# Danica Glođović

## Teorija  vizuelnog oblikovanja i dizajna u savremenim kulturalnim i obrazovnim praksama_Danica Glođović.pdf

Singidunum University

### Document Details

Submission ID
trn:oid:::3117:598964288

Submission Date
Jun 10, 2026, 2:46 PM GMT+2

Download Date
Jun 30, 2026, 9:33 AM GMT+2

File Name
Teorija  vizuelnog oblikovanja i dizajna u savremenim kulturalnim i obrazovnim praksama_Danic....pdf

File Size
2.0 MB

320 Pages

99,856 Words

650,079 Characters

# 9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

## Top Sources

8% Internet sources
8% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

8% Internet sources
8% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Internet | dokumen.pub <1% |
| 2 | Internet | ebin.pub <1% |
| 3 | Internet | polaris.gseis.ucla.edu <1% |
| 4 | Internet | researchonline.rca.ac.uk <1% |
| 5 | Internet | vdoc.pub <1% |
| 6 | Internet | amps-research.com <1% |
| 7 | Internet | fliphtml5.com <1% |
| 8 | Internet | doi.org <1% |
| 9 | Internet | www.isea-archives.org <1% |
| 10 | Internet | graphicdesigntheory.net <1% |
| 11 | Internet | ntnu.diva-portal.org <1% |

12 Internet
etda.libraries.psu.edu <1%

13 Internet
pdfcoffee.com <1%

14 Internet
hdl.handle.net <1%

15 Internet
ftp.isdi.co.cu <1%

16 Internet
cris.brighton.ac.uk <1%

17 Internet
discovery.ucl.ac.uk <1%

18 Internet
nardus.mpn.gov.rs <1%

19 Publication
Anna Sokolina. "The Routledge Companion to Women in Architecture", Routledge... <1%

20 Internet
horizonti.net <1%

21 Internet
cdn.edupedu.ro <1%

22 Internet
technostalgia.neocities.org <1%

23 Internet
archive.org <1%

24 Internet
open.library.ubc.ca <1%

25 Publication
Michael Kackman, Mary Celeste Kearney. "The Craft of Criticism - Critical Media St... <1%

26 Internet
www.ffos.unios.hr <1%

27 Internet
noexperiencenecessarybook.com <1%

28 Internet
www.diva-portal.org <1%

29 Internet
htilibr.ntu.edu.iq <1%

30 Internet
library.unisel.edu.my <1%

31 Internet
usermanual.wiki <1%

32 Internet
mural.maynoothuniversity.ie <1%

33 Publication
Niall Docherty. "Bibliography", University of California Press, 2025 <1%

34 Publication
Pejović, Irena Lagator. "Kritika Kapitala u Savremenoj Umjetnosti", Singidunum U... <1%

35 Internet
www.ips.ac.rs <1%

36 Internet
www.jesusradicals.com <1%

37 Publication
Samuel Yu. "Redirective Tactics for Designing Transitions: A Typology of Sustaina... <1%

38 Internet
core.ac.uk <1%

39 Publication
Marc Schoonderbeek. "Mapping in Architectural Discourse - Place-Time Discontin... <1%

40 Internet
www.research-collection.ethz.ch <1%

41 Internet
ahmadrruss12.blogspot.com <1%

42 Internet
hal.archives-ouvertes.fr <1%

43 Internet
anfasse.info <1%

44 Internet
pure.hva.nl <1%

45 Internet
arhitekt.hr <1%

46 Internet
ia601900.us.archive.org <1%

47 Internet
www.degruyter.com <1%

48 Internet
www.aobbme.com <1%

49 Publication
Brian S. Brooks, James L. Pinson. "The Art of Editing in the Age of Convergence", R... <1%

50 Internet
www.coursehero.com <1%

51 Publication
Juan Carlos Ortiz Nicolás, Irma Hernández López. "La inserción de la disciplina del... <1%

52 Internet
doczz.net <1%

53 Internet
hcommons.org <1%

54 Publication
Tončev, Predrag. "Upravljanje otpadom u kriznim situacijama radi postizanja cilje... <1%

55 Internet
repozitorij.unios.hr <1%

56 Publication
Jonas Wolf. "3.3 Composing with Computational Surface and Interface Effects", W... <1%

57 Publication
Saletnik, Jeffrey. "Pedagogy, modernism, and medium specificity: The Bauhaus a... <1%

58 Internet
nrl.northumbria.ac.uk <1%

59 Internet
www.transcript-publishing.com <1%

60 Publication
"Aesthetics of Religion", Walter de Gruyter GmbH, 2017 <1%

61 Publication
Tavčar, Marija. "Teorija interaktivnog kostima: Telo-tehnologija-kostim", Universi... <1%

62 Internet
monoskop.org <1%

63 Internet
www.monoskop.org <1%

64 Internet
www.textile-art-revue.fr <1%

65 Publication
Larissa Hjorth, Adriana de Souza e Silva, Klare Lanson. "The Routledge Companio... <1%

66 Internet
djvu.online <1%

67 Internet
www.yumpu.com <1%

68 Publication
Corynne Jaffeux, Philippe Wieser. "Essentials of Logistics and Management", EPFL... <1%

69 Internet
sure.sunderland.ac.uk <1%

70 Publication
"A Digital Janus: Looking Forward, Looking Back", Brill, 2014 <1%

71 Publication
Richard Shusterman, Bálint Veres. "Somaesthetics and Design Culture", Walter de... <1%

72 Internet
issuu.com <1%

73 Internet
toaj.stpi.narl.org.tw <1%

74 Publication
Charissa N. Terranova, Meredith Tromble. "The Routledge Companion to Biology i... <1%

75 Publication
Martin Brückner. "The Place of Objects and Things in the Age of Materiality", Ope... <1%

76 Internet
moscow.sci-hub.se <1%

77 Internet
ojs.licenciaeacturas.com.br <1%

78 Internet
www.artdiamondblog.com <1%

79 Publication
Nikolić, Katarina S.. "Vizuelno kodiranje muzike u fotografijama na omotima gra... <1%

80 Internet
dspace.palermo.edu <1%

81 Internet
inba.info <1%

82 Publication
Ilievska, Ana. "The Machine in the Novel: Fictional Human-Machine Interactions a... <1%

83 Publication
John Lachs, Robert B. Talisse. "American Philosophy: An Encyclopedia", Routledge... <1%

84 Publication
Miljkovic, Ela. "The Air of the City: Atmospheric Dialogues in the Making of Landsc... <1%

85 Publication
Otto von Busch, Karl Palmås. "Social Means Do Not Justify Corruptible Ends: A Rea... <1%

86 Publication
Sophia A. McClennen. "Modern Political Satire - An Introduction", Routledge, 2026 <1%

87 Internet
dspace.spbu.ru <1%

88 Publication
Eugenia Paulicelli, Veronica Manlow, Elizabeth Wissinger. "The Routledge Compa... <1%

89 Publication
Lucian O'Connor, Graciela Ovejero Postigo, Natalie Loveless, Jennie Klein. "The Ro... <1%

90 Publication
Rahim, Shakil Yussuf. "As funcoes Da atencao Visual Do Desenhador No fenomen... <1%

91 Internet
muse.jhu.edu <1%

92 Publication
"Book reviews", Quarterly Journal of Speech, 2004 <1%

93 Publication
"Universal Design 2024: Shaping a Sustainable, Equitable and Resilient Future for ... <1%

94 Publication
Bickenbach, Jerome. "Universally design social policy: when disability disappears?... <1%

95 Publication
Biondi, Charleyne. "Une relecture des enjeux politiques du numérique : la technol... <1%

96 Publication
Isaac, Geoffrey. "Design for the Environmental Emergency: Plastic Chairs and the ... <1%

97 Publication
Matthew Watkins, Jose L. Casamayor, Mariano Ramirez, Mariale Moreno, Jeremy ... <1%

98 Internet
designmattersatartcenter.org <1%

99 Internet
el.wikipedia.org <1%

100 Internet
manshurzikri.com <1%

101 Internet
sfera.unife.it <1%

102 Internet
www.ibu.edu.ba <1%

103 Publication
Birgit Mager, Marco Susani, Elena Pacenti, Erico Fileno, Michael W. Meyer. "Produ... <1%

104 Publication
Davis, Meredith. "Graphic Design Theory", Thames & Hudson <1%

105 Publication
Jasmine Gunkel, David Wasserman, Leslie Francis. "Support in Decision-Making fo... <1%

106 Publication
Mehrabadi, Maryam. "Cultural Synthesis in Iranian Graphic Design: A Fusion of Tr... <1%

107 Publication
Stojšić, Milica | Стојшић, Милица. "Raslojavanje Percepcije: umetničko Delo Sce... <1%

108 Publication
Susana Narimatsu Sato. "Aprendizados de uma pandemia: reflexões sobre o uso ... <1%

109 Publication
Trbojević, Danilo J.. "Društvena i Politička Instrumentalizacija Predstava o Vampir... <1%

110 Internet
inoema.com <1%

111 Internet
www.archdaily.com <1%

112 Internet
www.openscience.fr <1%

113 Publication
Alptekin, Ali Haydar. "Building Peoples' Friendship University in Moscow: Internat... <1%

114 Publication
Juliet Odgers, Mhairi McVicar, Stephen Kite. "Economy and Architecture", Routled... <1%

115 Publication
Niels Ole Finnemann. "E-text", Oxford University Press (OUP), 2018 <1%

116 Internet
digitalcommons.georgefox.edu <1%

117 Internet
www.hit.ac.il <1%

118 Publication
محمد عبد العزيز سيد طه عصيدة. "سيميائية خطاب الرئيس السيسى حول قضية السد الأثيوبى خ... <1%

119 Publication
Antonijevic, Zorana. "Urodnjavanje javnih politika u Srbiji 2000-2014: politike pod... <1%

120 Publication
Clarissa Ferreira Monteiro. "Ver, segurar, mover, ler: letreiramento e suporte em ... <1%

121 Publication
Edwards, Emory James. "The Who and How of Image Accessibility in Practice: Stu... <1%

122 Publication
Geoff Boucher. "Enjoyment as an Aesthetic Factor: The Specificity of the Aesthetic... <1%

123 Publication
Jević, Jelena. "Hotelski Menadžment Pristupačnog Turizma u Beogradu", Singidun... <1%

124 Publication

Jovićević, Jasna. "Položaj Instrumentalistkinje u Transdisciplinarnim Praksama Dž... <1%

125 Publication

Marianna Charitonidou. "Interactive art as reflective experience: Imagineers and ... <1%

126 Publication

Sebastian Giessmann. "References", MIT Press, 2024 <1%

127 Publication

Tao, Mark. "Eucharist as Flesh: Toward a Planetary Humanism", Garrett-Evangelic... <1%

128 Publication

Tim Klähn. "Russian and East European Books, Journals, Photographs, and Archiv... <1%

129 Publication

Venkat Aryan, Maziar Rezai, Christa Liedtke, Marc Hassenzahl. "Crafting Sustaina... <1%

130 Internet

arccweb.org <1%

131 Internet

aspen-test.bywatersolutions.com <1%

132 Internet

darhiv.ffzg.unizg.hr <1%

133 Publication

do Carmo Reis, Cláu António Moreira Alves. "Instagram Photography: Toward the... <1%

134 Internet

en.wikipedia.org <1%

135 Internet

f0e06a1e-77f4-4512-a9f2-280f3b7008b1.filesusr.com <1%

136 Internet

fomd.kubg.edu.ua <1%

137 Internet

repository.cmu.edu <1%

138 Publication

Ben Campkin. " Placing “Matter Out of Place”:  as Evidence for Architecture and U... <1%

139 Publication

Cerini, Arielle. "Identity Centered Design: The Liberating of the Post-Discretionary... <1%

140 Publication

Christopher B. Barnett, Clark J. Elliston, Trevor B. Williams. "Theological Discourse... <1%

141 Publication

Duggan, Jo-Anne. "Beyond the Surface: The Contemporary Experience of the Itali... <1%

142 Publication

Michael R. Gibson, Keith M. Owens. "Navigating the Landscapes of Design Resear... <1%

143 Publication

Powell, Justin J.W., and Sandra J. Wagner. "An der Schnittstelle Ethnie und Behind... <1%

144 Publication

Robert Crawford, Jackie Dickenson. "The Routledge Companion to the History of ... <1%

145 Publication

Wilson, Christopher Samuel. "Remembering and Forgetting in the Funerary Archi... <1%

146 Publication

Witter, Christopher. "The American Short Story in the 1960s : Experiment and Soci... <1%

147 Internet

isea-archives.org <1%

148 Publication

Altintaş, Umut. "Kitap Tasarımında Içerik Inşası: Yazar Olarak Grafik Tasarımcı", ... <1%

149 Publication

Milanović, Marija. "Medijska Konstrukcija Drugog Tela", Singidunum University (S... <1%

150 Publication

Raschke, Daniel Simon. "Denoising Modernism: Literary Modernism and Technolo... <1%

151 Publication

Ratković, Tatjana R.. "Standardizacija Aktivnosti Menadžmenta Ljudskih Resursa ... <1%

152 Publication

William Horton. "Designing icons and visual symbols (abstract)", Conference com... <1%

153 Internet

api.research-repository.uwa.edu.au <1%

154 Internet

impa.usc.edu <1%

155 Internet

lirias.kuleuven.be <1%

156 Internet

oapub.org <1%

157 Internet

pure.au.dk <1%

158 Internet

tutorsonspot.com <1%

159 Internet

www.opus-bayern.de <1%

160 Internet

www.studiegids.tudelft.nl <1%

161 Publication

"Eventpsychologie", Springer Science and Business Media LLC, 2021 <1%

162 Publication

Glyn Davis, Kay Dickinson, Lisa Patti, Amy Villarejo. "Film Studies - A Global Introd... <1%

163 Publication

Ildikó Biró. "A vizuális kommunikáció alkotói részképességeinek online mérése 5–... <1%

164 Publication

Joel Kuortti, Jopi Nyman. "Reconstructing Hybridity", Brill, 2007 <1%

165 Publication

Lee Congdon. "NOTES", Walter de Gruyter GmbH, 1991 <1%

166 Publication
Trinh T. Minh-Ha. "When the Moon Waxes Red", Routledge, 2014 <1%

167 Internet
gala.gre.ac.uk <1%

168 Internet
ojs.inz.si <1%

169 Internet
recnikopedija.com <1%

170 Internet
silo.pub <1%

171 Internet
www.fupress.com <1%

172 Internet
www.nadr.nl <1%

173 Internet
www.thestudioattheedgeoftheworld.com <1%

174 Publication
"Progress in colour studies", John Benjamins Publishing Company, 2018 <1%

175 Publication
Andrews, Ian. "Thinking Art Post-Aesthetically : Beyond Expression, Experience a... <1%

176 Publication
Dean Nieusma. "Alternative Design Scholarship: Working Toward Appropriate De... <1%

177 Publication
Elizabeth Guffey. "In the Wake of Universal Design: Mapping the Terrain", Design ... <1%

178 Publication
Linn, Olga Majcen. "Proizvodnja I recepcija subverzivnih oblika života/umjetnosti... <1%

179 Publication
Martins, Fernando Antonio Monteiro. "Design Como Sistema De crenCas", Univer... <1%

180 Publication

Momcilo Milisavljevic. "Social responsibility of a company", Marketing, 2012 <1%

181 Publication

Moore, Enya. "Design Encounters: a Critical Examination of Transnational Design ... <1%

182 Publication

Nidesh Lawtoo. "Mimetic Posthumanism", Brill, 2025 <1%

183 Publication

Simone Ferracina. "Ecologies of Inception - Design Potentials on a Warming Plane... <1%

184 Internet

designopendata.files.wordpress.com <1%

185 Internet

dspace.cuni.cz <1%

186 Internet

wrap.warwick.ac.uk <1%

187 Internet

www.21mm.ru <1%

188 Internet

www.aphn-journal.in.ua <1%

189 Internet

www.berghahnjournals.com <1%

190 Internet

www.cemaforum.rs <1%

191 Internet

www.semiotics.net.cn <1%

192 Internet

www.udas.rs.ba <1%

193 Publication

"Designästhetik", Transcript Verlag, 2020 <1%

194 Publication

Adriano Luiz de Souza Lima, Christiane Gresse von Wangenheim, Adriano Ferreti ... <1%

195 Publication

Christian Wilken. "Reading Lovecraft in the Anthropocene - A New Dark Age", Rou... <1%

