo preko Internet stranica i televizije, dakle znanost već izlazi iz ormara, pa čak je malo i zastarjela, tako da se sada dijeli besplatno. No pozitivna stvar je da se kroz ovakav događaj puno sazna o lokalnim problemima na koje znanost ima odgovor. Znanost

je jedina protiv nepraktičnog nehumanog i neprirodnog poduzetništva. Znanost ima odgovor na bezobrazluk, a to je suživot sa prirodom i njenim prirodnim pojavama u koje se ubrajaju: elementarne nepogode, energetske sile, zakoni fizike, a time i duhovne zakone. Znanost ima više razina, svaka od njih je dobra i korisna ako se da iskoristiti na vlastitom polju problema. Prateći trend i vrijeme u kojem živimo, globalni problemi i njegova rješenja mogu biti odgovor i na lokalne probleme jednoga pojedinca.

Definicija dizajnerskog problema

Konkretan problem jest vizualna nepreglednost programa ovakvih događaja, slaba upečatljivost i neartikuliranost takvih događanja. Sve izgleda dosta nabacano i infantilno. Znanost još uvijek prati glas uštogljene, hladne i nepristupačne informacije koja se može dobiti samo na fakultetima i institutima, te se njome bave samo štreberi i genijalci. Naime ja hoću spustiti znanost sa svoga marginalnog pijedestala na zemlju među ljude, učiniti ju prihvatljivom, ali još uvijek preciznom i logičkom. A ovo doba slobodnih informacija je idealno vrijeme da se znanost prigrli i uđe u naše male svakodnevne živote. Njen cilj je samoodrživi planet, pa tako i samoodrživo društvo. Znanost je u službi društva a ne korporacija, a korisnicima je bitna ušteda novca i razumijevanje tehnike. Sam događaj je bogat, šteta ga je ne dignuti na viši nivo standarda i artikulirati sadržaj koji se nudi.

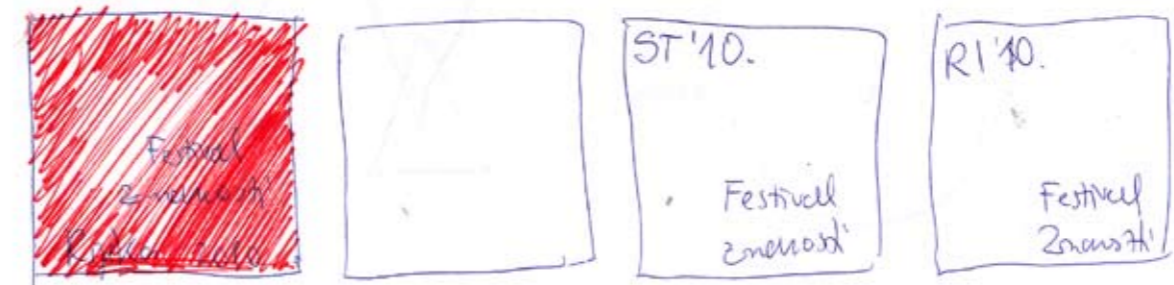
početne skice



Početna razmišljanja su se vezala uz pokroviteljstvo hrvatske države, i poimanje identitea znanosti sa promocijom hrvatskog identiteta. Postojeći znak ima asocijacije sa hrvatskim crvenim kvadratićem, pa sam krenila nesvjesno u tom smjeru. No nije mi se svidjelo, jer fz nije ustanova, to je festival, energična manifestacija; doživljaj kroz akciju, živahno je i informativno, vezano za lokalne probleme kroz one globalne i njihova rješenja. Vizualizacije koje sam dobila tom idejom uzrokovale su preozbiljne znakove, koji se povezuju sa neakvim političkim udrugama ili institucijama. Odbacujem nacionalni revolucionarni i politički simbol i formu koja je odveć ultimativna i zatvorena.

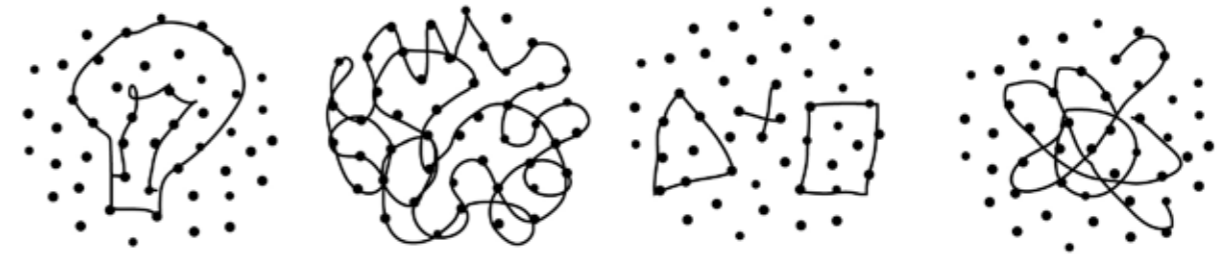


1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea



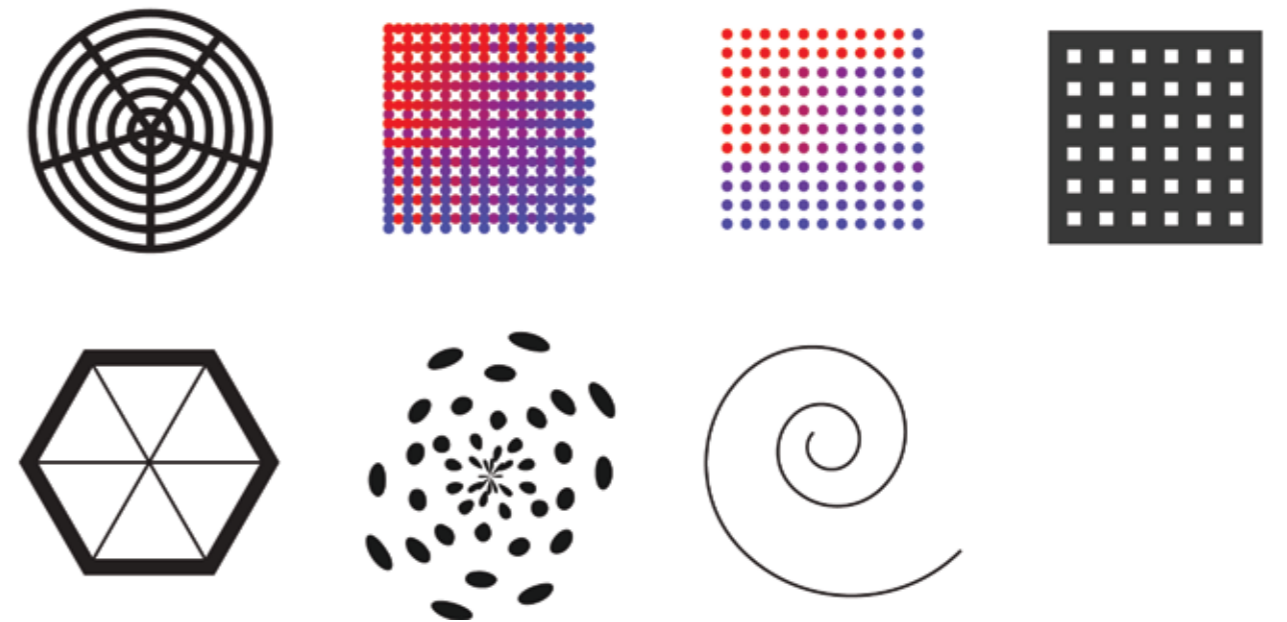
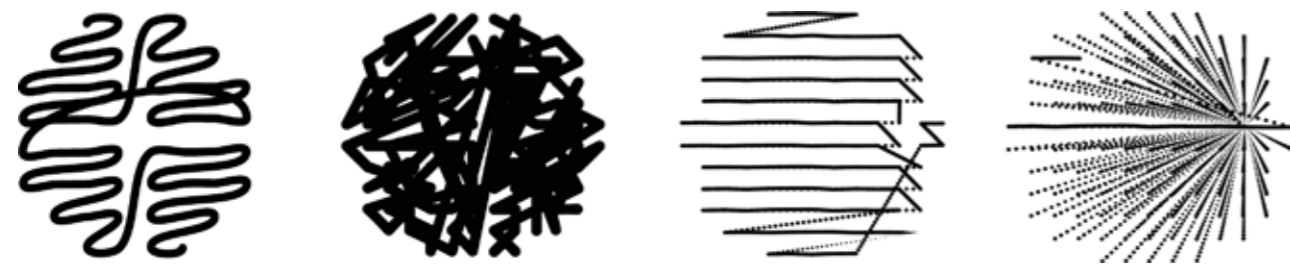
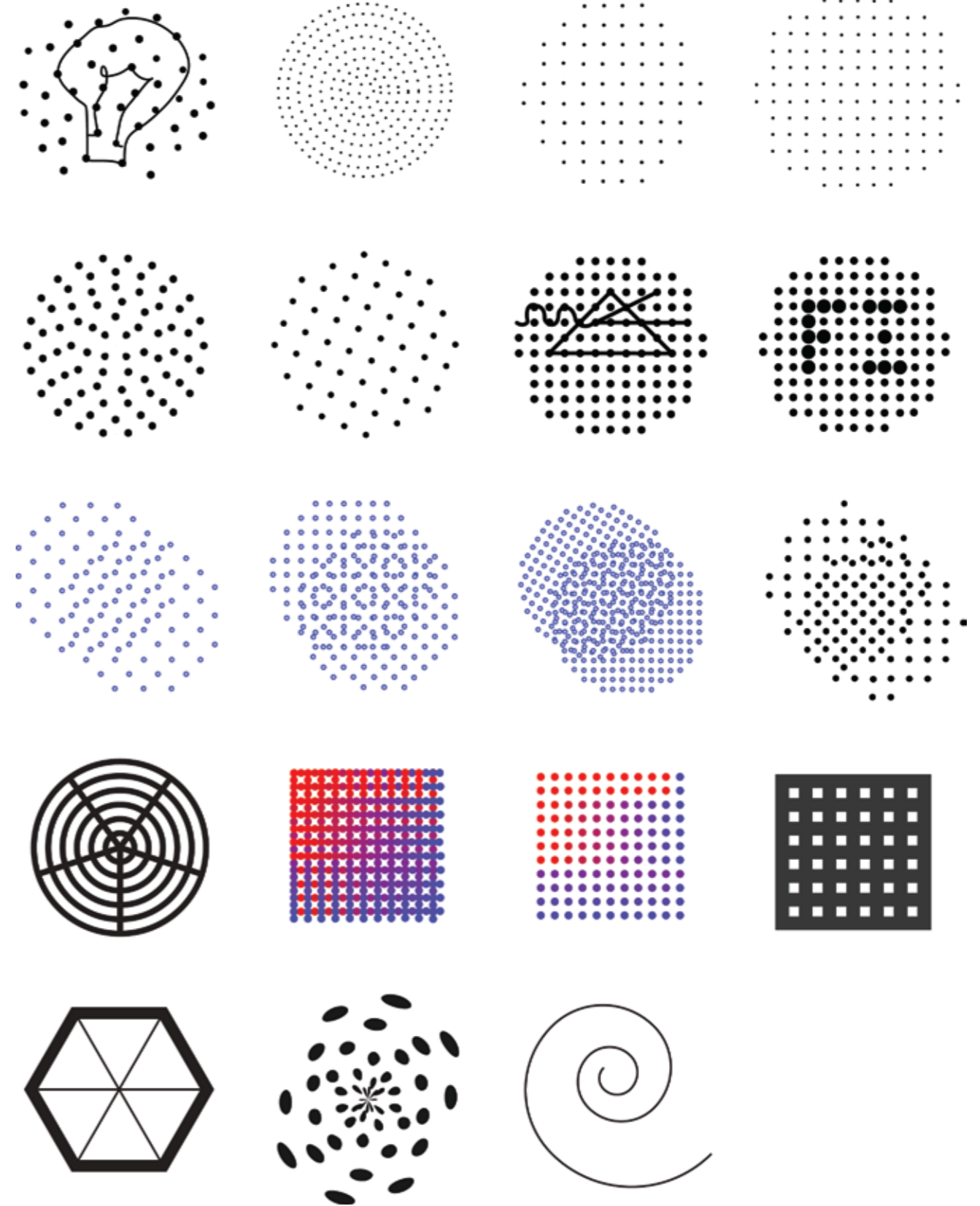
1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
 2 Logotip Stefana Sagmeistera;
 3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