196 Publication

Edit Tóth. "Breuer's Furniture, Moholy-Nagy's Photographic Paradigm, and Compl... <1%

197 Publication

Hannah Frank. "Frame by Frame: A Materialist Aesthetics of Animated Cartoons",... <1%

198 Publication

Irina Subotić. "Stogodišnjica časopisa Zenit (1921-1926-2021) kroz razgovor sa pro... <1%

199 Publication

Isabelle Loring Wallace, Nora Wendl. "Contemporary Art About Architecture - A St... <1%

200 Publication

Jovanović, Tatjana P.. "Холистичко управљање људским ресурсима у условим... <1%

201 Publication

Kurun, İsmail. "İslam Felsefe Tarihinin Eleştirel Yeniden-Inşası: İbn Sina Epistemol... <1%

202 Publication

William Mangold. "The Interiors Theory Primer", Routledge, 2025 <1%

203 Internet

aphn-journal.in.ua <1%

204 Internet

api.repository.cam.ac.uk <1%

205 Internet

biblioteca.unisced.edu.mz <1%

206 Internet

bitperfect.pe <1%

207 Internet

egreta.uab.cat <1%

208 Internet
minerva.usc.gal <1%

209 Internet
revistas.uece.br <1%

210 Internet
www.bard.edu <1%

211 Internet
www.espazium.ch <1%

212 Internet
www.researchgate.net <1%

213 Publication
"Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung", Springer Science and Busine... <1%

214 Publication
Encyclopedia_of_Anthropology <1%

215 Publication
Guozhongming. "Stitching the Soul of Suzhou: Preservation and Transformation ... <1%

216 Publication
Ivana Janković, Miloš Ćirić, Vesna Vujasinović. "The influence of authentic food on... <1%

217 Publication
Janell Hobson. "Digital Whiteness, Primitive Blackness", Feminist Media Studies, 2... <1%

218 Publication
Rongqian Ma, Pei-Ying Chen. "What do Digital Humanities Say about visualization... <1%

219 Publication
S. Santini, A. Gupta, R. Jain. "Emergent semantics through interaction in image da... <1%

220 Internet
aithor.com <1%

221 Internet
library.oapen.org <1%

222 Internet
nass.atu.ac.ir <1%

223 Internet
repozitorij.uni-lj.si <1%

224 Internet
research.unl.pt <1%

225 Internet
stemmings.com <1%

226 Internet
www.korisnaknjiga.com <1%

227 Internet
www.lib.nkust.edu.tw <1%

228 Publication
Özçifçi, Doruk Can. "Temsil Sonrası Görüntü: Mimarlıkta Kartografik Düşlem", Mi... <1%

229 Publication
Živković, Milica B.. "Definisanje i Primena Metode Vrednovanja Fleksibilnosti Pros... <1%

230 Publication
Amanda Yates. "Mauri-Ora: Architecture, Indigeneity, and Immanence Ethics", Ar... <1%

231 Publication
Carolyn Handa. "Digital literacy and rhetoric: a selected bibliography", Computer... <1%

232 Publication
Crnjanski, Nataša. "Prokofjev i Muzički Gest – Klavirske Sonate", University of Nov... <1%

233 Publication
Katarina Rukavina. "„Relacijska forma" kao umjetnički jezik: pristupi i prijepori", ... <1%

234 Publication
Maglov, Marija T.. "Медијски Обрт у Музици: Продукција и Рецепција Музике ... <1%

235 Publication
Maralee Mayberry, Banu Subramaniam, Lisa H. Weasel. "Feminist science studies ... <1%

236 Publication
Prokopović, Anka M. Mihajlov. "Transformacija Tradicionalnih Medija u Novom Te... <1%

237 Publication
Richard M. Perloff. "The Dynamics of Persuasion - Communication and Attitudes i... <1%

238 Publication
Svjetlana Janjić, Verica Stojanović-Trivić. "Eco-labeling and situation on the footw... <1%

239 Internet
aranne5.bgu.ac.il <1%

240 Internet
architecturemps.com <1%

241 Internet
digitalrepository.unm.edu <1%

242 Internet
docplayer.org <1%

243 Internet
es.slideshare.net <1%

244 Internet
geoserbia.blogspot.com <1%

245 Internet
it.wikipedia.org <1%

246 Internet
journals.openedition.org <1%

247 Internet
livrozilla.com <1%

248 Internet
mafiadoc.com <1%

249 Internet
repositorium.sdum.uminho.pt <1%

250 Internet
ualresearchonline.arts.ac.uk <1%

251 Internet
upweb.rs <1%

252 Internet
urbancityradio.org <1%

253 Internet
usa.anarchistlibraries.net <1%

254 Internet
www.bijelopolje.co.me <1%

255 Internet
www.fes.hr <1%

256 Internet
www.komentar.rs <1%

257 Internet
www.mdri-s.org <1%

258 Internet
www.mojkvart.hr <1%

259 Internet
zir.nsk.hr <1%

260 Publication
0353-8648, 2003 <1%

261 Publication
Abdel Aziz Muhamed, Džemal Tahir. "Američka Spoljna Politika Prema Islamskim ... <1%

262 Publication
Anke Strüver. "The Production of Geopolitical and Gendered Images through Glo... <1%

263 Publication
Broćić, Andrijana M.. "Konceptualizacija Emocija Samovrednovanja u Engleskom i ... <1%

264 Publication
Dragoljub Jovicic, Marija Vranjes, Biljana Stankov. "Gaining competitive advantag... <1%

265 Publication
Graić, Igor. "Model preduzetničkog ekosistema u kontekstu održivog razvoja.", U... <1%

266 Publication
Janea Snyder. "Social media, online learning, and its application in public health", ... <1%

267 Publication
Janovac, Tatjana D.. "Unapređenje Kvaliteta Visokoškolske Ustanove Na Osnovu K... <1%

268 Publication
Jovanović, Mlađan A.. "Razvoj Kontekstno-Osetljivih Korisničkih Interfejsa", Unive... <1%

269 Publication
Luka, Bešlagić. "Teorije savremene eksperimentalne tekstualne produkcije", Singi... <1%

270 Publication
Milojković, Milan. "Digitalna Tehnologija u Srpskom Umetničkom Muzičkom Stvar... <1%

271 Publication
Mirković, Sveta D.. "Razvoj Integrisanog Procesa Upravljanja Operativnim Radom ... <1%

272 Publication
Mitranić, Nevena N.. "Kultivisanje Igre u Dečjem Vrtiću", University of Belgrade (S... <1%

273 Publication
Nikitović, Tijana V.. "Konstrukcije i iskustva telesnosti mladih devojaka: diskurziv... <1%

274 Publication
Ostojić, Ivana. "Uloga Razvojnih Finansijskih Institucija u Podršci Održivom Razvo... <1%

275 Publication
Rodrigues, Rafaela Alexandra Tavares. "Setúbal Negra - Aplicativo para Percurso ... <1%

276 Publication
Sadikovic, Selka. "Bihevioralnogenetičke Osnove Petofaktorskog Modela Ličnosti"... <1%

277 Publication
Samyajit Basu, Hannes Delaere, Imre Keseru, Floridea Di Ciommo, Gianni Rondin... <1%

278 Publication
Smiljanić, Igor. "Vertikale u Terakoti – Varijabilnost Odnosa Delova i Celine u Skul... <1%

279 Publication
Stamenković, Marija G.. "Razvoj integrativnog modela konstrukcijskog unapređe... <1%

280 Publication
Stanković, Biljana D.. "Distribuirana Subjektivnost u Trudnoći: Self, Telo i Medicin... <1%

281 Publication
Steven Faerm. "Introduction to Design Education - Theory, Research, and Practica... <1%

282 Publication
Steven Henry Madoff. "Notes", Walter de Gruyter GmbH, 2025 <1%

283 Publication
Todorov, Marko. "Consumerism and Architectural Narratives in Modern Interior ... <1%

284 Publication
Vujović, Marija. "Komparativna Analiza Reklamne Fotografije i Reprezentacije Ro... <1%

285 Internet
aseestant.ceon.rs <1%

286 Internet
demokratija.crta.rs <1%

287 Internet
docplayer.net <1%

288 Internet
edtechjournal.org <1%

289 Internet
emu.dk <1%

290 Internet
eprints.brighton.ac.uk <1%

291 Internet
eurm.edu.mk <1%

292 Internet
kakonapraviti.net <1%

293 Internet
pdffox.com <1%

294 Internet
periodicos.ufnt.edu.br <1%

295 Internet
revistas.udc.gal <1%

296 Internet
smedia.hr <1%

297 Internet
w3.bilecik.edu.tr <1%

298 Internet
www.cris.uns.ac.rs <1%

299 Internet
www.glasamerike.net <1%

300 Internet
www.it.ac.me <1%

301 Internet
www.scribd.com <1%

302 Internet
www.smellypenguin.com <1%

303 Internet
www.svet-andjela.com <1%

304 Internet
www.ucg.ac.me <1%

305 Internet
www.vladatk.kim.ba <1%

306 Internet

zh.scribd.com <1%

307 Publication

Štavljanin, Dragan D.. "Demokratija i Mediji u Eri Globalizacije", University of Belg... <1%

308 Publication

Букатаревић, Томислав. "Engleski Sufiksi -Able I -Ible I Srpski Sufiksi -Ljiv I -Iv: U... <1%

309 Publication

"Müll", Transcript Verlag, 2016 <1%

310 Publication

Bess Williamson. "Is Universal Design Neurodivergent? Pasts and Futures of Ment... <1%

311 Publication

Komlenovic, Durdica S.. "Organizacija Geografske Nastave u skolskim Kurikulumi... <1%

312 Publication

Omran, Kaled Ben. "Građevinski Materijal kao Performansa Održive Arhitekture u... <1%

313 Publication

Rachel Beth Egenhoefer. "Routledge Handbook of Sustainable Design", Routledg... <1%

314 Publication

Rancic, Milica. "Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkuren... <1%

315 Publication

Richard H Thaler, Cass R Sunstein. "Libertarian Paternalism", American Economic ... <1%

316 Publication

Roy Grundmann, Peter J. Schwartz, Gregory H. Williams. "Labour in a Single Shot -... <1%

317 Publication

Toth, Edit. "From activism to kinetism: Modernist spaces in Hungarian art, 1918-1... <1%

318 Internet

intro-to-culturalstudies.blogspot.com <1%

319 Publication

Đ¡Đ»Đ°Ñ'Đ°Đ½Đ°, Đ¡Đ»Đ°Ñ'Đ°Đ½Đ°|Stamenkovic, SlaÄ‘ana. "ĐœĐµĐ´Đ¸Ñ˜ÑĐºĐ° ... <1%

320 Publication
"A Companion to Contemporary Design since 1945", Wiley, 2019 <1%

321 Publication
Eric Muraille. "Ethical control of innovation in a globalized and liberal world: Is go... <1%

322 Publication
Junxin Shen, Qin Fang, Fanghao Xiao. "Synergizing Technology and Policy for Dat... <1%

323 Publication
Karan, Marija M.. "Muzička Koncepcija Radijskog Diskursa Versus Auditorijum - Vi... <1%

324 Publication
Nikolić, Sanela. "Avangardna Umetnost Kao Teorijska Praksa Black Mountain Coll... <1%

325 Publication
Samuel Petros Sebhatu, Bo Enquist, Bo Edvardsson. "Business Transformation for... <1%

326 Publication
The Handbook of Service Innovation, 2015. <1%

327 Internet
blueprintfiles.s3.amazonaws.com <1%

328 Internet
pure.uvt.nl <1%

329 Internet
researchonline.federation.edu.au <1%

330 Internet
www.bgsu.edu <1%

331 Publication
Deyanira Bedolla Pereda. "Emociones para un diseño en favor del contexto social... <1%

332 Publication
Els Blok. "Hoe Rosie hielp de vijand te verslaan en daarna de wereld veroverde", T... <1%

333 Publication
Mak, Bonnie, and Julia Pollack. "The Performance and Practice of Research in A C... <1%

334 Publication

Moszkowicz, J.. "Re-Learning Postmodernism in the History of Graphic Design: A (... <1%

335 Publication

de Bessa, Jose Pedro Barbosa Goncalves. "Representacoues do Masculino e do Fe... <1%

336 Internet

peterforberg.com <1%

337 Internet

www.numberanalytics.com <1%

178

Univerzitet Singidunum u Beogradu

Fakultet za medije i komunikacije

DOKTORSKA DISERTACIJA

# TEORIJA VIZUELNOG OBLIKOVANJA I DIZAJNA U SAVREMENIM KULTURALNIM I OBRAZOVNIM PRAKSAMA

Mentorka
dr Dragana Stojanović, naučna saradnica
Komentor
dr Miodrag Šuvaković, profesor emeritus

Kandidatkinja
Danica Glođović
Broj indeksa: 4009/ 16

Beograd 2026.

**Komisija za odbranu doktorske disertacije:**

1. dr Dragana Stojanović, mentorka, naučna saradnica Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Univerzitet u Beogradu
2. dr Miodrag Šuvaković, komentor, profesor emeritus
3. dr Angelina Milosavljević, redovna profesorka
4. dr Maja Stanković, redovna profesorka
5. dr Marko Nikolić, vanredni profesor, Arhitektonski Fakultet, Univerzitet u Beogradu

Datum odbrane:

## Zahvalnica

Ovaj doktorski rad nastajao je uz podršku, razumevanje i inspiraciju dragih ljudi kojima dugujem neizmernu zahvalnost.

Najpre, izražavam iskrenu zahvalnost svojoj mentorki, dr Dragani Stojanović, na nesebičnoj pomoći, poverenju i posvećenosti tokom čitavog istraživačkog procesa. Njena stručnost, promišljenost i podrška bili su presudni za oblikovanje teorijskog i metodološkog okvira ovog rada.

Zahvaljujem se i komentoru, prof. emeritus dr Mišku Šuvakoviću, na dragocenim sugestijama, intelektualnoj širini i podsticajnim razgovorima koji su značajno doprineli razvoju i produbljivanju istraživačkih uvida.

Najdublju zahvalnost dugujem svojoj porodici i partneru Ivanu, na razumevanju, strpljenju i podršci koja mi je omogućila da istrajem i privedem ovaj rad kraju. Njihova ljubav, snaga i vera u mene bili su neiscrpan izvor motivacije i oslonac tokom celog procesa istraživanja i pisanja.

Ovaj rad posvećujem svom ocu Vojislavu, sa dubokim poštovanjem, zahvalnošću i ljubavlju.

# SADRŽAJ

Apstrakt 1

Abstract 2

UVOD 3

1. PREGLED UTICAJA DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH TEORIJA NA KREATIVNI PROCES GRAFIČKIH DIZAJNERA .....10

1.1. Interdisciplinarne perspektive vizuelnog dizajna: između percepcije, društva i kulture 20

1.2. Tumačenje značenja: dizajner kao čitalac i autor konteksta .....25

1.3. Vizuelna kultura i društvene razlike: dizajn između normi i otpora.....28

1.4. Između slike i stvarnosti: teorijski izazovi za dizajnere u medijski posredovanom društvu 33

1.5. Ubedljiva forma: dizajn, značenje i ideološka funkcija vizuelnog jezika .....37

1.6. Vizuelna kultura i kulturni identitet: doprinos postkolonijalnih teorija.....40

1.7. Kritička teorija i pedagogija dizajna: kulturalna pismenost i etička odgovornost.....44

1.8. Dizajn kao sredstvo otpora: vizuelni aktivizam i kritički pristupi reprezentaciji .....47

2. TEORIJSKE OSNOVE DIZAJNA I EVOLUCIJA VIZUELNOG OBLIKOVANJA .51

2.1. Poreklo pojma i pojava dizajna: Od oblikovnih praksi do moderne discipline .....53

2.2. Demokratizacija dizajna: Vizuelna komunikacija u industrijskom društvu .....56

2.3. Od forme ka značenju: Teorijska artikulacija vizuelnog jezika u savremenom dizajnu 60

2.3.1. Semiotičke perspektive oglašavanja i brendiranja .....64

2.3.2. Semiotička manipulacija u grafičkom dizajnu i njen značaj u digitalnom dobu 68

2.3.3. Studija slučaja: Redizajn *PepsiCo* brenda.....71

2.3.4. Studija slučaja: Dizajn sistema signalizacije u metro-u u Tokiju .....73

*2.3.5.* Studija slučaja: Kampanja *“We Can Do It!”* .....75

2.4. Vizuelna komunikacija tokom vremena: Od simbola do sistema značenja.....77

2.5. Grafički dizajn između racionalizma i eksperimenta: epistemološki temelji i istorijska transformacija discipline .....79

2.6. Postmodernizam i digitalna revolucija: transformacije teorijskih okvira u savremenom grafičkom dizajnu .....81

2.7. Interaktivni dizajn i obrazovanje: Digitalna transformacija učenja putem angažovanja, gejmifikacije i korisničkog iskustva .....85

2.8. Postautorska kreativnost: Kolaboracija čoveka i mašine u savremenom dizajnu.....88

3. PEDAGOŠKO NASLEĐE ŠKOLA DIZAJNA I POKRETA OD PERIODA BAUHAUSA DO SAVREMENOSTI KAO TEMELJ MODERNOG I SAVREMENOG OBRAZOVANJA DIZAJNERA .....93

3.1. Pedagoški model Bauhausa: interdisciplinarna revolucija u obrazovanju dizajnera i njegovo trajno nasleđe .....96

3.2. Pedagoški principi racionalnosti: uloga minimalizma i švajcarskog stila u razvoju vizuelnih komunikacija .....102

3.3. Vkhutemas: avangardna škola Sovjetske Rusije.....105

3.4. Nasleđe Ulmske škole: od funkcionalizma do savremenog dizajnerskog mišljenja 111

3.5. Modernističko nasleđe u Americi: IIT i Transformacija dizajnerskog obrazovanja pod uticajem Moholj-Nađa .....114

3.6. Milanska škola dizajna: Politehnička dizajnerska škola kao inkubator savremenih dizajnerskih metodologija .....116

3.7. Akademija Domus kao pionir postindustrijskog dizajna: obrazovni principi i kulturni doprinos 119

3.8. Uloga Kraljevskog koledža umetnosti u razvoju globalne vizuelne kulture i dizajna 122

3.9. Umetnička akademija Krenbruk: eksperimentalni pedagoški model i njegov uticaj na obrazovanje dizajnera .....126

3.10. Dizajn kao kritička praksa: Uloga Akademije za dizajn u Ajndhovenu u formiranju novih generacija dizajnera .....129

3.11. Kasni dvadeseti vek: postmodernizam i politika identiteta .....132

3.12. Dizajn u digitalnom vremenu: vizuelna kultura i identitet u savremenom društvu 137

3.13. Automatizovana slika: Veštačka inteligencija i transformacija savremenog dizajna 143

4. PREOBLIKOVANJE TEORIJE DIZAJNA: OD ESTETSKOG FORMALIZMA KA DISKURSU HUMANISTIČKIH NAUKA I TEORIJA .....148

4.1. Antropocentričnost dizajna: Prednosti i ograničenja pristupa centriranog na čoveka 152

4.1.1. Vizuelni identitet Olimpijskih igara u Londonu 2012. .....156

4.1.2. Dizajn informacionog sistema za metro u Parizu .....159

4.1.3. Kampanja Evropske unije za podizanje svesti o klimatskim promenama.....162

4.1.4. Redizajn javnih znakova u Švajcarskoj .....165

4.2. Kreativnost u službi planete: Principi održivog dizajna .....168

4.2.1 Sustainable Graphic Design Studio „*De Designpolitie“* (Holandija).....171

4.2.2. *Rethink Materials:* Održivi grafički dizajn i budućnost ekološke ambalaže .....174

4.2.3 *EcoBranding:* Optimizacija brend identiteta posredstvom ekološki održivog dizajna 177

4.3 Interakcija, estetika i emocije: Teorijski okviri emocionalnog dizajna .....180

4.3.1. *Spotify Wrapped*: Konstrukcija emocija putem vizualizacije podataka i estetskih efekata 184

4.3.2. Filmski plakati Wesa Andersona: Emocionalni dizajn u vizuelnoj kulturi .....187

4.3.3. Instagram Stories i vizuelna estetika interfejsa: Uticaj digitalne estetike na percepciju sadržaja.....190

4.4. Univerzalni dizajn - put prema društvenoj jednakosti .....193

4.4.1. Univerzalni dizajn i pristupačnost medijskih sadržaja: Studija slučaja RTV Vojvodina.....201

4.4.2. Univerzalni dizajn evro novčanica: Studija slučaja Evropske centralne banke.....204

4.5. Bihevioralni dizajn.....207

4.5.1. IKEA (Švedska): participativni dizajn kao osnova inovacija .....216

4.5.2. Kampanja „Ne vozi pijan” .....219

4.5.3. Moć grafičkog dizajna u oblikovanju društvenih navika: studija hrvatske ekološke inicijative „Čuvaj, pazi, ne bacaj!” .....222

4.6. Teorija dizajna za inovacije: uloga metodologija dizajna u pokretanju organizacionih inovacija224

4.6.1. Primena teorije dizajna za inovacije u grafičkom dizajnu: studija slučaja *Pentagram Design* i *Studio Dumbar* u Evropi.....227

4.6.2. Primena teorije dizajna za inovacije na primeru kompanije LEGO .....231

4.7. Teorija spekulativnog dizajna .....234

4.7.1. Život posle nas: spekulativni dizajn i ekološka imaginacija u radu Pinar Joldaš ..237

4.8. Uticaj evropskih humanističkih teorija dvadesetog veka.....243

4.9. Vizuelni dizajn u transdisciplinarnom okviru: humanističke i etičke refleksije.....250

5. VIZUELNI NARATIVI I INTERKULTURALNI DIJALOZI: unapređenje obrazovanja posredstvom humanističkih nauka.....254

5.1. Teorijske osnove vizuelnog narativa i obrazovne prakse .....256

5.2. Dekonstrukcija normativne jednostavnosti: Humanističke teorije kao okvir za kritički i inkluzivan dizajn.....258

5.3. Obrazovanje kao oblik kulturalnog kapitala: teorijsko utemeljenje klasifikacije dizajnerskih praksi u savremenom kulturalnom polju .....261

5.4. Ograničenja obrazovnog modela u kontekstu diskurzivne proizvodnje znanja i transformacija savremenih dizajnerskih praksi.....264

5.5. Kritičko mišljenje kao epistemološka osnova savremenih dizajnerskih praksi.....267

5.6. Reforma obrazovanja dizajnera u kontekstu integracije humanističkih teorija i transformacije kulturalnog polja .....269

5.7. Zaključna razmatranja: ka epistemološkom redefinisanju obrazovanja dizajnera....272

ZAKLJUČAK .....274

Literatura:.....278

Vebografija: .....304

Institucije i organizacije.....304

Univerziteti i škole dizajna .....305

Muzeji, galerije i arhitektura.....306
Brendovi i komercijalni primeri.....307
Profesionalne i dizajn organizacije.....308
Projekti i inicijative.....308
Autorski članci i eseji.....309
Tehnički i akademski resursi.....310
Kampanje i obrazovni resursi.....311

## Apstrakt

Doktorska disertacija *Teorija vizuelnog oblikovanja i dizajna u savremenim kulturalnim i obrazovnim praksama* istražuje status, funkcije i transformacije grafičkog i veb dizajna unutar savremene vizuelne kulture, analizirajući njegovu ulogu u kontekstu neoliberalnog kapitalizma i tehnološkog razvoja. Polazeći od kritičkog preispitivanja istorijskih i teorijskih osnova dizajna, rad mapira promene, od industrijskog dizajna do oblikovanih biopolitika, kako bi se utvrdile glavne determinante koje oblikuju savremene prakse. Poseban naglasak stavlja se na analizu obrazovanja kulturalnih radnika, prepoznajući problem ograničenog disciplinarnog pristupa koji zanemaruje humanističke, kritičke i transdisciplinarne teorije.

U disertaciji se polazi od teze da su dominantni obrazovni modeli u polju grafičkog i veb dizajna na ovim prostorima fokusirani na „proizvodnju“ tehnički obučenih stručnjaka za tržište, a da pri tom zanemaruju razvoj kritičke svesti o društvenim, političkim i kulturnim posledicama dizajnerskog delovanja. Kao odgovor na problem, istraživanje predlaže transdisciplinarni pristup obrazovanju kulturalnih radnika, koji bi povezao teoriju vizuelne kulture, društvene nauke i dizajnersku praksu. Analizom teorijskih pristupa, disertacija razvija referentni okvir za razumevanje dizajna ne samo kao estetske ili tehničke discipline, već i kao sredstva kritičke analize i društvene transformacije.

Metodološki okvir istraživanja oslanja se na interdisciplinarne i transdisciplinarne tehnike, uključujući teorijsku analizu, komparativne studije i kritičko mapiranje savremenih pristupa grafičkom i veb oblikovanju. Cilj istraživanja disertacije jeste da ponudi novi teorijski model koji odgovara složenim zahtevima dvadeset prvog veka, osnažujući dizajnere i kulturalne radnike da razviju kritičku svest o svojoj ulozi u oblikovanju značenja, identiteta i društvenih odnosa. Istraživanjem u radu želim da doprinesem unapređenju obrazovnih strategija, razvoju teorijske osnove dizajna i izgradnji inkluzivnijeg i refleksivnijeg pristupa savremenoj vizuelnoj kulturi i njenim praksama.

***Ključne reči:*** Grafičko oblikovanje, teorija dizajna, obrazovni modeli, humanističke teorije, transdisciplinarnost

## Abstract

The doctoral dissertation *Theory of Visual Design in Contemporary Cultural and Educational Practices* examines the status, functions, and transformations of graphic and web design within contemporary visual culture, analyzing its role in the context of neoliberal capitalism and technological development. Starting from a critical reconsideration of the historical and theoretical foundations of design, the study maps key shifts, from industrial design to shaped biopolitics, in order to identify the main determinants shaping contemporary practices. Particular emphasis is placed on analyzing the education of cultural workers, identifzing the problem as a narrow disciplinary approach that neglects humanistic, critical, and transdisciplinary theories.

The dissertation argues that the dominant educational models in the field of graphic and web design in this region primarily produce technically trained professionals for the market while neglecting the development of critical awareness of the social, political, and cultural consequences of design practice. As a response to this issue, the research proposes a transdisciplinary approach to the education of cultural workers, one that would integrate visual culture theory, social sciences, and design practice. Through the analysis of key theoretical approaches, the dissertation develops a referential framework for understanding design not only as an aesthetic or technical discipline but also as a means of critical analysis and social transformation.

The methodological framework relies on interdisciplinary and transdisciplinary techniques, including theoretical analysis, comparative studies, and critical mapping of contemporary approaches to graphic and web design. The aim of the dissertation is to offer a new theoretical model that meets the complex demands of the twenty-first century, empowering designers and cultural workers to develop critical awareness of their role in shaping meaning, identity, and social relations. Through this approach, the study seeks to contribute to the improvement of educational strategies, the development of a theoretical foundation for design in this region, and the creation of a more inclusive and reflective approach to contemporary visual culture and its practices.


***Keywords:*** Graphic Design, Design Theory, Educational Models, Humanistic Theories, Transdisciplinarity

# UVOD

Naziv doktorske disertacije *Teorija vizuelnog oblikovanja i dizajna u savremenim kulturalnim i obrazovnim praksama* upućuje na istraživački poduhvat čiji je cilj teorijska analiza i konceptualno razmatranje funkcija i statusa dizajna, shvaćenog kao praksa grafičkog oblikovanja proizvoda i usluga, u okviru savremene vizuelne kulture. Savremene dizajnerske prakse nastaju kao direktna posledica tehnološkog razvoja i neoliberalnog kapitalizma, što kao jedna od polazišnih tačaka nameće mnoštvo pitanja o statusu, funkciji i nameni dizajna u modernim vremenima. Da li grafičko oblikovanje proizvoda i usluga služi samo kao sredstvo interpelacije u savremeni simulakrum ili raspolaže i nekim drugim funkcijama, jedno je od glavnih pitanja doktorske disertacije.

Utvrđivanjem hronološkog prikaza razvoja dizajna i dominantnih društveno političkih konteksta u kojima se dizajn razvijao i nastajao, u uvodnom delu biće mapirani događaji koji su uticali na status teorije dizajna u modernim vremenima. Uvodni deo disertacije nema za cilj prikaz istorije dizajnerskih praksi, već prikazivanje teorija oblika i njenih funkcija sa ciljem uspostavljanja referentnog okvira istraživanja i mapiranja problemskih tačaka koje su predmet istraživanja disertacije.

Nakon profilisanja referentnog okvira istraživanja rad dalje usmerava na transformaciju dizajnerskih praksi od industrijskog dizajna do oblikovanih biopolitika u savremenom neoliberalnom kapitalizmu. Navedenim segmentom disertacije se uspostavlja nova mogućnost izvođenja teorije, što bi bio novi pristup u datom naučnom polju, transformišući polaznu osnovu iz disciplinarnosti u transdisciplinarnost, mnoštvo mogućnosti koje uvode nove pristupe za sagledavanje teorije vizuelne kulture. Nakon prikazivanja teorije nove vizuelne kulture, u zasebnom segmentu biće problematizovana i istražena pozicija savremenog identiteta dizajnera kao kulturalnog radnika. U tom segmentu problematizovaće se obrazovni sistem kao sredstvo za proizvodnju kulturalnih radnika i radnica.

Postavljanjem granica jasno se definišu discipline, predmeti analize i istraživanja kulturalne proizvodnje i transformacije putem dizajna, koji će biti predmet analize doktorske disertacije. Potreba za aktualizacijom teme javila se iz uviđanja da ne postoji sveobuhvatna teorija dizajna na prostoru jugoistočne Evrope, sa posebnim osvrtom na Srbiju. Osnovni motiv proučavanja je potreba autorke za razumevanjem i sagledavanjem fluktuacija masovne kulture i društva u dvadeset prvom veku, teorije vizuelne kulture, kao

305

i pružanje doprinosa nauci u domenu teorije humanistike i sistema obrazovanja u ovoj oblasti. Rezultat disertacije biće predstavljanje novog referntnog okvira u tumačenju dizajnerskih praksi savremene humanističke teorije, sa ciljem da objasni potrebu uvođenja teorije grafičkog i veb oblikovanja u sistem obrazovanja kulturalnih radnika.

Cilj istraživanja doktorske disertacije *Teorija vizuelnog oblikovanja i dizajna u savremenim kulturalnim i obrazovnim praksama* jeste da istraži i ponudi novi uvid u savremene funkcije i status dizajna; kao prakse grafičkog oblikovanja proizvoda i usluga u savremenom kulturalnom kontekstu i da predstavi novi referntni okvir za tumačenje dizajnerskih praksi savremene humanističke teorije. Predmet analize doktorske disertacije jeste kritičko preispitivanje savremenih metoda obrazovanja i praksi u polju vizuelne kulture, grafičkog i veb oblikovanja, sa posebnim osvrtom na odsustvo transdisciplinarnih humanističkih teorija u obrazovanju kulturalnih radnika. U vremenu u kom teorijske i praktične discipline grafičkog oblikovanja konvergiraju ka novim smerovima u dizajnerskim poljima, autorka uviđa neophodnost da se obrazovanje na ovim prostorima prilagodi tim tendencijama. Disertacija je koncipirana da bude pristupačna i razumljiva u okviru diskursa vizuelno-kulturalnih radnika, što bi pomoglo da se kreira novi pristup nastavi teorije vizuelne kulture, pre svega u domenu grafičkog i veb oblikovanja. Glavno sredstvo za izvođenje teorije je konvergencija savremenih humanističkih transdisciplinarnih teorija kao i dominantnih pristupa u obrazovanju u domenu grafičkog oblikovanja i vizuelne kulture. U doktorskoj disertaciji određuju se, definišu, diskutuju i ilustruju koncepti koji su oblikovali veštine kritične mase aktera vizuelne kulture dvadeset prvog veka, pri čemu se naglašava mogućnost i potreba uvođenja novog pristupa u ovoj oblasti. Potreba za revidiranjem ove oblasti ponikla je iz ličnog iskustva autorke i njene dugogodišnje prakse u oblasti marketinga, grafičkog i veb dizajna, a zatim u sistemu obrazovanja, gde je uočila nedostatak savremenih transdisciplinarnih humanističkih teorija i njihovu primenu i promišljanje u praksi. Doktorskom disertacijom autorka želi da ponudi transdiciplinarni pristup u domenu praksi grafičkog i veb oblikovanja proizvoda i usluga kao bitnog dela oblasti vizuelne kulture.