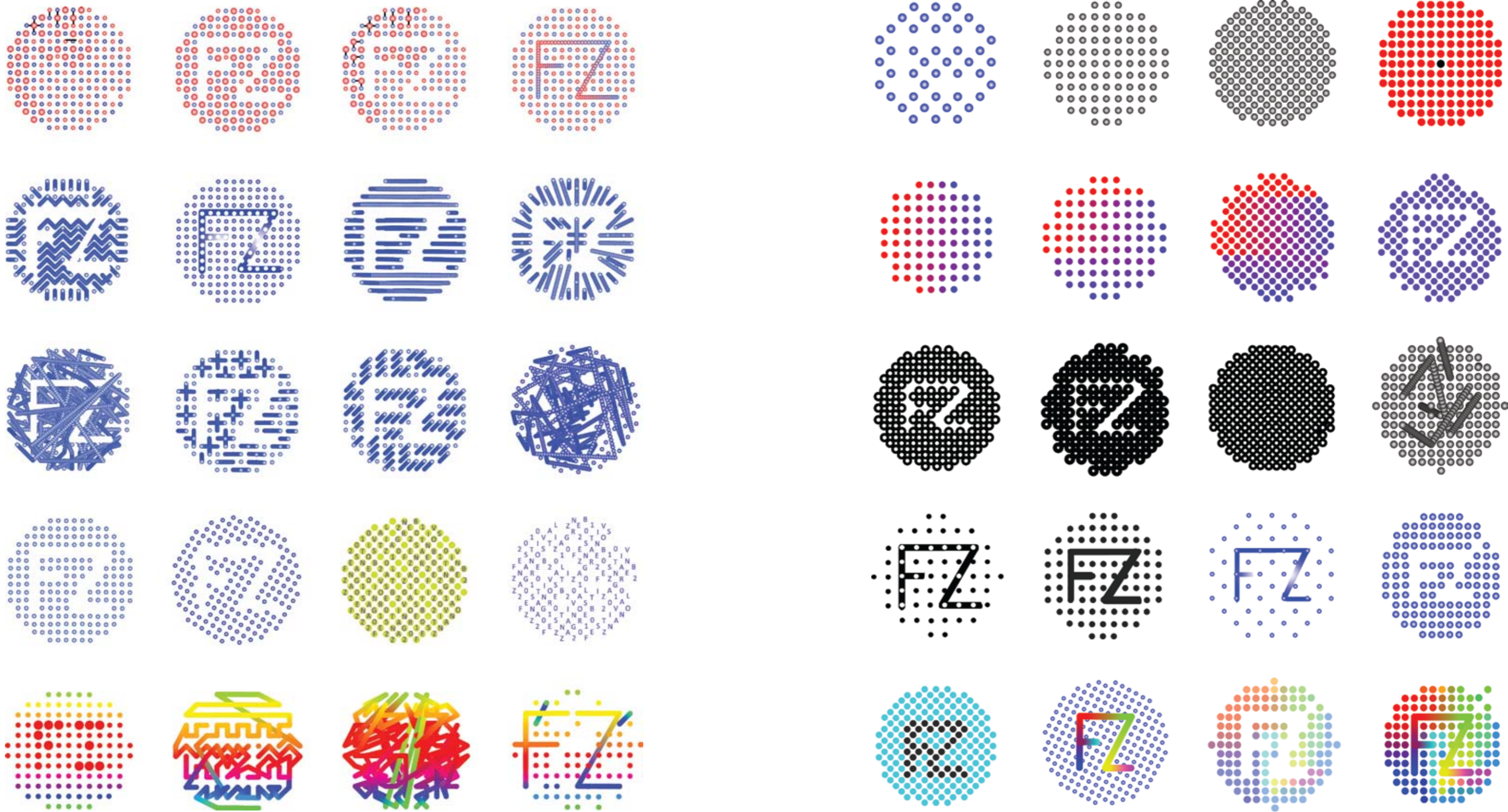
Odabirem slobodnu i hladnu formu. Šareno i shematski tj. praktično. Tada konačno dolazim do početka: "Znanost ima logička uporišta"



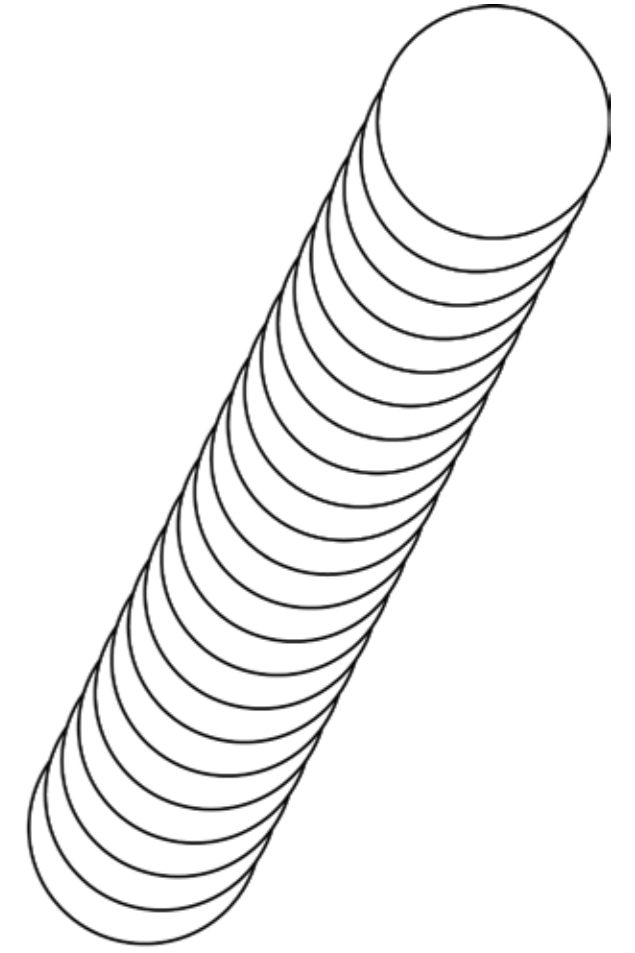
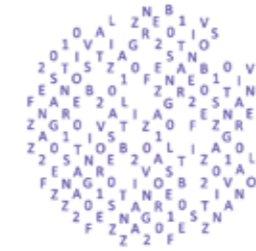
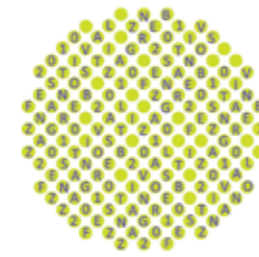
Znanje je skup nagomilanih činjenica i generalizacija, a znanost je proces, poduhvat koji se poduzima radi novih znanja. Znanost je misaono sređivanje objektivne stvarnosti koje funkcionira izvan šturih podataka. Znanstvena misao pomoću pojmova, apstraktno prodire iza pojavnosti. Zbog toga znanstvena misao uz pomoć znanstvenih metoda provjerava istinitost svoga mišljenja. **Sve što se u znanosti tvrdi mora biti jasno, precizno i društveno razumljivo.** Znanstvena misao mora biti praktično provjerena. Znanost je ekonomski uređeno iskustvo. Koncept razmišljanja pokretanja moždanih vijuga u svrhu sinteze analiziranoga, pohranjenog sirovog znanja, prikazuje se u obliku sinteze dvaju točkica kao dvaju izvora informacija koja se međusobno nadograđuju i time oblikuju. Na festivalu znanosti možemo skupiti informacije te ih povezati sa vlastitim ili lokalnim problemima unutar zajednice.

Jedna od inicijativnih ideja je bila vizualizacija razmišljanja, ili pak kako koristimo naš vlastit mozak. Na ovim primjerima vidimo ravne linije i jedan primjer zaobljene linije. To su sve načini kako spojiti točkice. No ovdje se radi o znanosti, koja kao takva strogo je kontrolirana od strane logike i svoga nepovjerenja. Takovoj temi sklonija je hladnija linija i pravocrtna. Zaobljena krivulja isto je blaga i odaje oječaj topline i fluidnosti, no ovdje ipak želim prikazati progresivnost ljudskog uma, koji se sve više približava samoj tehnologiji. Znanost može kontrolirati toplinu a može i hladnoću, ovisi što želim postići s ovim izgledom. Možda je čak bolje vizualizirati suprotno od onoga što nešto u suštini jest, pa da se isprovocira istina. Pitanje je da li ocrtavati nešto, što je u suštini takovo kako je, i naći mu ultimativan oblik, ili mu pridavati raznorazne kontekste maskirati u nešto drugo, drugim riječima lagati tj. promovirati znanost kao nešto veselo toplo, jednostavno, brižno? Sve nosi sve konotacije, pitanje je slobode..

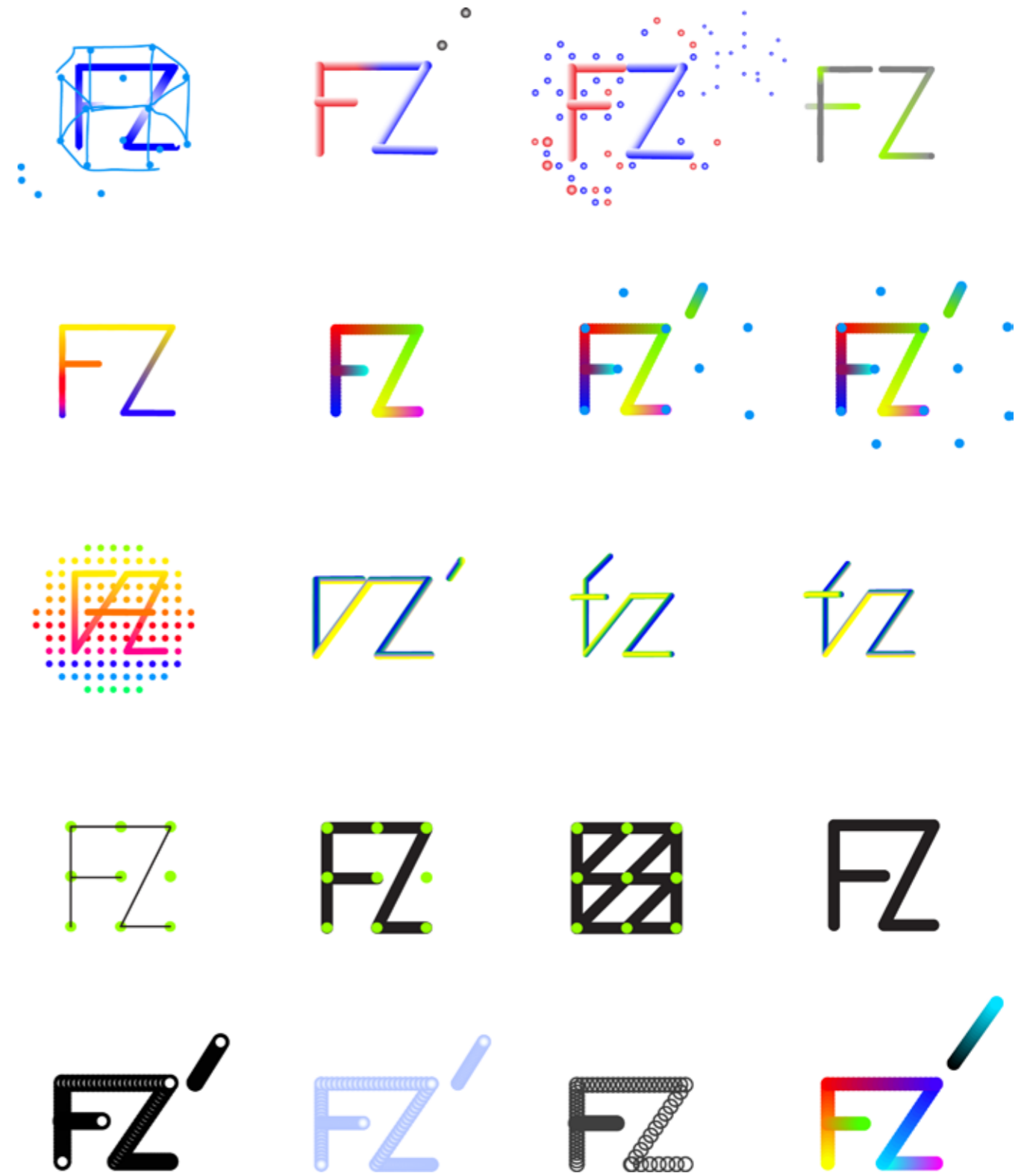




Trebalo je postaviti odgovarajući raster, određene veličine točkice i njihovog razmaka. Do konačnog rezultata došla sam preko Illustratora, na način da sam točkice postavila na matematičku a ne optičku sredinu. Presudna je bila gustoća rastera, nije smio izgledati prorijeđeno, zbog toga što mi se trebao iščotavavti fz iz spoja točno određenih točkica unutar istog arastera. Ukoliko bi raster bio rijedak, sa sitnim točkicama velikog ili malog razmaka, debljiin ainicijala fz, nebi bila dovoljno uočljiva.