Teorija dizajna se odnosi na razumevanje metoda, strategija, istraživanja i analiza prakse dizajna. Teoriji dizajna pristupa se na mnogo načina, što rezultira i velikim brojem tumačenja, od ličnih izjava principa dizajna, konstrukcije filozofije dizajna do potrage za dizajnerskom naukom. Osnovne hipoteze u doktorskoj disertaciji *Teorija vizuelnog oblikovanja i dizajna u savremenim kulturalnim i obrazovnim praksama* nastoje da objasne potrebu za revidiranjem teorije u oblasti dizajna, posebno u domenu obrazovanja

kulturalnih radnika. U skladu sa tim u doktroskoj disertaciji autorka zastupa tezu da obrazovanje kulturalnih radnika u oblasti dizajna nije dovoljno transdisiciplinarno, a poseban problem uočava u nedostatku humanističkih teorija.

Razlog za to autorka uočava u nastojanju da se obrazovanje kulturalnih radnika u oblasti dizajna svede na masovnu proizvodnju tehničara koji ovladavaju veštinama u domenu prakse, pevenstveno marketinga, čime direktno doprinose oblikovanim biopolitikama u neoliberalnom kapitalizmu. Kako bi se ova situacija promenila, potrebno je izgraditi jedan transdisciplinarni pistup obrazovanju kulturalnih radnika koji bi obuhvatio i različite oblasti humanistike. Pored znanja o tehnikama izvođenja i alatima neophodnim za realizaciju dizajnerskih rešenja, kulturalni radnici moraju biti u mogućnosti da kritički promatraju i tumače upotrebu svog rada. U vremenu hiperrealizma i hipernormalizacije društva, za dizajn, kao jedne od glavnih delatnosti u masovnoj proizvodnji znakova i značenja, neophodno je da se uspostavi kritički osvrt na sopstveno delovanje koristeći savremene humanističke teorije. Veza u uspostavljanju konvergencije između teorije i prakse jeste upravo kulturalni radnik. Ovakvom interpretacijom autorka ne želi da stimuliše kulturalne radnike da svoje prakse usmere u pravcu teorije, već da usvoje znanja i razviju kritičku svest o poziciji svojih delovanja u okviru neoliberalnog kapitalizma i savremenih biopolitika. U tom smislu, ovom disertacijom autorka nastoji da pokaže da dizajn, kao ni druge savremene kreativne prakse, nije neutralna ili isključivo estetska delatnost, već složen društveni proces u kojem se proizvode značenja, identiteti i modeli ponašanja. Kroz povezivanje teorijskih uvida iz oblasti kulturnih studija, vizuelne kulture, semiotike i kritičke teorije, ukazuje se na činjenicu da su savremeni kulturalni radnici istovremeno proizvođači sadržaja i učesnici u širim ekonomskim i političkim strukturama koje oblikuju uslove njihovog rada. Ovom disertacijom autorka stimuliše kulturalne radnike tako što im omogućava da vide ono što je u svakodnevnoj praksi često naturalizovano, odnose moći, ideološke funkcije dizajna i mogućnosti profesionalne emancipacije.

Na taj način, disertacija ne insistira na teoriji kao apstraktnoj intelektualnoj sferi odvojenoj od prakse, već je uspostavlja kao instrument razumevanja i preispitivanja svakodnevnog profesionalnog delovanja. Kritička svest koju ovakav pristup podstiče ogleda se u sposobnosti da se prepoznaju mehanizmi eksploatacije kreativnog rada, imperativi stalne produktivnosti, vidljivosti i fleksibilnosti, ali i mogućnosti otpora kroz etički odgovorne, društveno angažovane i refleksivne modele rada. Time se mesto

konvergencije teorije i prakse pronalazi upravo u subjektivitetu kulturalnog radnika, koji sopstvenu praksu sagledava kao prostor delovanja, ali i kritike.

S obzirom na to da je tema doktorske disertacije usmerena na kritičku reviziju pojma vizuelne kulture u oblasti dizajna**,** istraživački postupak zasniva se na primeni skupa teorijsko-epistemoloških pristupa koji uključuju interdisciplinarne i transdisciplinarne metode. Revizija se ovde razume kao sistematsko preispitivanje postojećih teorijskih okvira vizuelnih studija, njihove primenljivosti u polju dizajna, kao i njihovo proširenje kroz semiotičke, diskurzivne, kulturalno-antropološke i kritičke teorijske perspektive. Pojam revizije u ovom radu ne označava puko korektivno ili deskriptivno sagledavanje postojećih teorija, već kritičko preispitivanje epistemoloških pretpostavki vizuelne kulture, njenih diskurzivnih režima i institucionalnih modela, sa ciljem izgradnje teorijskog okvira adekvatnog savremenim praksama dizajna, obrazovanja i digitalne vizuelnosti. Preglednom tehnikom će se mapirati i predstaviti opus oblasti i aktuelnih teorija vizuelne kutlure koje pokriva predložena tema, au skladu sa zadatim kriterijumima naučnog rada. Kriterijumi za mapiranje i kritičku analizu oslanjaće se na savremene teorije grafičkog i veb oblikovanja, a i društva kao krajnjeg korisnika dizajniranih proizvoda i usluga. Prema do sada istraženoj literaturi rad će za početnu tačku diskusije uzeti tekst Adolfa Losa (Adolf Loos) *Ornament i zločin*, koji se smatra jednim od prvih tekstova u ovoj oblasti. Nakon toga, uslovi za uspostavljanje referentnog okvira i glavno polazište biće tekstovi Viktora Margolina (Victor Margolin), koji je svojim istraživanjem značajno doprineo aktuelizaciji ove teme. Nakon upoznavanja čitalaca sa zadatim oblastima i problemima, koristiće se komparativne metode u pokušaju da se stvore uslovi za izvođenje novog teorijskog pristupa dizajnu, iz čega će se jasno uočiti i potreba da se zadata tema revidira i u oblasti obrazovanja. Nakon prikazivanja oblasti delovanja i stvaranja uslova za izvođenje novog teorijskog pristupa, autorka će eksplikativnim tehnikama osamostaliti i utemeljiti zadatu temu kao priliku za izvođenje nove teorije koja disciplinarnost transformiše u transdisciplinarnost kao mnoštvo mogućnosti. Potreba za ovakvom hronologijom autorka je uočila u nedostatku teorije dizajna na ovim prostorima do sada, što doprinosi tezi o nedostatku humanističkih teorija u obrazovanju kulturalnih radnika.

Neophodno je da istraživanje i promišljanje grafičkog oblikovanja bude transdisciplinarno i da konvergira između vizuelne kulture (signal, vidljivost, slika, praznina, imaginacija, reprezentacija), kulture delovanja (akt, saradnja, odnosi, razmena), kulture znanja (tehnike, prakse, norme, uverenja, vrednosti), narativne kulture (mitologija,

značenje, pamćenje, identitet), kritičkih kultura (gledanje, kriterijum, antagonizam, kriza, teorija) i estetskih kultura (emocija, osećaj, ukus, čulnost, smisao) u dvadeset prvom veku.

Transdisciplinarni pristup temi statusa i funkcije grafičkog i veb oblikovanja u polju vizuelne kulture izražava nov izazov u ovoj oblasti. Iako se praksa grafičkog oblikovanja spaja i sarađuje sa različitim oblastima i disciplinama, teorija zastupljena u sistemu obrazovanja je ostala u okviru jedne discipline, i to prvenstveno u težnji da objasni tehnike, alate, primenu i veštine oblikovanja. Upravo ovakvu praksu proizvodnje kulturalnih radnika u oblasti grafičkog oblikovanja, autorka smatra problemom, iz čega se javlja potreba za transdisciplinarnim pristupom izvođenja teorije. Autorka smatra da bi proučavanje savremenih teorija iz oblasti humanistike u obrazovanju kulturalnih radnika-dizajnera doprinelo raznovrsnijem pristupu i interpretaciji dizajnerskih praksi u oblasti grafičkog i veb oblikovanja.

S obzirom na to da autorka ima iskustvo i u praksi grafičkog i veb oblikovanja i u sistemu obrazovanja, to joj obezbeđuje jedinstvenu poziciju za obrađivanje i istraživanje teme statusa grafičkog i veb oblikovanja u savremenoj vizuelnoj kulturi. Potreba za revidiranjem ove oblasti nastaje iz ličnog iskustva autorke i njene dugogodišnje prakse u oblasti marketinga, grafičkog i veb dizajna, a zatim u sistemu obrazovanja, gde je uočila nedostatak savremenih transdisciplinarnih humanističkih teorija i njihovu primenu i promišljanje u praksi. Doktorskom disertacijom autorka želi da ponudi jedan transdiciplinarni pristup u domenu praksi grafičkog oblikovanja kao bitnog dela oblasti vizuelne kulture, čime bi se potencijalno stvorili uslovi za revidiranje sistema obrazovanja kulturalnih radnika.

U složenoj mreži ljudskog izražavanja i komunikacije, vizuelni dizajn stoji kao moćna i dinamična sila koja oblikuje percepcije, utiče na emocije i prenosi značenje različitih pojava u kulturi. Doktorska disertacijom *Teorije vizuelnog dizajna u savremenim kulturnim i obrazovnim praksama,* je početak sveobuhvatnog istraživanja, sa ciljem da se prikaže interakcija između vizuelne estetike, kulturnih konteksta i obrazovnih okvira. Stalnim i ubrzanim razvitkom oblasti tehnologije, medija i globalizacije, uloga vizuelnog dizajna u prenošenju informacija i podsticanju razumevanja postaje sve važnija. Tokom istraživanja baviću se nijansiranim dimenzijama vizuelnog dizajna, istražujući kako on odražava, informiše i oblikuje višestruku umreženost savremenih kultura i komunikacije. Preplitanjem teorija dizajna sa studijama kulture i teorijama iz oblasti humanističkih nauka, disertacija ispituje na koji način vizuelni artefakti učestvuju u proizvodnji značenja, oblikovanju kulturnih normi i reprodukciji ili transformaciji

obrazovnih modela. Analiza se usmerava na diskurzivne, semiotičke i institucionalne mehanizme kroz koje vizuelni dizajn utiče na procese učenja, konstrukciju identiteta i režime vidljivosti u savremenom obrazovnom i kulturalnom prostoru. Kako obrazovne paradigme nastavljaju da se razvijaju, razumevanje mehanizama putem kojih vizuelni elementi doprinose sticanju znanja u mnogim oblastima postaje imperativ. Istražujući ukrštanja vizuelnog dizajna i obrazovanja, istraživanje nastoji da otkrije nove uvide koji mogu da informišu pedagoške strategije i poboljšaju obrazovno iskustvo u svetu koji je sve više vizuelno usredsređen.

Teorija vizuelnog dizajna, tradicionalno fokusirana na principe kreiranja vizuelno privlačnih i efektnih kompozicija, svedoči promene paradigme ka transdisciplinarnim pristupima u kontekstu savremenih kulturnih i obrazovnih praksi. Transdisciplinarnost, koju karakteriše integracija i prevazilaženje disciplinskih granica, nudi sveobuhvatan okvir za istraživanje složenih problema i generisanje inovativnih rešenja. Svojim radom želim da istaknem značaj transdisciplinarnih pristupa vizuelnom dizajnu, predlažući novo sočivo kojim se može sagledati njegova primena u obogaćivanju kulturalnog razumevanja i unapređenju obrazovnih metodologija.

Transdisciplinarni pristup omogućava inkluzivnije i holističko razumevanje potencijala vizuelnog dizajna, ne samo kao oblika umetničkog izražavanja, već i kao kritičkog alata u rešavanju višestrukih društvenih izazova. Konvergencijom različitih domena znanja, od tehnoloških inovacija do društvenih nauka, transdisciplinarne strategije neguju kolaborativna i kreativna rešenja koja se usklađuju sa širokim spektrom savremenih kulturnih i obrazovnih praksi.

Transdisciplinarnost moje disertacije nastaje povezivanjem teorije dizajna, studija kulture i teorije obrazovanja, stvarajući holistički pristup otkrivanju zamršenosti vizuelnog dizajna unutar savremenog pejzaža. Transdisciplinarnost disertacije nastaje povezivanjem teorije dizajna sa konceptualnim i metodološkim uvidima iz drugih humanističkih i društvenih disciplina, čime se dizajn ne posmatra kao autonomno i zatvoreno polje, već kao praksa koja nastaje u preseku kulturalnih, ekonomskih, tehnoloških i političkih procesa. Ona se ostvaruje kroz uključivanje teorijskih okvira semiotike, vizuelnih studija, kulturnih studija, sociologije rada, medijskih studija i filozofije moći, koji omogućavaju da se dizajnerski artefakti, procesi i institucije analiziraju ne samo prema formalnim ili funkcionalnim kriterijumima, već i prema njihovim ideološkim, komunikacijskim i društvenim efektima.

Takav pristup prevazilazi interdisciplinarnost kao puko sabiranje znanja iz različitih oblasti, jer teži stvaranju novog interpretativnog prostora u kojem se preispituju granice samih disciplina. Dizajn se tako razume istovremeno kao estetska praksa, oblik komunikacije, ekonomski resurs, tehnologija upravljanja i sredstvo kulturne reprezentacije. Upravo u toj sintezi različitih epistemoloških perspektiva disertacija uspostavlja transdisciplinarni okvir, u kojem teorija dizajna postaje mesto susreta različitih znanja sa ciljem dubljeg razumevanja savremenih društvenih promena i uloge kulturalnog rada. Amalgamacijom teorijskih okvira, empirijskih istraživanja i studija slučaja, ova teza teži da doprinese postojećem korpusu znanja, pružajući nijansirano razumevanje uloge vizuelnog dizajna u oblikovanju i održavanju kulturnih i obrazovnih praksi.

U kontekstu zemalja nastalih raspadom Jugoslavije, obrazovanje dizajnera obeleženo je napetostima između nasleđenih modernističkih i zanatskih obrazovnih modela, fragmentisanih institucionalnih reformi i nedovoljne integracije savremenih teorijskih pristupa iz oblasti vizuelne kulture i humanističkih nauka. Ovi diskontinuiteti otežavaju formiranje koherentnog teorijskog okvira dizajna i sistematsko razvijanje kritičke i refleksivne prakse u obrazovanju, što predstavlja jedan od ključnih razloga za sprovođenje ovog istraživanja. Ograničena dostupnost najsavremenijih dizajnerskih alata, neadekvatna izloženost različitim perspektivama dizajna i nedostatak saradnje između obrazovnih institucija i stručnjaka iz industrije označavaju značajne prepreke. Pored toga, često se suočavamo sa problemima u vezi sa neadekvatnim finansiranjem programa edukacije o dizajnu, što ometa razvoj najsavremenijih nastavnih planova i programa i integraciju novih trendova u dizajnu. Takođe, bitno je naglasiti važnost izdvajanja dizajnerskih praksi kao primenjene umetnosti iz oblasti likovne umetnosti unutar obrazovnih okvira. Premda oba domena dele inherentnu vezu sa vizuelnom estetikom, dizajn služi praktičnim svrhama, rešavanju problema i ispunjavanju specifičnih ciljeva, dok likovna umetnost često istražuje apstraktnije, konceptualne ili lične izraze. Razumevanje navedene razlike je od vitalnog značaja za negovanje sveobuhvatnog obrazovnog pristupa koji oprema dizajnere veštinama potrebnim da se nose sa izazovima iz stvarnog sveta i efikasno komuniciraju vizuelnim sredstvima.