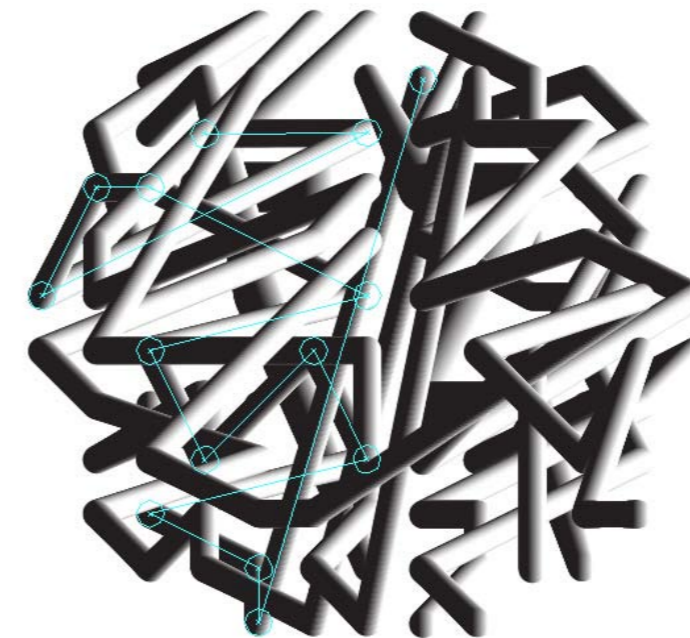
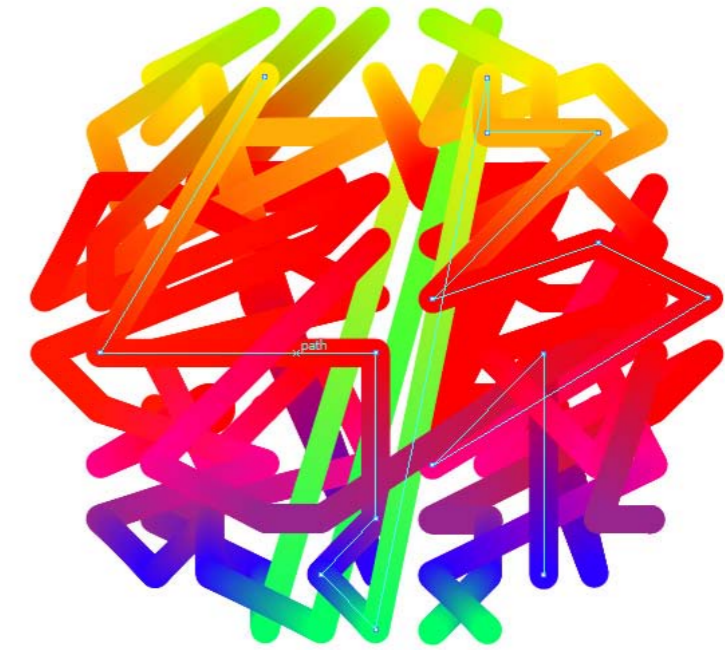


Logo dobiven iz rastera, i logo dobiven iz fonta. Rezultat; spoj optičkog tipografskog i matematičkog rastera.

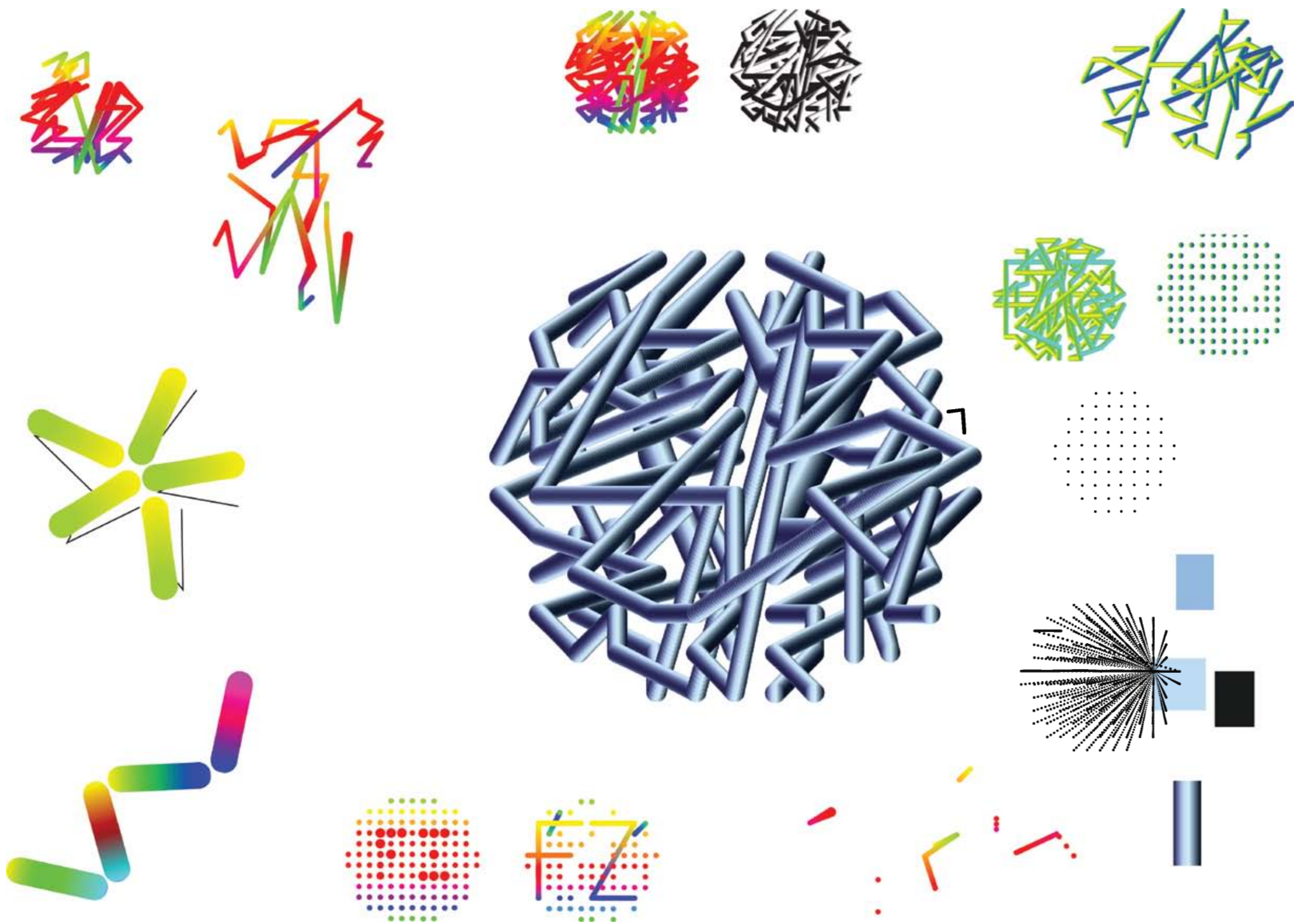


Utjecaj računalnih aplikacija i interneta

Grafički izgled može biti proizveden korištenjem tradicionalnih ili vanjskih digitalnih alata za uređivanje teksta i slike. Odabir odgovarajućega alata za svaki projekt je kritičan od strane publike. Nove ideje mogu doći putem eksperimentiranja sa alatima i metodama. Neki dizajneri istražuju ideje koristeći olovku i papir kako bi izbjegli stvaranje unutar granica softverskog okvira, bez obzira na računalne fontove, clipart, stock fotografije, ili pružanje filtera, raznoraznih efekata. Brza proizvodnja iz računala omogućuje mnogim dizajnerima da istraže više ideja brzo i sa više detalja nego što bi se to moglo postići sa tradicionalnim metodama ručnog skiciranja, međutim, suočavaju se s neograničenim količinom izbora **koji im se nudi preko interneta, količina i velika vizualna bogatstva im ne pomažu izolirati najbolji dizajn i odlučiti se za finalno rješenje. Takva situacija ih može dovesti do beskrajnog ponavljanja jednog te istog bez jasnog završetka rada.** Nove tehnologije, posebno Mac, su izazvali prihvaćena 'pravila', pa su dizajneri prisiljeni uzeti u obzir ono što bi mogla postati novo pravilo. U procesu bavljenja time oni uče uzimati u obzir nove vizualne jezike, ideje i metode, dok stvaramo novi dizajnerski vokabular da bi ih opisali. Opisni jezik, razvijen dijelom unutar same discipline, nastaviti će biti ključni čimbenik u sazrijevanju grafičkog dizajna.



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea



Svoju ideju, svoj misaoni proces o tome kako bi festival znanosti trebao bit utjelovljen, sam samo prevela u alat softverske aplikacije za vektore. Točke i blend efekt - to bi trebalo isfurat

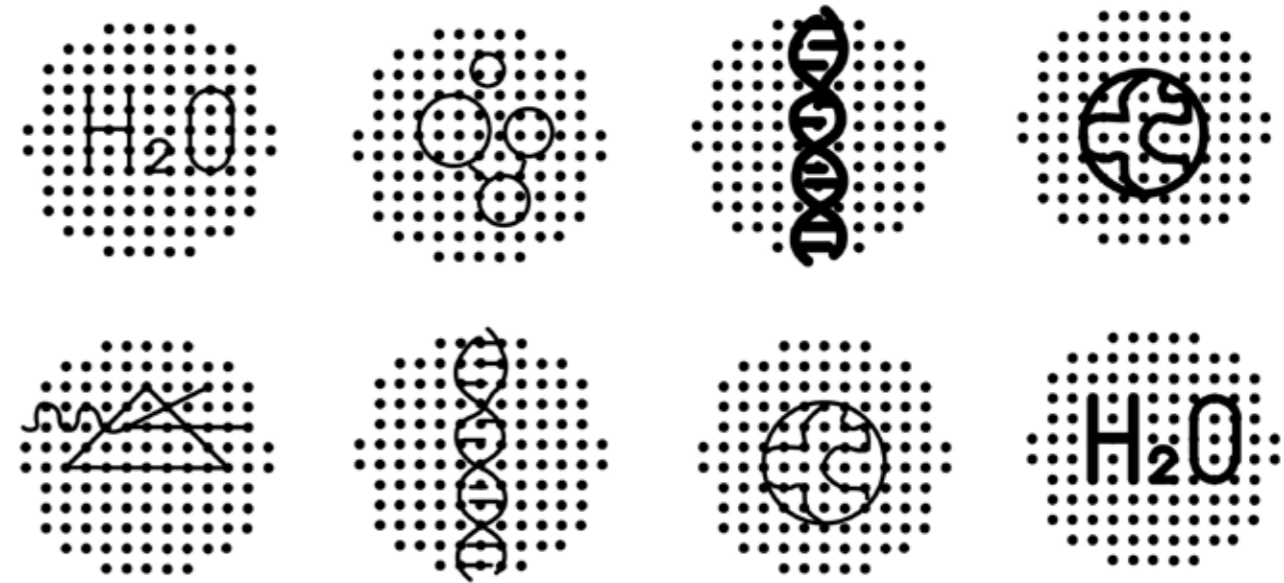
1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
 2 Logotip Stefana Sagmaistera;
 3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

Glavno pitanje: slobodna interpretacija ili promišljanje za publiku

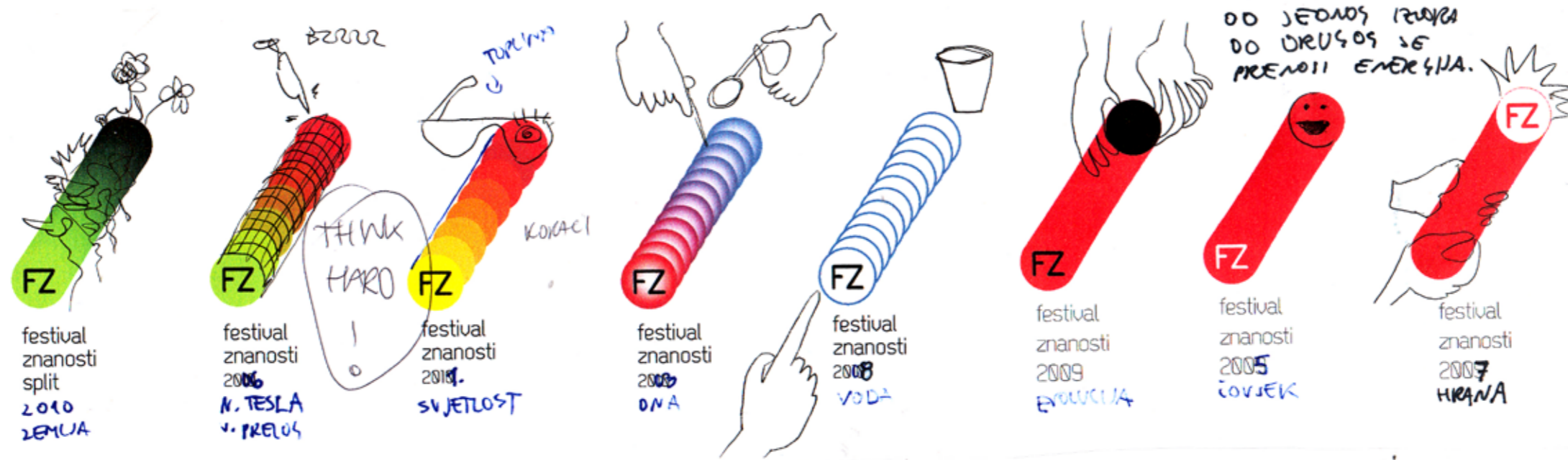
Grafički dizajn je struka koja se dugo bavi komercijalnom primjenom i olakšavanjem isčitavanja i poimanja vizualnog sadržaja. Time dizajn dosta utječe na kulturu. U posljednjih nekoliko godina počeo je redefinirati svoje aktivnosti. Dio rasprave bio je da li prigrliti pojam dizajna ne samo kao produkta već kao proces koji vizualno komentara ili se doživljava kao dokumentarni film. Za to odrediti potrebno je istraživati alternativne načine u kojima bi se grafički dizajn okrenuo prema sebi, prema unutra, te tako duboko utjecao na suvremeni dizajn i svijest o aktivnosti šire publike koja konzumira dizajn, one koja želi komunicirati s tim. Ključni elementi u razvoju discipline su ispitivanje i istraživanje. Grafički dizajn se nastavlja prilagođavati i prihvaćati nove pristupe koji određuju aktivnost onoga što se naziva vizualna komunikacija. Širina discipline sada više nije samo zadržana zahtjevima struke koji podrazumjevaju tehničku racionalnost i sposobnost. Zapravo disciplina mora u određenoj mjeri postati svoj dobročinitelj, a eklektičnije i idiosinkratičnije metode dizajnera i dizajnerskih grupa poput Tomata ili Graphic Thought Facility iz Londona, VB, su postali značajni čimbenici tog rada. Gunnar Swanson opisuje grafički dizajn kao proces koji postoji "u praksi samo u odnosu na zahtjeve danih projekata", koji reagira na vanjske podražaje i potrebe klijenata i publike, ali kojem nedostaje središnja jezgra djelatnosti kojom bi se definirao. Učinci grafičkog dizajna često mogu biti podcijenjeni od onih odgovornih za njegovu proizvodnju, i on ostaje uvelike neprimjećen od onih koji ga konzumiraju. Dizajn reflektira stvarnost, kao što umjetnost predviđa budućnost. Problem i rješenje dešavaju se sada u zemlji u tranziciji stihijskog identiteta, zavodljivim medijima, količinom kao dokazom za doživljaj. Daleko se zanimam za društvo i pravdu kao romantičan pojam, rijetko praktičan u ovoj državi.

Teme

Središnja tema prošlogodišnjeg Festivala znanosti je „Zemlja“, a osnovni moto Festivala je „Izađimo u grad na Festival znanosti“. će pokriti sva znanstvena područja iz domene astrofizike, biokemije, oceanografije, klimatologije, geografije, geologije, geodezije do geofizike i ekologije, i to tako da se znanost na pristupačan i popularan način približi širokoj javnosti.” Festival se odvija na razini cijele Hrvatske a svake godine tema je nova; dosadašnje teme su bile: 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 (moji primjeri plakata za različite teme, set od tri plakata)+(primjeri kampanje za fz- tema zemlja)