# 1. PREGLED UTICAJA DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH TEORIJA NA KREATIVNI PROCES GRAFIČKIH DIZAJNERA

Predmetno poglavlje je sistematičan i koncizan pregled uticaja društveno-humanističkih teorija na kreativni proces u grafičkom dizajnu, s posebnim fokusom na identifikaciju pojmova i analitičkih okvira koji oblikuju savremene pristupe razumevanju dizajnerske prakse. Umesto linearnog istorijskog narativa, akcenat je stavljen na transverzalnu analizu teorijskih uticaja iz oblasti semiotike, kulturnih studija, poststrukturalizma, vizuelne antropologije, kao i feminističke i postkolonijalne kritike, jer upravo ovi pristupi omogućavaju višeslojno razumevanje dizajna kao kulturne prakse koja proizvodi i prenosi značenja unutar određenih ideoloških i društvenih struktura. Pregledni pristup omogućava višeslojno razumevanje zato što objedinjuje različite teorijske perspektive i prati njihove međusobno preklapanje, razlike i dopune, umesto da predmet istraživanja tumači iz jedne discipline ili jedne metodološke pozicije. Kada se dizajn posmatra kroz više teorijskih okvira, postaje moguće sagledati da isti fenomen istovremeno poseduje formalnu, komunikacijsku, društvenu, političku i ekonomsku dimenziju. Na taj način se prevazilazi redukcionističko shvatanje dizajna kao isključivo estetske ili tehničke aktivnosti. Drugim rečima, pregledni pristup otvara mogućnost da se isti dizajnerski artefakt ili praksa čita na više nivoa značenja. Ono što je iz jedne perspektive vizuelno rešenje, iz druge može biti ideološka poruka, tržišna strategija, oblik društvene reprezentacije ili instrument regulacije ponašanja korisnika. Upravo poređenjem i ukrštanjem različitih teorijskih uvida stvara se složenija slika dizajna kao kulturne prakse, jer nijedna pojedinačna teorija ne može u potpunosti obuhvatiti kompleksnost savremenih vizuelnih i komunikacijskih procesa. Takva perspektiva prevazilazi hronološki pristup i omogućava ispitivanje načina na koje se estetski, epistemološki i politički diskursi ukrštaju u formiranju savremenih teorija dizajna. Odabir teoretičara i teorijskih pravaca temelji se na tri glavna kriterijuma: (1) potencijal koncepta da objasni način na koji se značenje konstituiše i prenosi vizuelne forme; (2) primenljivost na analizu procesa vizuelne komunikacije u savremenim digitalnim i medijskim uslovima; i (3) relevantnost za razumevanje uloge dizajnera kao kulturalnog posrednika, a ne samo estetskog proizvođača. Poseban naglasak stavljen je na teorije koje omogućavaju kritički uvid u društvene, ideološke i moćne matrice koje oblikuju dizajn, bilo praksom, obrazovanjem ili institucionalnim okvirima.

Integracija humanističkih teorija u obrazovanje grafičkih dizajnera je temeljna potreba savremenog dizajnerskog obrazovanja. U vremenu kada dizajn nadilazi čisto estetske okvire i postaje alat za društvenu komunikaciju, kritičku refleksiju i transformaciju, neophodno je osnažiti dizajnere znanjima koja sežu izvan tehničkih veština i digitalnih alata. Discipline poput filozofije, istorije, politike, sociologije, teorije umetnosti i semiotike omogućavaju dizajnerima da razviju dublje razumevanje kulturnih kodova, društvenih struktura i etičkih posledica svog rada. Grafički dizajneri se danas suočavaju s kompleksnim zadacima koji podrazumevaju kreiranje značenja, tumačenje vizuelnih narativa i oblikovanje kolektivnih imaginarijuma. U tom kontekstu, filozofija doprinosi razvoju kritičkog mišljenja i razumevanja pojmova kao što su identitet, istina, percepcija i moć, što je važno za analizu i kreaciju vizuelnih poruka.

U skladu sa prethodno izvedenom tezom o dizajnu kao kulturnoj praksi oblikovanoj društvenim odnosima i režimima značenja, teorijska konceptualizacija diskursa i moći, onako kako ju je postavio Mišel Fuko (Michel Foucault), otvara dodatnu mogućnost kritičkog razumevanja vizuelne produkcije. Razumevanje Fukoovog pojma diskursa omogućava dizajnerima da uoče kako vizuelne strukture, komunikacijski modeli i reprezentacione strategije ne funkcionišu neutralno, već učestvuju u reprodukciji ili osporavanju dominantnih ideologija i društvenih hijerarhija.[1] Istorija i teorija umetnosti su metodološki okviri koji omogućavaju dizajnerima da svoje prakse kontekstualizuju unutar širih tokova vizuelne kulture i njenog kulturalno-istorijskog nasleđa. Znanja o modernizmu, avangardnim pokretima, postmodernizmu i savremenoj umetničkoj teoriji omogućavaju dizajnerima da prepoznaju estetske tradicije i razvijaju sopstvene izraze u odnosu na njih. Istorijsko razumevanje simbolike, stila i materijalne kulture obogaćuje proces vizuelne komunikacije, čineći ga kulturalno relevantnijim.[2] Sociologija i političke nauke doprinose razumevanju društvenih dinamika, rodnih i klasnih odnosa, migracija, globalizacije i tehnologije.

Grafički dizajn, koji sve više deluje kao oblik javnog diskursa, mora biti kritički osvešćen u pogledu svoje uloge u konstrukciji, posredovanju i distribuciji društvene moći. Uključivanje prethodno navedenih disciplina u obrazovni proces dizajna otvara mogućnosti za artikulaciju angažovanih, inkluzivnih i etički orijentisanih dizajnerskih

1 Foucault, Michel. *The Archaeology of Knowledge.* Translated by A.M. Sheridan Smith. New York: Pantheon Books, 1972. str. 49–50, 117–118, 138–140

2 Meggs, Philip B., and Alston W. Purvis. *Meggs' History of Graphic Design*. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. Str. 266–289, 348–375, 480–507

pristupa. Poznavanje postkolonijalnih i feminističkih teorija omogućava dizajnerima da problematizuju reprezentaciju i pristupe dizajnu iz perspektive društvene pravde.[3] Semiotika, kao teorija znakova i značenja, čini jednu od najvažnijih teorijskih osnova za grafički dizajn. Razumevanje odnosa između znaka, značenog i značećeg omogućava dizajnerima da preciznije oblikuju poruke i analiziraju njihovu recepciju. Bartova (Rolan Barthes) teorija mitova i denotacije/ konotacije i dalje se koristi u analizi vizuelnih sistema brendiranja, reklama i kampanja.[4]

U savremenom kontekstu, kada se dizajneri pozivaju da osmisle sisteme, interakcije i vizuelne narative koji oblikuju ponašanje i mišljenje ljudi, edukacija mora ići dalje od pukog savladavanja softvera i tipografskih pravila. Humanističke nauke doprinose oblikovanju dizajnera kao mislećih aktera, sposobnih da prepoznaju kompleksne društvene izazove i odgovorno koriste vizuelni jezik. Teorijska znanja pomažu da se dizajn ne svede na dekoraciju, već da postane sredstvo artikulisanja ideja, identiteta i vrednosti.

Pored pomenutih oblasti, u dizajnersko obrazovanje bi trebalo uključiti i etiku, ekologiju i vizuelnu antropologiju. Etika predstavlja važnu dimenziju savremenog dizajna, naročito u digitalnom kontekstu, gde se pitanja privatnosti, manipulacije informacijama i profesionalne odgovornosti sve češće nameću kao neizostavni aspekti svakodnevne dizajnerske prakse. U tom smislu, relevantni su uvidi Viktora Papaneka (Victor Papanek), koji je rano ukazivao na društvenu odgovornost dizajnera, kao i Majka Monteria (Mike Monteiro), koji savremeni dizajn promišlja kroz etičke posledice digitalnih proizvoda i sistema.

Ekološke teorije i održivi dizajn doprinose razvijanju svesti o uticaju vizuelne produkcije na životnu sredinu, od izbora materijala i tehnologija do potrošačkih obrazaca koje dizajn podstiče. U tom polju značajni su doprinosi Tonija Fraja (Tony Fry), koji dizajn povezuje sa pitanjima održive budućnosti, kao i Ecia Mancinija (Ezio Manzini), koji naglašava ulogu dizajna u društvenim inovacijama i održivim praksama. Vizuelna antropologija, sa svojom usmerenošću na razumevanje vizuelnih praksi u različitim kulturama, omogućava dizajnerima da razviju senzibilitet za lokalne kontekste i pluralnost značenja, oslanjajući se na autore poput Margaret Mid (Margaret Mead) i Džon Kolijer

3 Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990. Str. 1–34, 128–149

4 Barthes, Roland. *Mythologies*. Translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972. Str. 109–159

Mlađi (John Collier Jr.), koji su ukazivali na analitički potencijal slike u razumevanju kulture.

Integracija društveno-humanističkih teorija u obrazovanje grafičkih dizajnera ne samo da proširuje njihove intelektualne sposobnosti, već i osnažuje njihovu profesionalnu i društvenu odgovornost. Takva obrazovna paradigma podstiče formiranje dizajnera koji su ne samo tehnički osposobljeni, već i mislioci, komunikatori i kulturni posrednici. Time se izbegava utisak da su etika, ekologija i antropologija tek opšta mesta savremenog obrazovanja, jer se pokazuje da i ove oblasti imaju jasne teorijske genealogije i relevantne autore, jednako kao i diskurzivni pristupi.

Pomenuti aspekti međusobno se prožimaju, oblikujući dizajnerski pristup koji istovremeno proširuje, ali i povremeno komplikuje puteve ka kreativnosti i izražavanju. Filozofija pritom pruža temelj za dublje razumevanje etičkih i estetskih implikacija dizajnerske prakse. U knjizi *Ways of Seeing,* Džon Berdžer (John Berger) istražuje kako je percepcija slika oblikovana kontekstom, istorijom i ideologijom.[5] Za dizajnere, filozofsko tumačenje naglašava važnost ne samo estetike već i poruke i etičkih razmatranja iza nekog dela. Dizajneri se kontinuirano suočavaju sa filozofskim pitanjima koja se tiču toga da li njihova praksa afirmiše ili dovodi u pitanje dominantne društvene vrednosti, kao i u kojoj meri je usklađena sa principima odgovornog i etičkog delovanja. Savremeni filozof Alen de Boton (Alain de Botton), istražuje kako umetnost i šire, dizajn, može poslužiti kao sredstvo za unapređenje društva, izazivajući dizajnere da razmotre kako njihov rad utiče na ljudsku dobrobit.[6] Perspektiva motiviše dizajnere da pristupe svom radu ne samo kao zanatu, već i kao sredstvu komunikacije, pa čak i oblikovanja vrednosti. Dizajneri često postavljaju filozofska pitanja o svrsi i društvenom uticaju svog rada, ponavljajući pitanja filozofa kao što je Kant o lepoti ili estetici. Filozofska osnova podstiče dizajnere da svoj rad sagledaju kao značajno društveno i etičko sredstvo, a ne isključivo kao vizuelni artefakt. Ta povezanost sa filozofijom može služiti kao orijentir u njihovoj praksi, čineći dizajn medijumom putem kojeg se artikulišu složenija značenja i promovišu kulturalne etičke vrednosti.

Istorija pruža dizajnerima obilje konteksta i inspiracije. Kako se navodi u *Megsovoj istoriji grafičkog dizajna*, razvoj grafičkog dizajna u različitim periodima bio je oblikovan političkim i društvenim pokretima, pri čemu je svaki period ostavio

5 Berger, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books Ltd, 2008. Str. 7-34

6 Botton, Alain de, and John Armstrong. *Art as Therapy*. London: Phaidon Press, 2013. Str.160-180

prepoznatljive stilske tragove koji odražavaju širi kulturni kontekst svog vremena, oblikujući savremene društvene i političke snage, od kitnjastog procvata Art Nuvo-a (Art Nouveau) do oštrog minimalizma Bauhausa.[7] Istorijska osnova ne samo da oblikuje estetske izbore u dizajnu, već pruža uvid u načine na koje su prethodne generacije odgovarale na društvene i kulturne izazove svog vremena, omogućavajući savremenim dizajnerima da reinterpretiraju ili inoviraju nasleđene tradicije u cilju stvaranja dela koja emocionalno i intelektualno komuniciraju sa ciljnom publikom. Razumevanje navedenih uticaja omogućava dizajnerima da promišljeno koriste istorijske stilove, čime pouzdano postižu izazivanje željene emocije ili asocijacije kod publike. Na primer, jedna savremena kampanja može se osloniti na kontrakulturne vizuelne motive iz šezdesetih godina dvadesetog veka kako bi prizvala duh aktivizma i društvene promene. Istorija ne samo da informiše estetske izbore u dizajnu, već pruža i uvid u to kako je dizajn tokom vremena korišćen za osporavanje ili učvršćivanje društvenih normi.

Istorijski konteksti mogu imati dvostruki uticaj. Iako poznavanje prošlih stilova i simbola može obogatiti dizajnerski instrumentarijum, istovremeno može izazvati izvesnu uzdržanost ili oklevanje kada je reč o inovacijama. Oldam (Craig Oldham) upozorava da se ne treba previše oslanjati na istoriju, podstičući dizajnere da se oslobode tradicionalnih ograničenja i prihvate nove, smele ideje. Za neke dizajnere istorijska očekivanja mogu da predstavljaju ozbiljno ograničenje, usled koga postaju nevoljni da odstupe od utvrđene estetike.[8] Nasuprot tome, poznavanje istorijskih tokova omogućava dizajnerima da potkopaju ili kreativno reinterpretiraju klasične forme na načine koji korespondiraju sa savremenom publikom, uspostavljajući vezu između istorijskog i savremenog konteksta. Savremeni dizajneri često se oslanjaju na istorijske stilove i pravce kako bi prizvali duh određenog perioda, prožimajući svoj rad osećajem bezvremenosti ili nostalgije, što može uspostaviti snažnu emocionalnu vezu sa publikom.

Politika takođe ima ulogu u definisanju granica i mogućnosti dizajnerske prakse. Mehanizmima cenzure ili ideološkog uticaja, posebno u kontekstu osetljivih društvenih tema, može ograničiti slobodu izražavanja i usmeriti narative koje dizajn komunicira. U represivnom političkom okruženju, dizajneri su primorani da balansiraju unutar granica onoga što je „dozvoljeno“, nastojeći pritom da unesu suptilne oblike kritike, što je izazov koji neretko dovodi do samocenzure i ograničavanja izraza. Suzan Sontag (Susan Sontag)

7 Meggs P, Purvis *A, Meggs' History of Graphic Design*, Wiley, 2016 Str. 186–215, 326–347

8 Oldham C., "*Oh Sh*t... What Now? Honest Advice for New Graphic Designers*., Laurence King Publishing, 2018 Str. 48–55, 74–89

razmišlja o tome kako se slikama može manipulisati, pokazujući kako političke snage mogu oblikovati narative unutar vizuelnog rada.[9] Ograničenje može da ometa kreativnost dizajnera, ali takođe može da podstakne inovacije dok se traže subverzivni načini za prenošenje značenja. Uticaj politike često stvara ograničenja, posebno u restriktivnim okruženjima.

Provokativni rad Miltona Glejzera (Milton Glaser), pokazuje kako dizajneri mogu da koriste subverzivne simbole i vizuelne elemente da bi suptilno kritikovali strukture moći. U politički osetljivim kontekstima, dizajneri često moraju da prilagode svoj rad vladajućim stavovima ili očekivanjima, što može ograničiti njihovu slobodu izražavanja i smanjiti mogućnost da u svom radu budu originalni ili kritični. Takvi konteksti uključuju autoritarne režime, predizborne kampanje, rad na društveno polarizujućim temama poput migracija, prava manjinskih grupa ili verskih pitanja, kao i projekte za državne ili vojne institucije u kojima se očekuje poštovanje zvanične retorike i simbola. U tim okolnostima, dizajneri se suočavaju sa pritiscima da se povinuju političkim i ideološkim okvirima, što često vodi ka autocenzuri i estetskim kompromisima, umesto slobodnog i kritičkog vizuelnog izraza.[10] Međutim, ograničenje može podstaći kreativno rešavanje problema, jer dizajneri pronalaze načine da ugrade suptilne poruke u svoj rad, pozivajući gledaoce da se bave slojevitim značenjima. Stiven Heler (Steven Heller) i Veronik Vijen (Véronique Vienne) istražuju ulogu dizajnera kao društveno odgovornog stvaraoca u politički složenom svetu.[11] Dizajneri se često zateknu u situacijama u kojima moraju da se nose sa zahtevima političkih poruka, koristeći svoj zanat da odgovore na društvene pokrete, kao što se vidi u kampanjama poput *Black Lives Matter* i kampanjama koje se odnose na klimatske promene. Političko okruženje može da inspiriše dizajnere da se zalažu za promene ili da se zalažu za pravdu, ali takođe može nametnuti ograničenja, posebno u kontekstima gde postoji zabrinutost zbog cenzure. Politička ograničenja mogu rezultirati autocenzurom i suzbijanjem kreativne slobode, čime se pred dizajnere postavljaju etičke dileme koje zahtevaju pažljivo balansiranje između ličnog izražavanja i usklađivanja sa dominantnim društvenim ili institucionalnim normama.