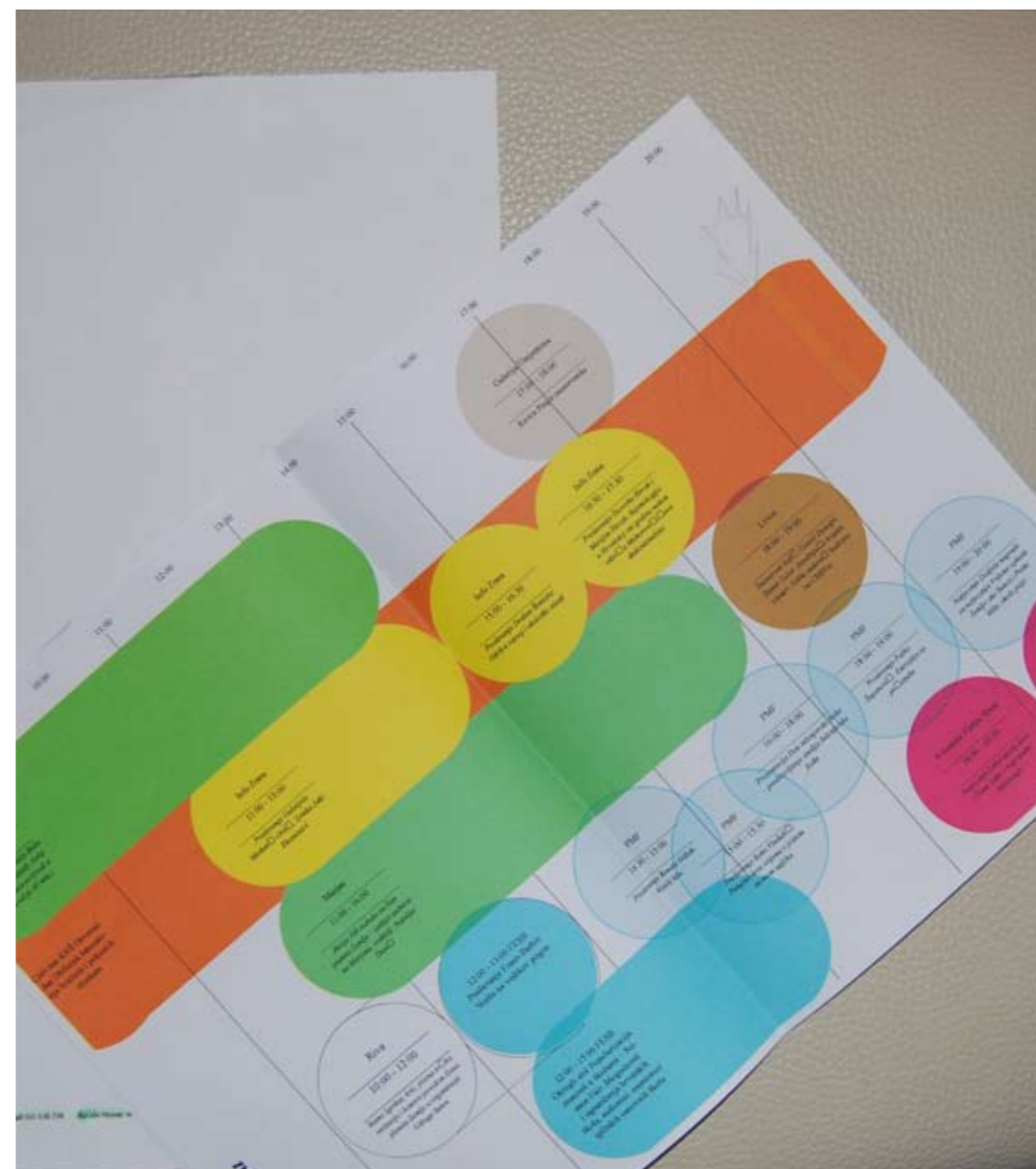
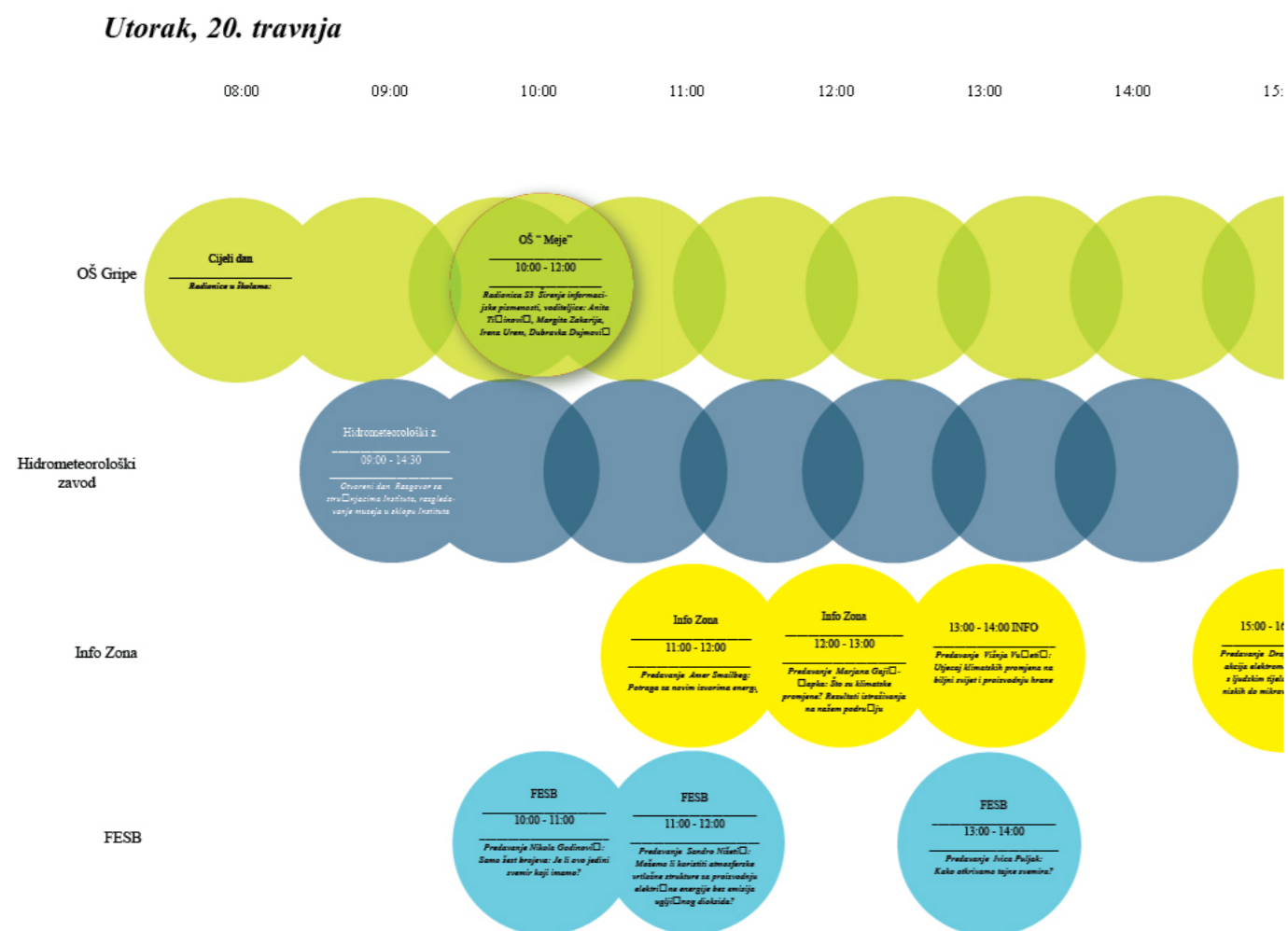
1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
 2 Logotip Stefana Sagmeistera;
 3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

Program i sadržaj

Festivalski program se sastoji od radionica u osnovnim i srednjim školama, popularnih predavanja za osnovnoškolce i gimnazijalce, izložbi, javnih popularnih predavanja, znanstvenog kafića, predstave o znanosti te tribina, koje će se održavati na više lokacija u gradu. Između ostaloga, u sklopu Festivala će se održati predavanje istaknutog popularizatora znanosti te poznatih znanstvenika. Novost ovogodišnjeg Festivala je Internet streaming, čime će se omogućiti praćenje programa uživo preko interneta, i to događanja koja su na rasporedu u utorak i četvrtak. (primjer programa i kategorizacije)



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

08:00 09:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00 16:00 17:00 18:00 19:00 20:00 21:00 22:00 23:00

INSTITUT ZA
MEDITERANSKE
KULTURE I
MELIORACIJU
KRŠA

Cijeli dan
Otvoreni dan Obilazak laboratorija Instituta i pokusnih objekata

RIVA

10:00 - 12:00
KAZNO
**Igrokaz, kviz, plesna točka,
recitacije i koncert povodom
Dana planeta Zemlje u
organizaciji Udruge Sunce**

INFO ZONA

11:00 - 13:00
PREDAVANJE
Ekosustavi

15:00 - 16:30
PREDAVANJE
**Održivi
razvoj i
ekološki
otisak**

16:30 - 17:30
PREDAVANJE
**Seizmologija
u Hrvatskoj**

Gabrijela Medunić-Orlić, Zrinka Jakl:
Dražen Šimleša:
Davorka Herak i Marijan Herak:

FESB

12:00 - 13:00
PREDAVANJE
**Vozila na
vodikov
pogon**

12:00 - 15:00
OKRUGLI STOL
**Popularizacija znano-
sti u školama – Science Fair:
Mogućnosti i ograničenja
hrvatskih škola**

Frano Barbir:
nastavnici splitskih osnovnih škola

PRIRODO
SLOVNI
MUZEJ

08:00 - 15:00
RADIONICA
Mala škola prirodoslovlja (radionica se izvodi u terminima od po 45min.)

voditelj: Josip Boban

MARJAN/
KAFIĆI

11:00 - 16:00
100 stabala za Dan planeta Zemlje – sadnja sadnica na Marjanu

voditelj: Natalija Dunić

17:00 - 18:00
GALERIJA UMIJETNINA
**Pitajte
znanstvenika**

18:00 - 19:00
K. LVXOR
**Istražujući
kvantni
svemir**

Daniel Denegri,
Damir Lelas:

KINOTEKA
"ZLATNA
VRATA"

18:00 - 20:00
NATJECANJE
**Laboratorij slave
(Fame Lab) –
regionalno natje-
canje**

20:00 - 23:00
PROJEKCIJE FILMOVA
**Niz kratkih filmova o okolišu i zaštiti mora
"Otvoreno more" (50 min.), "Posidonija"
(20 min.), "Caulerpa – trilogija" (20 min.)**

P.M.F.

14:30 - 15:00
PREDAVANJE
**1 Kisele
kiše**

15:00 - 15:30
PREDAVANJE
**2 Putujmo
kroz vri-
jeme ...**

16:00 - 18:00
PREZENTACIJA
**Dan inženjerske
fizike :predstavljanje
studija Inženjerske
fizike**

18:00 - 19:00
PREDAVANJE
**3 Entropija
za početnike**

18:00 - 19:00
NATJECANJE
**Dodjela
nagrada za
natjecanja
Vrijeme oph-
oda**

1Renata Odžak:
2Roko Vladušić:
3Paško Županović:



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmeistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

Plakati

Festivalski program se sastoji od radionica u osnovnim i srednjim školama, popularnih predavanja za osnovnoškolce i gimnazijalce, izložbi, javnih popularnih predavanja, znanstvenog kafića, predstave o znanosti te tribina, koje će se održavati na više lokacija u gradu. Između ostaloga, u sklopu Festivala će se održati predavanje istaknutog popularizatora znanosti te poznatih znanstvenika. Novost ovogodišnjeg Festivala je Internet streaming, čime će se omogućiti praćenje programa uživo preko interneta, i to događanja koja su na rasporedu u utorak i četvrtak. (primjer programa i kategorizacije)



1 Karel Martens: izvadci iz knjige "Counter Point"
2 Logotip Stefana Sagmaistera;
3 Graphic Magazine; br. 13 pitanje identitea

18:00 - 19:00
ZNANSTVENI KAFIĆ

Leon Grubišić
Tanja Šegvić

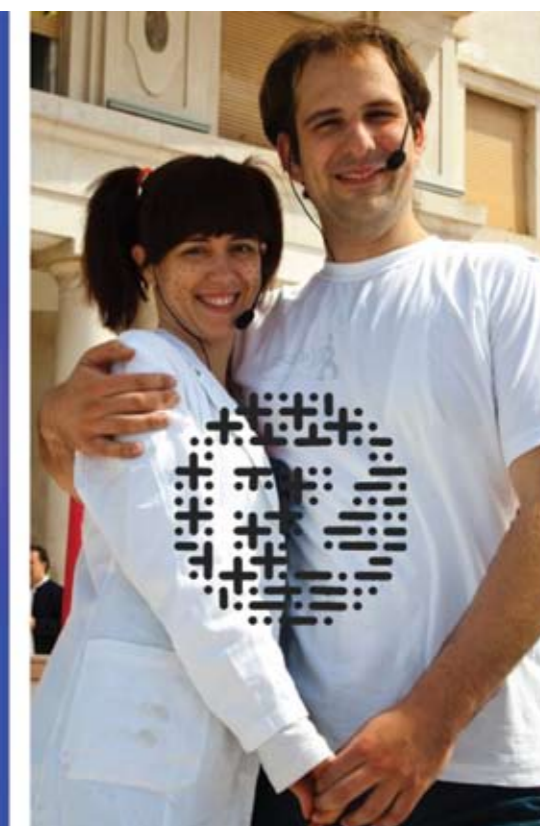
Kamo ide hrvatska marikultura?

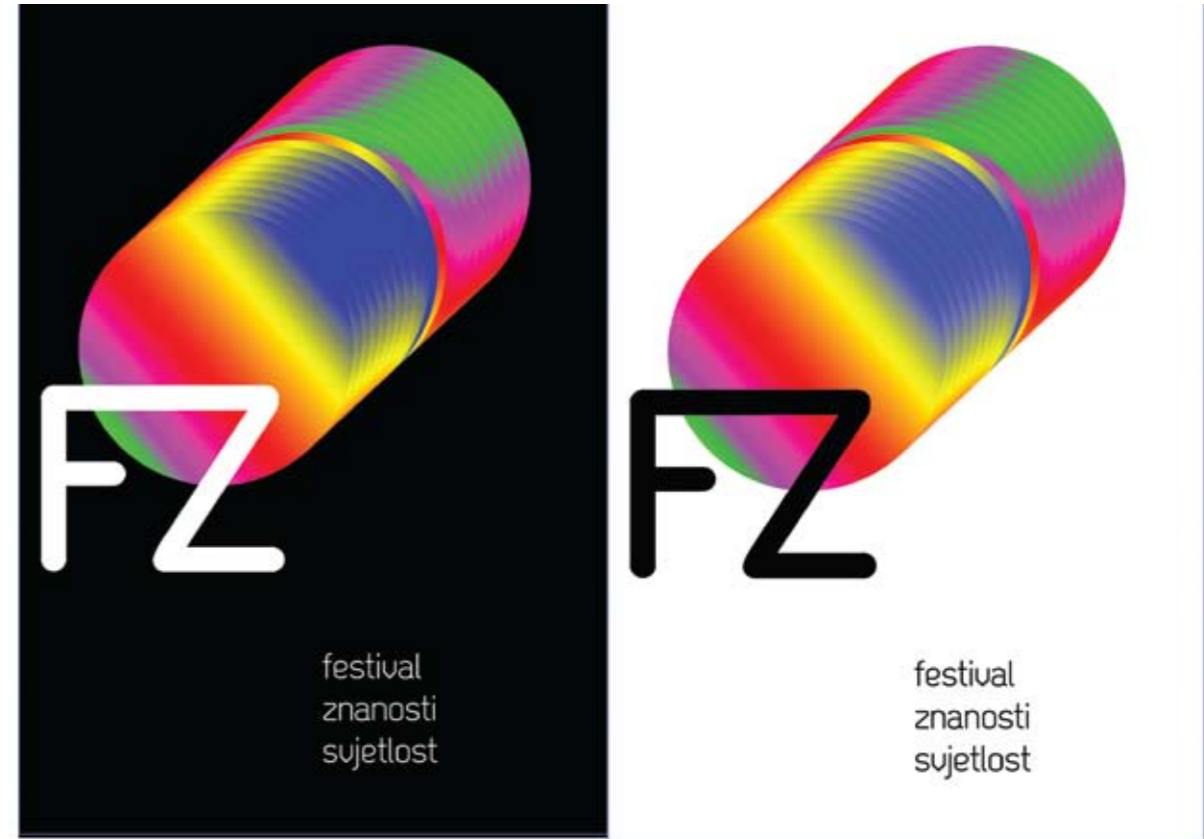
Hrvatska je zemlja u kojoj se more kao izvor hrane iskorištavalo prije tisuću godina. Tradicija sakupljanja i uzgoja morskih organizama vrlo je duga duž jadranske obale. Kakvo je stanje danas?

19:00 - 20:00 PMF

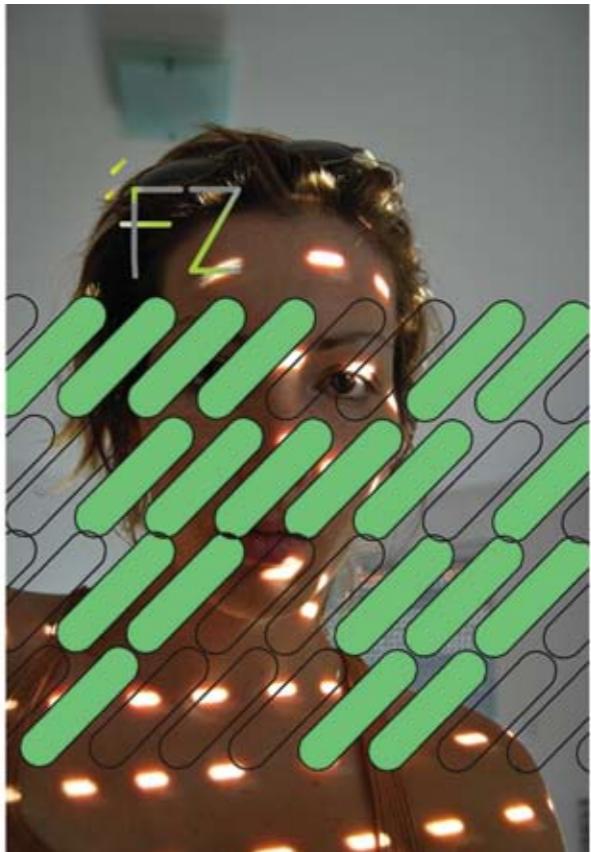
Natjecanje Dodjela nagrada za natjecanja Vrijeme ophoda Zemlje oko Sunca i Preko bliže