Umetnost, s druge strane, poziva dizajnere da prevaziđu praktična ograničenja i istraže nekonvencionalne forme i stilove. U knjizi *The Shape of Design* od Frenka Kimera

9 Sontag S., *Regarding the Pain of Others*, Picador, 2003 Str. 5–27, 38–73, 115–131

10 Milton Glaser, *Graphic Design* (New York: Overlook Press, 1973), Str.5–11, 18–21, 126–147.

11 Steven Heller and Véronique Vienne, *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*, 2nd ed. (New York: Simon and Schuster, 2018), Str.1–129.



2 246 13

(Frank Chimero), autor raspravlja o tome kako sloboda pronađena u umetnosti omogućava snažniji izraz i inovacije u dizajnu. Koristeći avangardne ili apstraktne elemente iz sveta umetnosti, dizajneri mogu da pomeraju granice i stvaraju radove koji izazivaju razmišljanje i inspirišu.[12] Međutim, ekspresivnost umetnosti takođe zahteva nivo suzdržanosti u dizajnu, jer delovi često moraju da služe komunikacijskoj funkciji, primoravajući dizajnere da uravnoteže umetničko istraživanje sa jasnoćom i upotrebljivošću. Umetnost često podstiče dizajnere da pomeraju granice konvencije, pružajući izlaz za istraživanje izvan ograničenja komercijalnog dizajna. Sloboda umetnosti otvara nove mogućnosti, ali takođe zahteva balansiranje između kreativnog izražavanja i komunikativne jasnoće, kao što je Kandinski (Wassily Kandinsky) istraživao u *Point and Line to Plane*.[13]

Umetnost istovremeno inspiriše i komplikuje grafički dizajn, gurajući ga ka prostoru koji je podjednako ekspresivan koliko i funkcionalan. Umetnost nudi oblast za istraživanje i samoizražavanje u okviru grafičkog dizajna, omogućavajući dizajnerima da pomeraju granice konvencionalne estetike. Dejvid Sali (David Salle) govori o tome kako umetnički izbori stvaraju slojeve značenja, podstičući dizajnere da razmotre kako boja, forma i kompozicija izazivaju različite emocije i poruke. Umetnost pruža grafičkim dizajnerima bogat jezik vizuelne metafore i emocionalne rezonancije koja prevazilazi puku funkcionalnost. [14] Zbog ovoga, izazov za dizajnere jeste da usmere umetničku kreativnost na način koji ispunjava i praktične ciljeve. Za razliku od likovne umetnosti, koja prvenstveno teži individualnom izrazu i kontemplaciji, dizajn je najčešće usmeren ka ispunjavanju komunikacijskih ili komercijalnih ciljeva, pri čemu neprestano balansira između estetskih vrednosti i funkcionalnih zahteva.

Interakcija ovih uticaja, filozofije, istorije, politike i umetnosti, često stvara složenu mrežu uticaja na kvalitet i pristup dizajnerskom radu. Dizajn retko crpi samo iz jednog od ovih izvora, često se ukrštaju na načine koji produbljuju značenje dela. Kampanja može da se oslanja na istorijsku simboliku, da informiše o filozofskim vrednostima, da se bavi političkom porukom i da koristi umetničke tehnike za stvaranje slojevitog, efektnog rezultata. Međusobno isprepletani uticaji doprinose slojevitosti grafičkog dizajna, podstičući dizajnere da istovremeno upravljaju višestrukim nivoima

12 Frank Chimero, *The Shape of Design* (Minnesota: Shapco Printing, 2012), Str. 9–91

13 Wassily Kandinsky, *Point and Line to Plane*, trans. Howard Dearstyne and Hilla Rebay (Mineola, NY: Dover Publications, 2012), Str.25–96

14 David Salle, *How to See: Looking, Talking, and Thinking about Art* (New York: W. W. Norton & Company, 2016), Str.1–33.

značenja tokom kreativnog procesa. Ipak, ovi uticaji ne deluju izolovano. Filozofski problemi, poput etičkih dilema, mogu da ometaju kreativni proces jer uvode složena pitanja o odgovornosti, smislu i posledicama dizajnerskih odluka. Grafički dizajner može doći u situaciju da mora da odluči da li će raditi za klijenta čije vrednosti nisu u skladu sa njegovim ličnim uverenjima, recimo, u oblasti političkog marketinga, farmaceutske industrije ili modne industrije sa spornim praksama. Takva pitanja mogu izazvati unutrašnji konflikt koji remeti tok ideja, usporava odluke ili dovodi do kreativne blokade.

Postavljanje pitanja o pravdi, manipulaciji, kulturalnoj aproprijaciji ili društvenoj odgovornosti može zahtevati dodatnu analizu i refleksiju, što ume da uspori intuitivni tok stvaranja i oteža spontano donošenje estetskih i komunikacijskih odluka. Alis Rostorn (Alice Rawsthorn) govori o tome kako dizajneri ponekad mogu da se osećaju konfliktno oko projekata koji mogu biti u sukobu sa njihovim ličnim vrednostima ili vrednostima društva. Kada se dizajneri susreću sa etičkim dilemama, kao što je rad za kompaniju sa kontroverznom praksom, njihova kreativna sloboda može biti ometena, što dovodi do unutrašnjih sukoba koji mogu da ometaju njihov kreativni proces.[15] Etički zahtevi koje dizajneri osećaju potrebu da ispoštuju ukazuju na njihov lični etički pristup dizajnu; dizajneri kod kojih je izražen etički pristup, teže da proizvedu nešto ne samo vizuelno ubedljivo već i etički relevantno. Svaka oblast donosi svoj uticaj, obogaćujući i ponekad komplikujući kreativno putovanje. Zajedno, ovi uticaji čine okvir kojim se dizajneri kreću, a svako polje pruža uvid i izazove koji oblikuju i njihov pristup i konačni proizvod.

Doprinos dizajnera oblikuje se kretanjem unutar različitih uticaja, uz stalno balansiranje između inspiracije koju oni nude i izazova koje sa sobom nose. Kao što Majkl Birut (Michael Bierut) raspravlja, dizajneri filtriraju ove uticaje na načine koji služe i njihovim sopstvenim ciljevima i ciljevima njihovih klijenata ili publike. Proces nije bez izazova, ali obogaćuje rad dizajnera, omogućavajući im da proizvedu komade koji nisu samo estetski privlačni, već i kulturalno relevantni i podstiču na razmišljanje.[16] Preplićući filozofiju, istoriju, politiku i umetnost, grafički dizajn ostvaruje svoj puni potencijal kao medij koji istovremeno odražava i oblikuje društvo. Interakcija filozofije, istorije, politike i umetnosti često stvara složenu mrežu uticaja na kvalitet i pravac rada dizajnera. Grafički dizajn retko koristi samo jednu od ovih oblasti, one se ukrštaju da bi stvorile delo koje je višestruko i slojevito značenjem. Kampanja može biti zasnovana na političkom

15 Rawsthorn, Alice. *Design as an Attitude*. Zurich: JRP Ringier, 2018, Str. 152–157.

16 Bierut, Michael. *Now You See It and Other Essays on Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2018, Str. 55–63.

simbolizmu, istorijskim stilskim referencama i umetničkoj apstrakciji, da se pri tome rukovodi filozofijom posvećenosti društvenom dobru.

Višestruki uticaj osnažuje dizajn, omogućavajući dizajnerima da kreiraju komade koji rezonuju na različitim nivoima kod publike. Rad dizajnera podrazumeva balansiranje, u kome filozofija, istorija, politika i umetnost nude i inspiraciju i preplitanje ovih oblasti. Dizajneri uče da se kreću putem različitih uticaja, selektivno iz njih crpeći elemente koji najbolje podržavaju željenu poruku, a pritom zadržavaju prostor za lično izražavanje i svest o profesionalnoj odgovornosti. Proces, po mišljenju Stivena Helera jeste ono što definiše kvalitet rada dizajnera, dok se oni kreću zahtevima komercijalnih očekivanja, društvene odgovornosti i lične umetnosti.[17] Pomoću isprepletenih uticaja, grafički dizajneri oblikuju rad koji je sadržajan, promišljen i komunikativan, sposoban da podstakne vizuelni doživljaj i intelektualni angažman publike. Upravo takva složenost savremene dizajnerske prakse ukazuje na značaj interdisciplinarnog pristupa, budući da se dizajn više ne može razumeti niti razvijati isključivo unutar granica jedne profesije ili jednog znanja. Savremeni dizajneri deluju na preseku vizuelne kulture, tehnologije, komunikacije, društvene teorije i tržišnih procesa, zbog čega njegovo obrazovanje i profesionalno delovanje zahtevaju sposobnost povezivanja različitih metodoloških i teorijskih perspektiva. Na taj način interdisciplinarnost se ne pojavljuje kao dodatni obrazovni zahtev, već kao nužan uslov razumevanja i oblikovanja kompleksnih vizuelnih poruka u savremenom društvu. Upravo iz tog razloga u ovom poglavlju uključen je veći broj izvora i teorijskih referenci, ne samo radi pregleda relevantne literature, već sa ciljem uspostavljanja šireg epistemološkog okvira same disertacije.

Budući da istraživanje polazi od teze da se dizajn ne može adekvatno razumeti kao isključivo formalna, estetska ili tehnička disciplina, bilo je neophodno uključiti različite teorijske tradicije koje omogućavaju sagledavanje njegovih kulturalnih, društvenih, ideoloških i političkih dimenzija. Na taj način ovo poglavlje ne funkcioniše kao sporedni teorijski pregled, već kao metodološka osnova iz koje proizlaze ključni analitički pojmovi i interpretativni instrumenti korišćeni u daljem toku rada. Istovremeno, njime se legitimiše transdisciplinarni pristup istraživanju i obrazlaže osnovna istraživačka pozicija disertacije: da savremeni dizajner nije samo proizvođač vizuelnih formi, već kulturalni radnik čije delovanje treba razumeti u širem društvenom kontekstu. Ovo poglavlje, stoga, ima funkciju metateorijskog utemeljenja rada, jer definiše pojmovni horizont unutar kojeg

17 Heller, Steven. *Graphic Design Rants and Raves*. New York: Allworth Press, 2017, Str. 57–65.

će kasnije biti razmatrani obrazovanje dizajnera, profesionalna praksa i odnos teorije i prakse.



Page 54 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

## 1.1. Interdisciplinarne perspektive vizuelnog dizajna: između percepcije, društva i kulture

Vizuelni dizajn konstituiše se kao kompleksno i višedimenzionalno polje koje se bavi oblikovanjem vizuelnih poruka u različitim kontekstima, od komunikacije i medija, preko umetnosti i marketinga, do obrazovanja i društvenog aktivizma. Osnovna funkcija vizuelnog dizajna nije samo estetsko oblikovanje, već strukturisanje i artikulacija značenja putem slike, tipografije, boje, kompozicije i ritma vizuelnih elemenata. Kao takav, on ne može biti razmatran isključivo unutar tehničko-estetskih parametara, već zahteva teorijsko razumevanje njegovih efekata i kulturalnih i društvenih konteksta. Interdisciplinarni pristup omogućava dizajnerima ne samo da stvaraju vizuelno privlačne kompozicije, već i da razmotre društvene i psihološke implikacije svog rada.

Kenet Haltman (Kenneth Haltman) u svojim esejima o materijalnoj kulturi ističe da vizuelni elementi komuniciraju vrednosti i ideologije, često nesvesno inkorporirajući kulturne norme u dizajnerske artefakte. Vizuelni dizajn, oslonjen na svoje teorijske osnove, omogućava kreatorima da se kreću unutar kulturnih konteksta, unaprede vizuelnu komunikaciju i podstaknu emocionalne reakcije kod posmatrača.[18] U osnovi navedenih teorijskih okvira su geštalt principi, koji naglašavaju da ljudi percipiraju vizuelne elemente kao kohezivne celine, a ne kao izolovane, pojedinačne delove. Percepcija u dizajnu predstavlja ključni mehanizam putem kojeg dizajneri usmeravaju pažnju posmatrača i oblikuju smislene kompozicije koje rezonuju i na podsvesnom nivou. Geštalt teorija, koju su uspostavili psiholozi poput Maksa Verthajmera (Maks Wertheimer) početkom dvadesetog veka, uvela je principe kao što su sličnost, blizina i zatvorenost da bi objasnila kako ljudi prirodno grupišu elemente u vizuelnim poljima da bi dobili značenje. U svom delu *Vizuelno mišljenje,* Rudolf Arnhajm (Rudolf Arnheim) istražuje pomenute geštalt principe, sugerišući da je naša percepcija aktivan proces oblikovan našim kognitivnim sklonostima. Poznavanje geštalt principa omogućava dizajnerima da kreiraju rasporede koji nisu samo vizuelno uravnoteženi već i rezonuju na psihološkom nivou korisnika.[19] Primena ovih principa proteže se dalje od estetike, utičući i na kulturalnu reprezentaciju u vizuelnom dizajnu. Dizajneri često primenjuju principe figure

18 Haltman, Kenneth. *"Introduction."* *American Artifacts. Essays in Material Culture*, edited by Jules David Prown and Kenneth Haltman, Michigan State University Press, 2000, Str. 1-10.

19 Arnhajm, Rudolf. *Vizuelno mišljenje*. Beograd: Univerzitet umetnosti, 1985, Str. 34–48

i osnove, simetrije i vizuelnog kontinuiteta kako bi na suptilan način preneli kulturna značenja i ispričali narative ugrađene u vizuelnu kompoziciju. Princip *figura-tlo* (figure-ground),[20] način na koji naše oči razlikuju centralnu figuru od okolne pozadine, bio je ključan u dizajnu postera i reklama. Dondis (Donis A. Dondis), tvrdi da ova tehnika omogućava dizajnerima da uspostave hijerarhiju i fokus, usmeravajući gledaočevo tumačenje kulturne poruke dizajna.[21] Efekat je od suštinskog značaja u političkim i društvenim kampanjama, gde vizuelna reprezentacija ima za cilj da izazove kulturalnu rezonancu i utiče na društveno ponašanje. Vizuelni dizajn utiče na komunikaciju tako što oblikuje emocionalne odgovore i percepcije. Strateškom upotrebom boja, tipografije i prostornog uređenja, dizajneri koriste simbolička značenja koja prevazilaze jezik, poboljšavajući jasnoću i dostupnost poruka. Johana Druker (Johanna Drucker) naglašava da je vizuelni dizajn sredstvo retorike, napravljen da vodi percepciju i interpretaciju. Vizuelna komunikativna moć omogućava dizajnerima da oblikuju diskurzivne strukture koje prevazilaze kulturne barijere, čineći složene informacije podsticajnim i pristupačnim putem upotrebe vizuelnih sredstava. Uticaj vizuelnog dizajna na reprezentaciju je snažan, jer može da ospori i da ojača društvene norme.[22] Dizajneri koji su svesni teorijskih osnova svog rada mogu da kreiraju vizuelne elemente koji ili reprodukuju postojeće konvencije ili ih kritički problematizuju. Usklađivanjem sa teorijskim okvirima kao što je geštalt, vizuelni dizajn prevazilazi funkciju puke reprezentacije i postaje sredstvo društvenog komentara i kulturalne artikulacije. Oslanjajući se na multidisciplinarne uvide, dizajneri su u poziciji da stvaraju vizuelne narative koji odjekuju, inspirišu i provociraju razmišljanje kod različite publike. Presek teorije i prakse naglašava transformativni potencijal vizuelnog dizajna u oblikovanju ljudskog iskustva. U primeni, navedeni principi su očigledni kako u grafičkom dizajnu, tako i u dizajnu interfejsa, poboljšavajući upotrebljivost i korisničko iskustvo strateškom organizacijom sadržaja na intuitivan način. Oni ne utiču samo na vizuelnu privlačnost dizajna, već i na njegovu funkcionalnost.

20 Percepcija figura-tlo odnosi se na sposobnost vizuelnog sistema da razlikuje objekat (figuru) od njegove pozadine (tla). Princip je ključan za prepoznavanje objekata u našem okruženju, jer nam omogućava da se fokusiramo na ono što je važno dok ignorišemo manje relevantne detalje. To je fundamentalni aspekt geštalt psihologije, koji naglašava kako organizujemo vizuelne elemente.

21 Dondis, Donis A. *A Primer of Visual Literacy*. https://smg.media.mit.edu/library/Dondis.PrimerOfVisualLiteracy.pdf (Pristupljeno: oktobar 2024.), Str. 40–55

22 Drucker, Johanna. *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1517645/course/section/190713/Drucker_Graphesis_16-48.pdf (Pristupljeno: oktobar 2024.), Str. 26–35.