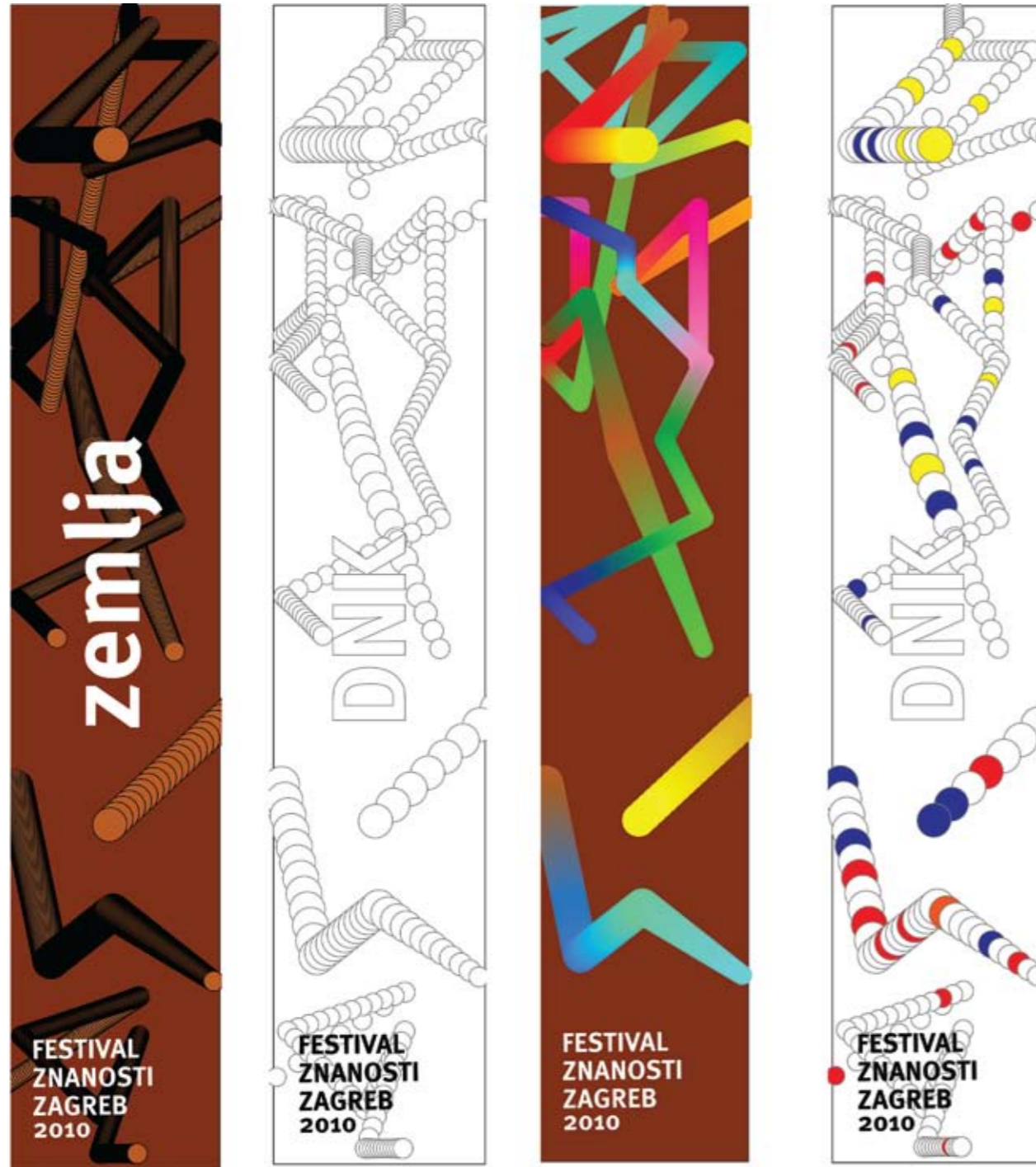
FESTIVAL
ZNANOSTI
ZAGREB
2010











Utjecaj globalizacije tržišta na grafički dizajn

Grafička komunikacija se objašnjava u kuturološkim terminima. Vizualna konstrukcija i reprodukcija vjerovanja u komunikaciji stvara i reproducira kulturološki identitet. Danas se sve stapa i umrežava u jedno integrirano globalno selo (vernacular i amater nastupaju). Svi su angažirani za novu kulturu različitosti te toleranciju, dok je jedina prijetnja homogenost društva i hegemonije. Zbog toga se dešavaju konflikti imperativa, grafičari rade na etabliranju globalnog sela, rade na procesu gdje dominiraju jedne kulture a asimiliraju druge manje kulturološke grupe. Dolazi doba gdje treba tu raznolikost uvažavati i gledati kao bogatstvo.

Odgovarajući na zahtjeve 21. Stoljeća, vizualni identitet zagovara 'mногоstrukosti' stavova prema dizajnu, koncepciji i strategiji. Vjerujem da su novi pristupi potrebni u svijetu. Kako bi se odgovorilo na zahtjeve korisnika, građana i potrošača **u 21. stoljeću , komunikacijski dizajn treba redefinirati: kao disciplinu koja je relacijska, tj. oblikovana oblikovanjem njegova konteksta, a čiji je cilj stvaranje dodane vrijednosti za pojedince, skupine i zajednice u društvu i tržištima.** U ovom kontekstu, sudionici razvijaju osjećaj za dizajn i komunikacijske prakse te eksperimentiraju složeni proces identifikacije i reprezentacije.

Postoje četiri područja koja su vidjela najveći učinak: suradnja, obrazovanje i plagijat. Izum osobnih računala napravio je to moguće za neutreniran dizajnere da stvore vlastite radove. tržište je ozlijeđeno za profesionalce, jer bilo tko danas može kupiti svoj softver, koji uključuje dokumente, predloške, slova, isječke crteža i još mnogo toga. Krajnji korisnik može ići online i kupiti, ili ponekad i za download besplatno bilo koju od ovih stvari. Internet je stvorio novi medij za dizajn, novi način za suradnju, više mogućnosti za obrazovanje, i lakši način za plagijat. Najkorisnija stvar je da je Internet stvorio novi medij za dizajnere. Dizajn postaje dnevni, pa korisnici mogu komunicirati. Bilo da gledate film, flash animacije, pomoću interaktivnih

alata dobro dizajnirane web stranice nude mogućnost interakcije sa virtualnim materijalom, stoga **korisnik više nije pasivni sudionik.**

Zaključak

Grafička komunikacija se objašnjava u kuturološkim terminima. Vizualna konstrukcija i reprodukcija vjerovanja u komunikaciji stvara i reproducira kulturološki identitet. Danas se sve stapa i umrežava u jedno integrirano globalno selo (vernacular i amater nastupaju). Svi su angažirani za novu kulturu različitosti te toleranciju, dok je jedina prijatna homogenost društva i hegemonije. Zbog toga se dešavaju konflikti imperativa, grafičari rade na etabliranju globalnog sela, rade na procesu gdje dominiraju jedne kulture a asimiliraju druge manje kulturološke grupe. Dolazi doba gdje treba tu raznolikost uvažavati i gledati kao bogatstvo.

Odgovarajući na zahtjeve 21. Stoljeća, vizualni identitet zagovara 'mnogostrukosti' stavova prema dizajnu, koncepciji i strategiji. Vjerujem da su novi pristupi potrebni u svijetu. Kako bi se odgovorilo na zahtjeve korisnika, građana i potrošača **u 21. stoljeću , komunikacijski dizajn treba redefinirati: kao disciplinu koja je relacijska, tj. oblikovana oblikovanjem njegova konteksta, a čiji je cilj stvaranje dodane vrijednosti za pojedince, skupine i zajednice u društvu i tržištima.** U ovom kontekstu, sudionici razvijaju osjećaj za dizajn i komunikacijske prakse te eksperimentiraju složeni proces identifikacije i reprezentacije.

Postoje četiri područja koja su vidjela najveći učinak: suradnja, obrazovanje i plagijat. Izum osobnih računala napravio je to moguće za neutreniran dizajnere da stvore vlastite radove. tržište je ozlijeđeno za profesionalce, jer bilo tko danas može kupiti svoj softver, koji uključuje dokumente, predloške, slova, isječke crteža i još mnogo toga. Krajnji korisnik može ići online i kupiti, ili ponekad i za download besplatno bilo koju od ovih stvari. Internet je stvorio novi

medij za dizajn, novi način za suradnju, više mogućnosti za obrazovanje, i lakši način za plagijat. Najkorisnija stvar je da je Internet stvorio novi medij za dizajnere. Dizajn postaje dnevni, pa korisnici mogu komunicirati. Bilo da gledate film, flash animacije, pomoću interaktivnih

knjiga standarda