Savremene dizajnerske prakse podrazumevaju geštalt principe kao polazište i osnovu za kreiranje dizajnerskih rešenja.

Semiotika i vizuelni jezik, kao sastavni deo vizuelnog dizajna, zadiru u polje znakova i simbola. Svaka boja, oblik ili slika nosi kulturalno i simboličko značenje, formirajući vizuelni jezik koji saopštava poruke, vrednosti i koncepte. Za dizajnere, razumevanje semiotike nudi alate za kreiranje vizuelnih prikaza koji prevazilaze estetiku, omogućavajući snažniju, simboličku vezu sa publikom. Semiotika omogućava dizajnerima da oblikuju vizuelne elemente tako da evociraju kulturna značenja i asocijacije, usled čega njihova rešenja mogu snažnije da odjekuju sa raznolikom publikom. *Introduction to Communication Studies* Džona Fiska (John Fiske) istražuje kako semiotika služi kao most između vizuelnih elemenata i interpretacija na koje se pozivaju, naglašavajući njen značaj u dizajnu. Esej govori o tome kako semiotika osnažuje dizajnere da kreiraju vizuelne elemente koji se smisleno povezuju sa publikom, ispitujući temeljne teorije, ulogu kulturnih simbola i praktične primene semiotičke analize u dizajnu.[23] Fiskeova istraživanja mogu pomoći dizajnerima da kodiraju vizuelne informacije tako da ih gledaoci mogu dekodirati, čineći komunikaciju efektnijom.

232 Oblast semiotike, koju su formalizovali Ferdinand de Sosir (Ferdinand de Saussure) i Čarls Sanders Pirs (Charles Sanders Peirce), čini osnovu vizuelne komunikacije. Sosir je uveo koncept znakova koji se sastoji od označitelja (oblik koji znak poprima) i označenog (koncept koji definiše), što je bitna razlika za dizajnere.[24] U dizajnu, sve se može posmatrati kao znak, sastavljen od označitelja (fizičke forme) i označenog (ideje koju označava). Koncept je ključan za kreiranje dizajna koji komunicira specifične poruke i izaziva željene emocije. Odabirom označitelja kao što su oblici, boje i ikone, dizajneri oblikuju poruke koje njihovi vizuelni elementi komuniciraju. Pirs je dodao još jedan sloj ovome kategorizacijom znakova u ikone, indekse i simbole, od kojih svaki funkcioniše kao jedinstveno značenje.[25]

Euripid Zantides (Evripides Zantides) tvrdi da dizajneri mogu da koriste ikoničke reprezentacije (direktne reprezentacije), indeksni znak (uzročne reprezentacije) i simbolčki znak (kulturalno konstruisana značenja) da bi izgradili slojevite vizuelne

290 23 Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 2010, Str. 38–57

24 Sosir, Ferdinand de. *Kurs opšte lingvistike*. Preveli Zlatko Brkić i Miloš N. Đurić. Beograd: BIGZ, 1984, Str, 99.

73 25 Peirce, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. 2: Elements of Logic*. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1932, Str. 143–146.

elemente koji nose namerno značenje.[26] Primera radi, dizajn logotipa za ekološki brend može koristiti zelenu boju da označi prirodu i održivost. Razumevanje navedenih semiotičkih principa omogućava dizajnerima da svoje vizuelne elemente obogate simbolikom koja precizno i efikasno prenosi složene poruke. Kulturna semiotika Rolana Barta dodatno proširuje ovo razumevanje, ukazujući na to da simboli funkcionišu unutar šireg sistema društvenih narativa. Bartove „mitologije" objašnjavaju da simboli nose značenja koja odražavaju kulturne konvencije i vrednosti. Prema Bartu, značenje znaka proteže se dalje od njegove neposredne povezanosti, povezujući se sa širim društvenim narativima.[27] Za dizajnere, implikacija je da simboli moraju biti pažljivo odabrani kako bi rezonirali sa kulturnim konotacijama specifičnim za njihovu publiku, recimo bela boja, simbolizuje čistoću u zapadnim kulturama, ali često se interpretira kao žalost u istočnim kulturama. Pogrešna interpretacija ovakvih simbola može dovesti do neželjenih poruka koje otuđuju publiku, dok kulturalno informisani izbori mogu podstaći povezanost i poštovanje. Bart je uveo koncepte kao što su denotacija (direktno značenje) i konotacija (dodatno, kulturalno značenje) u znakovima. Njegove ideje pomažu dizajnerima da stvore slojeve značenja u svom radu, omogućavajući više nivoa i povezanosti sa publikom.[28]

Razumevanje semiotike posebno je značajno u oblastima brendiranja i oglašavanja, gde ispravna interpretacija simbola može presudno uticati na percepciju poruke. Semiotika u ovoj oblasti pruža okvir za kreiranje doslednog simboličkog značaja vizuelnih karakteristika brenda. Identitet brenda, kako je objasnila Alina Viler (Alina Wheeler), oslanja se na dosledne semiotičke elemente kako bi se vrednosti brenda prenele publici. Dizajneri koriste boje, tipografiju, logotipe i druge elemente kao semiotičke alate da ispričaju kohezivnu priču koju publika prepoznaje i sa kojom se povezuje.[29] U praksi imamo primere poput zlatnih lukova *McDonald's* logotipa koji simbolizuju brzu hranu i prepoznatljivost širom sveta, dok *Apple-ov* minimalistički dizajn prenosi inovaciju i sofisticiranost. Dizajneri koji razumeju ove simboličke veze obezbeđuju koherentnost i prepoznatljivost identiteta brenda u različitim kulturnim i jezičkim sredinama. Semiotika pruža dizajnerima alate za analizu i dekonstrukciju vizuelnih elemenata, čime se poboljšava njihova komunikativna efikasnost. *Jezik stvari: Razumevanje sveta poželjnih*

163

26 Evripides Zantides, *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014), Str. 3–15.

27 Barthes, Roland. *Mitologije*. Beograd: Karpos, 2013, Str. 209–230.

28 Isto. Str. 209-230.

29

29 Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017, Str. 104–125

*objekata* Dejana Sudića pokazuje kako objekti komuniciraju vrednosti i težnje dizajna. Koristeći semiotičku analizu, dizajneri mogu da identifikuju koji detalji određene vizuelne elemente čine privlačnim i da integrišu slične karakteristike u svoj rad.[30] Brendovi luksuznih automobila često koriste metalne logotipe da prenesu sofisticiranost i moć, dok se ekološki svesni brendovi mogu odlučiti za minimalistički pristup dizajnu stvarajući utisak skromnosti. Navedeni pristup omogućava dizajnerima da se istaknu na konkurentnim tržištima, obraćajući se određenim ciljnim grupama a da pri tome vode računa da su vizuelni elementi usklađeni sa vrednostima brenda. Semiotika bi imala važnu ulogu u obrazovanju grafičkih dizajnera tako što unapređuje njihovu sposobnost da kritički interpretiraju i precizno artikulišu značenja vizuelne forme.

U tom smislu, izloženi teorijski okviri - od perceptivnih modela geštalt psihologije, preko semiotičkih struktura značenja, do savremenih kulturalnih interpretacija vizuelnog, ne funkcionišu kao izolovani analitički alati, već kao međusobno isprepletene perspektive koje omogućavaju kompleksno razumevanje vizuelnog dizajna kao diskurzivne prakse. Njihovo objedinjavanje ukazuje na to da dizajn nije neutralan proces oblikovanja forme, već strukturisano polje u kojem se prepliću perceptivni mehanizmi, kulturni kodovi i ideološke reprezentacije. Upravo ova sinteza čini metodološku osnovu ove disertacije: umesto oslanjanja na jedinstveni teorijski model, istraživanje polazi od interdisciplinarnog pristupa koji omogućava analizu dizajnerskih praksi kao višeslojnih sistema značenja. Na taj način, značaj ovog potpoglavlja prevazilazi pregled relevantnih teorija i uspostavlja ključni analitički okvir za dalji tok istraživanja. Integracijom perceptivnih, semiotičkih i kulturalnih pristupa, disertacija razvija metod koji omogućava tumačenje vizuelnog dizajna ne samo kao estetskog fenomena, već kao aktivnog učesnika u produkciji društvenih značenja i oblikovanju savremene vizuelne kulture. Time se postavlja temelj za dalju analizu konkretnih dizajnerskih praksi, u kojima će se pokazati na koji način ove teorijske matrice funkcionišu u savremenim, tehnološki posredovanim kontekstima.

Polazeći od izloženih teorijskih okvira, ova disertacija postavlja sledeću istraživačku hipotezu: vizuelni dizajn u savremenom kontekstu ne funkcioniše primarno kao estetska disciplina, već kao interdisciplinarno polje u kojem se kroz međudejstvo perceptivnih mehanizama, semiotičkih struktura i kulturalnih kodova proizvode i pregovaraju društvena značenja, pri čemu savremene tehnološke i algoritamske prakse dodatno intenziviraju njegovu ulogu u oblikovanju vizuelne kulture.

30 Sudić, Dejan. *Jezik stvari: Razumevanje sveta poželjnih objekata*. Prevela Ivana Spasić. Beograd: Clio, 2011, Str. 29–48.

### 1.2. Tumačenje značenja: dizajner kao čitalac i autor konteksta

Suština grafičkog dizajna je u prenošenju poruka koje rezonuju kod publike na kognitivnom i emocionalnom nivou. Učeći da analiziraju simbole, znakove i njihove kontekste, dizajneri mogu da kreiraju delo koje je upečatljivije, kulturalno situirano i usklađeno sa željenom porukom. Jedan od bitnih tekstova u ovom domenu, delo Šona Hola (Sean Hall), pruža dizajnerima uvod u fundamentalne koncepte semiotičke analize i njihove primene u vizuelnoj komunikaciji. Hol istražuje različite načine na koje se značenje može tumačiti iz vizuelnih elemenata, pružajući dizajnerima alate za dekodiranje slika i simbola u različitim kontekstima. Razumevanjem koncepata kao što su denotacija (doslovno, nepreneseno značenje) i konotacija (asocijativno, preneseno značenje), dizajneri uče kako da svesno artikulišu vizuelne elemente radi izazivanja određenih odgovora ili asocijacija.[31] U savremenom svetu, gde vizuelna komunikacija prelazi kulturne i jezičke granice, ovo znanje omogućava dizajnerima da oblikuju poruke koje mogu biti univerzalno čitljive, ali i situirane unutar specifičnih kulturalnih okvira.

Važno delo za dizajnere u proučavanju semiotike i dizajna znanje omogućava dizajnerima da kreiraju poruke koje se mogu univerzalno razumeti ili prilagoditi specifičnoj publici je *Image-Music-Text* Rolana Barta, koje se bavi načinom na koji slike komuniciraju složena, slojevita značenja. Bartov pojam *punktuma* u vizuelnim slikama, elementa koji ometa i intenzivno privlači pažnju gledalaca, posebno je koristan za grafičke dizajnere koji imaju za cilj da stvore upečatljive, nezaboravne vizuelne efekte. Bart takođe uvodi koncept „mita“ u vizuelnu komunikaciju, koji se odnosi na kulturalne vrednosti i ideologije suptilno ugrađene u slike.[32] Rolan Bart u kontekstu studije *Mitologije*, analizira kako svakodnevni vizuelni i verbalni znakovi, reklame, medijske slike, modni časopisi, funkcionišu kao nosioci društveno konstruisanih značenja koja se definišu kao prirodna ili univerzalna. Mit, prema Bartu, nije laž, već sekundarni sistem značenja koji „naturalizuje“ ideologiju, čineći društvene konstrukte nevidljivima i „zdravim razumom“.[33] U dizajnerskom radu, razumevanje mita omogućava kritički utemeljen pristup oblikovanju poruka koje nadilaze dekoraciju i kompoziciju. Dizajneri koji polaze od mitološkog sloja značenja mogu da analiziraju, razgrade ili osmisle vizuelne narative

118

10

31 Hall, Sean. *This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics*. 2. izd. London: Laurence King Publishing, 2012, Str. 24–43.

32 Barthes, Roland. *Image-Music-Text*. Translated by Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977, Str. 32–51.

33 Barthes, Roland. *Mitologije*. Beograd: Karpos, 2013, Str. 209–230.

kojima namerno artikulišu društvene poruke i vrednosti. Oni to mogu činiti bilo da je reč o rodnim stereotipima u reklamama, nacionalnim simbolima u političkoj komunikaciji ili statusnim simbolima u luksuznom brendiranju. Upotreba boja, oblika ili dizajnerskih konvencija može nositi mitove o eleganciji, snazi, progresu ili autentičnosti, koje dizajner prenosi ili subvertira. Razotkrivanjem i rekontekstualizacijom mitova, dizajn se može transformisati u kritički alat za analizu i preoblikovanje kulturalnih diskursa. Na taj način, dizajneri ne nastupaju samo kao estete, već i kao diskurzivni akteri u polju vizuelne kulture. Osvestiti mit znači komunicirati „neizrečeno“, biti svestan kako oblik može podržati ili osporiti vrednosti koje dominiraju u određenom društvenom kontekstu. Zato Bartov pristup i danas jeste jedan od teorijskih okvira za grafičke dizajnere koji teže stvaranju radova sa izraženijim kulturnim slojevima i višeslojnim značenjskim uviđajima. Za grafičke dizajnere, razumevanje semiotičkih principa pomaže u prevazilaženju estetike površinskog nivoa i omogućava im da ugrade snažnije, ponekad subverzivne poruke u svoj rad, čime se povećava interpretativna složenost dizajnerskih rešenja. Uključivanje semiotičke analize u obrazovanje dizajnera ne samo da usavršava njihove tehničke veštine, već i razvija kulturalnu i etičku svest.

Vizuelne metafore kao semiotičko sredstvo posebno su efikasne za interkulturalni dizajn, gde se složene ideje prenose putem univerzalnih simbola. *Metaphors We Live By* Džordža Lakofa (George Lakoff) i Marka Džonsona (Mark Johnson) tvrde da metafore oblikuju misao i percepciju, a ne samo jezik.[34] Dizajneri koriste vizuelne metafore da prenesu složene ideje povezane slike. Na primer, slika mosta koja simbolizuje vezu se široko razume. Međutim, metaforička dizajnerska rešenja moraju uzeti u obzir kulturni kontekst kako bi se izbegla pogrešna interpretacija. U nekim kulturama, svinje mogu da simbolizuju prosperitet, dok se u drugim na njih može gledati negativno. Vešta primena vizuelnih metafora omogućava dizajnerima da komuniciraju univerzalne teme uz zadržavanje kulturalne osetljivosti.

Semiotika je od izuzetne vrednosti za dizajnere koji žele da kreiraju vizuelne elemente kojima se komunicira preko kulturalnih granica. Razumevanjem značenja znakova, simbola i metafora, dizajneri poboljšavaju svoju sposobnost da izazovu emocije, prenesu vrednosti brenda i povežu se sa publikom širom sveta. Kako vizuelna kultura nastavlja da se brzo razvija, posebno u digitalnoj sferi, sposobnost kritičke interakcije sa slikama postaje sve važnija. Grafički dizajneri koji su vešti u semiotičkoj analizi mogu

34 Johnson, Mark, i Lakoff George., *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 2017, Str. 3–30.

efikasnije da se bave pitanjima reprezentacije, identiteta i kulturalnih narativa. Proučavanje i primena semiotike postaje ne samo alat za bolji dizajn, već i okvir za promišljenu i društveno relevantnu komunikaciju.

Studije kulture nude metode kojima možemo istražiti odnos između vizuelnog dizajna i društvene dinamike. Pružaju okvir za analizu načina na koji vizuelni dizajn reaguje sa društvenom dinamikom i utiče na nju. Interdisciplinarno polje otkriva načine na koje vizuelni elementi, bilo u reklamama, modi, arhitekturi ili digitalnim medijima, oblikuju i odražavaju društvene vrednosti, norme i odnose moći. Stjuart Hol (Stuart Hall) tvrdi da artikulacija u vizuelnim medijima nije samo pasivni odraz stvarnosti, već aktivna konstrukcija oblikovana ideološkim silama.[35] Ova ideja otvara diskusiju o tome kako vizuelni dizajn, kao oblik kulturne reprezentacije, funkcioniše unutar složenih sistema značenja, često kodirajući društvene hijerarhije i utičući na percepciju identiteta i moći. Gledajući na dizajn i kao rezultat i kao agenta kulturne dinamike, studije kulture omogućavaju da podrobnije istražimo društvene dimenzije ugrađene u vizuelne forme. U okviru pristupa studija kulture, vizuelni dizajn se sagledava kao prostor u kojem se značenja neprestano oblikuju, pregovaraju i preispituju posredstvom društvene, političke i estetske prakse. Bart nam u pomenutim *Mitologijama* pruža model za analizu ovih konstruisanih značenja semiotiku, ili proučavanje znakova i simbola. Bart tvrdi da slike i simboli u svakodnevnom životu, bilo u reklamama ili u popularnoj kulturi, prenose „mitove“ koji naturalizuju i jačaju društvena verovanja.[36] Reklama luksuznog brenda koja prikazuje raskošne enterijere, specifične palete boja i izraze ekskluzivnosti odražava ono što bi Bart nazvao „mitom“ o bogatstvu i prestižu. Prema Bartu mit suptilno pojačava klasne razlike i poziva na društvenu akciju da se sa određenim naporom pomeraju ove razlike. Holov pogled dopunjuje Bartovu semiotiku pozicionirajući ove slike ne samo kao odraz postojećih vrednosti, već i kao aktivno učešće u izgradnji društvene stvarnosti. Ove reklame komuniciraju više od samog proizvoda; oni održavaju i promovišu ideologije o bogatstvu i društvenom položaju, suptilno utičući na društvene težnje i sliku o sebi.

35 Hall, Stuart, ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University, 1997, Str. 13–64.

36 Barthes, Roland. *Mitologije*. Beograd: Karpos, 2013,Str. 209–230

### 1.3. Vizuelna kultura i društvene razlike: dizajn između normi i otpora

Vizuelni dizajn se takođe slojevito ukršta sa pitanjima identiteta, uključujući ona koja se odnose na rasu, pol i klasu. Autorka bel huks (bell hooks)[37], kritikuje objektivizaciju i stereotipiziranje crnih tela unutar vizuelnih medija, tvrdeći da su ove reprezentacije daleko od neutralnih, već diskurzivno i ideološki strukturirane. Umesto toga, one odražavaju istorijski utemeljene odnose dominacije. Uvidi huksove sugerišu da izbori dizajna u medijima, od naslovnica časopisa do marketinških materijala, često reprodukuju društvene predrasude selektivnim prikazivanjem identiteta na načine koji su u skladu sa dominantnim ideologijama.[38]

Slična perspektiva nalazi uporište i u radu Džudit Batler, čiji koncept performativnosti ističe da se vizuelna reprezentacija neprestano „izvodi“, pri čemu doprinosi konstituisanju i naturalizaciji određenih rodnih identiteta. Kada se primeni na modni dizajn ili oglašavanje, teorija Batlerove otkriva kako specifična prikazivanja (poput boja, poza ili čak plasmana proizvoda) mogu ojačati društvena očekivanja oko ženstvenosti i muževnosti.[39] U tom smislu, dizajn ne samo da odražava društvene identitete, već aktivno učestvuje u njihovoj proizvodnji i ponavljanju. Batler, u delu *Gender Trouble*, uvodi pojam *rodne performativnosti*, prema kojem rod nije stabilna ili prirodna kategorija, već se oblikuje ponovljenim društvenim praksama, govorom, ponašanjem i vizuelnim kodovima.[40] Kada se koncept primeni na domen vizuelne komunikacije, postaje jasno da dizajn, naročito u oblastima poput modne fotografije, brendiranja i reklamnih kampanja, ima ulogu u (re)produkciji rodnih normi.

Prikaz žene u reklamama često podrazumeva pasivnu pozu, nežne boje poput roze i svetloplave, mekane teksture i stilizovanu seksualizaciju, dok se muški identitet konstruiše dinamičnim kompozicijama, uz tamne tonove i atribute snage, dominacije ili nezavisnosti.[41] Takve dizajnerske odluke nisu neutralne; one su sastavni deo sistema reprezentacije koji kontinuirano strukturira i legitimiše kulturalne predstave o tome šta znači *biti žena* ili *biti muškarac*. Upravo takvim vizuelnim narativima, dizajn postaje

37 bell hooks je svoje ime pisala malim slovima kako bi pomerila fokus sa ličnog autoriteta na ideje i naglasila političku dimenziju jezika i kolektivnosti. Vidi: bell hooks, Talking Back: Thinking Feminist, Thinking Black (Boston: South End Press, 1989), ix.

38 hooks, bell. *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press, 1992, 1–20, Str. 115–131

39 Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990, Str. 1–34, 128–149

40 Isto. Str. 25

41 Rosalind Gill, „*Gender and the Media*“, u Gender and the Media (Cambridge: Polity Press, 2007), Str. 70–95.



166 170 50 185

sredstvo izvođenja roda u javnom prostoru. Važno je naglasiti da ponavljanje tih prikaza doprinosi njihovoj percepciji kao *prirodnih*, čime se učvršćuju stereotipi i društvene hijerarhije. Dizajn može služiti kao sredstvo za afirmaciju konvencionalnih rodnih normi, ali i kao alat za njihovu subverziju kroz alternativne reprezentacije tela, simbolike i obrazaca ponašanja. Kritički dizajn i feministički pristupi grafičkom dizajnu koriste ovu teorijsku podlogu kako bi raskrinkali i rekonfigurisali načine na koje vizuelna kultura definiše identitet. Dizajneri koji razumeju performativnu prirodu roda mogu koristiti svoje veštine za stvaranje inkluzivnijih i pluralnijih reprezentacija.

Vizuelni dizajn u javnom prostoru pruža značajan uvid u načine na koje oblikovanje okruženja utiče na međuljudske odnose i obrasce ponašanja. Mišel de Serto (Michel de Certeau), istražuje kako se pojedinci snalaze u urbanim sredinama, tvrdeći da prostorni dizajn kodira odnose moći i usmerava prakse kretanja i boravka. Urbana arhitektura, kao što je postavljanje klupa, staza ili osvetljenja, može suptilno diktirati kako ljudi koriste prostor i komuniciraju u njemu. Njegova teorija postaje posebno potresna kada se razmatra *neprijateljska arhitektura*, strategija dizajna koja uključuje šiljke ili barijere da bi sprečila ljude (često beskućnike) da koriste određene javne prostore.[42] Oblik dizajna postaje materijalni odraz društvenih stavova prema marginalizovanim grupama i operacionalizuje društvene norme tako što oblikuje način na koji se ljudi kreću i komuniciraju u urbanim pejzažima. Pomoću De Sertoove perspektive možemo videti kako vizuelni dizajn u javnim prostorima funkcioniše kao oruđe društvene regulacije, pojačavajući granice isključenosti i uključenosti. Digitalno doba je dodatno intenziviralo vezu između vizuelnog dizajna i društvene dinamike. Šošana Zubof (Shoshana Zuboff) naglašava načine na koje su digitalne platforme dizajnirane ne samo da poboljšaju angažman, već i da prikupljaju podatke i ojačaju konzumerizam. Platforme društvenih medija poput npr. Instagrama, primenjuju algoritme koji daju prioritet vizuelno privlačnom sadržaju, suptilno usmeravajući ponašanje i ukus korisnika. Analizom platformi iz perspektive Zubofove vidimo da je digitalni dizajn daleko od neutralnog, već aktivno strukturira društvene interakcije i oblike samopercepcije.[43]

Uticaj se proteže na samoprezentaciju i samopercepciju, pošto se korisnici često pridržavaju estetskih i bihevioralnih normi koje podstiču ove platforme. Naučnici iz oblasti studija kulture ukazuju da ovi izbori dizajna formiraju cirkularnu petlju uticaja, u

42 Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life* (Berkeley: University of California Press, 2002), Str. 91–110.

43 Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (New York: PublicAffairs Books, 2019), Str. 75–150, 200–250.

kojoj korisnici usvajaju estetiku platforme, što zauzvrat jača moć platforme da oblikuje kulturalne standarde oko lepote, načina života i društvene prihvatljivosti. Pomenute teorijske perspektive nude kritički uvid u to kako vizuelni dizajn može učvršćivati ili dovoditi u pitanje društvene hijerarhije. Studije slučaja dalje demonstriraju teorijsku primenu, kao što su izbori vizuelnog dizajna pokreta *Black Lives Matter* (BLM), koji je koristio snažne vizuelne motive i monohromatsku paletu boja da prenesu jedinstvo i otpor, reartikulirajući dominantne narative o crnačkom identitetu. Izbor brendiranja pokreta rezonira sa Holovom teorijom reprezentacije, jer svaki element dizajna prenosi širi narativ o socijalnoj pravdi, dovodeći u pitanje tradicionalne reprezentacije crnačkog identiteta u medijima. U međuvremenu, usklađivanje korporativnog brenda sa primerima socijalne pravde, kao što je *Nike*-ova kampanja[44] u kojoj se pojavljuje Kolin Kapernik (Colin Kaepernick), postavlja pitanja oko komodifikacije otpora.[45] Bartova semiotička teorija omogućava razmatranje da li dizajnerski izbori istinski doprinose društvenom zagovaranju ili učestvuju u proizvodnji korporativnih mitova. Presek otpora i komodifikacije, istražen u studijama kulture, naglašava potencijal dizajna da unapredi i razblaži društvene pokrete.

Studije kulture bi bile izuzetno važne u obrazovanju grafičkih dizajnera, nudeći kritičke uvide koji se protežu izvan tehničkih veština ka razvoju društvene i etičke refleksivnosti. Grafički dizajn nije isključivo oblast vizuelne komunikacije; on je i kulturalna praksa oblikovanja značenja. Studije kulture pružaju dizajnerima neophodnu pozadinu za tumačenje simbola, ideologija i istorijskih konteksta koji informišu društva u kojima rade. Štaviše, studije kulture osnažuju dizajnere razvijanjem svesti o raznolikosti i inkluzivnosti, temama koje su postale izuzetno važne u savremenoj dizajnerskoj praksi. Kao što Edvard Said (Edward Said) tvrdi, vizuelne reprezentacije nisu neutralne, već su ugrađene u strukture moći koje mogu da produže predrasude.[46] Kada dizajneri steknu

44 Nikeova kampanja iz 2018. godine, povodom tridesetogodišnjice slogana *„Just Do It“*, paradigmatičan je primer spajanja dizajna, vizuelne kulture i društveno-političkog aktivizma. Centralna figura je Kolin Kapernik, NFL kvoterbek i simbol borbe protiv rasne nepravde. Vizuelno rešenje zasniva se na crno-beloj fotografiji njegovog lica u krupnom planu, praćenoj sloganom *„Believe in something. Even if it means sacrificing everything“*. Minimalizam, kontrast i tipografska jasnoća transformišu sliku u moralni znak, čime reklama prerasta u politički manifest. Na nivou vizuelne kulture, kampanja funkcioniše kao semiotički događaj: dizajn prevazilazi komercijalnu funkciju i postaje instrument oblikovanja kulturnih i ideoloških narativa u javnom prostoru.

45 Nike kampanja u kojoj je učestvovao Kolin Kapernik imala je značajan uticaj, generišući rekordan broj reakcija na društvenim mrežama i podižući Nike-ove akcije na nove maksimume. Kampanja ne samo da je pojačala Nike-ovu posvećenost društvenim pitanjima, pružajući sportistima platformu da izraze svoje stavove, već je takođe proizvela procenjenu medijsku vrednost od 7,6 miliona dolara zbog Kaepernikovog društvenog prisustva. Ova inicijativa je odjeknula kod mnogih potrošača, iako je takođe izazvala kontroverze i reakcije među ostalima.

46 Edward W. Said, *Orientalism* (New York: Pantheon Books, 1978), Str. 1–28, 31–110.

razumevanje istorijskih okolnosti i mogućih pogrešnih predstava različitih kultura, postaju sposobniji da oblikuju vizuelne elemente koji promovišu inkluzivnost i međukulturalno poštovanje, vrednosti koje su temelj savremene dizajnerske etike. Studije kulture pružaju sveobuhvatnu prizmu za istraživanje društvenih dimenzija ugrađenih u vizuelni dizajn. Primenom i razumevanjem ovih teorija, možemo razumeti i vizuelni dizajn kao medij koji je daleko od neutralnog. Dizajn aktivno učestvuje u oblikovanju društvenih normi, vrednosti i identiteta. Studije kulture tako obogaćuju naše razumevanje dizajna kao dinamične kulturne sile, one koja ne samo da odražava društvo već igra aktivnu ulogu u njegovom konstruisanju. Takva perspektiva podstiče kritičko sagledavanje vizuelnog dizajna, pozivajući nas da razmislimo o tome kako slike, prostori i digitalna okruženja sa kojima svakodnevno dolazimo u kontakt oblikuju i odražavaju odnose moći i ideološke strukture prisutne u savremenom društvu.

Koncepti koje je postavio Ervin Panofski (Erwin Panofsky)[47], mogu se primenti na teoriju dizajna. Imaju veliki značaj za dizajnerske prakse. Pomenute discipline proučavaju simbole i njihov kulturni značaj, omogućavajući dizajnerima da u svoj rad unesu dodatne slojeve značenja upotrebom prepoznatljivih kulturnih simbola i arhetipova. Panofski je napravio razliku između ikonografije, proučavanja predmeta i simbola u umetnosti, i ikonologije, složenije interpretacije tih simbola unutar njihovog istorijskog i kulturalnog konteksta. Navedena distinkcija od suštinskog je značaja za dizajnere, jer ih podstiče da se povežu sa simbolima i motivima koje primenjuju na dubljem nivou, prevazilazeći njihova površinska značenja i otvarajući prostor za složeniju semantičku interpretaciju.[48] Intelektualno nasleđe Panofskog nudi dizajnerima temeljan način da se bave vizuelnom kulturom, obogaćujući kreativni proces i interpretaciju vizuelnih elemenata. Vizuelna semiotika, unutar šireg kulturalnog konteksta, otkriva kulturne kodove, zajedničke konvencije i interpretacije. Dizajneri moraju biti kulturalno osnaženi i sposobni da efikasno koriste ove kodove, starajući se da njihove kreacije nisu samo vizuelno privlačne, već i kulturalno relevantne i rezonantne. Kontekst kulturalne hegemonije uvodi kritičku perspektivu, ističući prevlast određenih kulturnih svetonazora i načina mišljenja u oblikovanju društvenih normi i vizuelne reprezentacije. Grafički

47 Ervin Panofski (1892–1968) je bio nemački istoričar umetnosti, najpoznatiji po svojim doprinosima u oblasti ikonografije i tumačenju simbola u umetnosti. Imao je značajnu ulogu u razvoju metode ikonografske analize, koja podrazumeva proučavanje simboličkog sadržaja umetničkih dela da bi se razumela njihova dublja značenja. Pristup Panofskog istoriji umetnosti fokusirao se na kulturni i istorijski kontekst umetničkih dela, naglašavajući važnost razumevanja simbola i ikonografije u datom kultualrnom okviru.

48 Erwin Panofsky, *Meaning in the Visual Arts* (Garden City, NY: Doubleday, 1955), Str. 26–54.

228

dizajneri mogu ili da ojačaju postojeće kulturalne norme ili da ih potkopaju namernim izborima grafičkih elemenata, doprinoseći diskursu o dinamici moći i kulturalnom označavanju.



Page 67 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

## 1.4. Između slike i stvarnosti: teorijski izazovi za dizajnere u medijski posredovanom društvu

U digitalnom vremenu, grafički dizajn je evoluirao u značajnu kulturalnu silu, oblikujući ne samo percepciju potrošača već i šire društvene vrednosti i identitete. Žan Bodrijar (Jean Baudrillard), pruža kritički okvir koji podstiče dizajnere da preispituju uticaj svog rada u društvu kojim dominiraju mediji. Njegovi koncepti hiperrealnosti i simulacije sugerišu da u svetu zasićenom slikom mediji ne samo da odražavaju stvarnost, već je često konstituišu i zamenjuju sopstvenim reprezentacijama. Baveći se Bodrijarovim teorijama i komplementarnim idejama mislilaca kao što su Gi Debor (Guy Debord), te Rolan Bart i Maršal Makluan (Marshall McLuhan dizajneri stiču perspektive o etičkim dimenzijama svog rada. Teorijski dijalog naglašava kako vizuelni dizajn može da reprodukuje ili ospori dominantne narative, podstičući dizajnere da razmotre svoje uloge u konstruisanju „stvarnosti“ kao diskurzivno proizvedenog efekta. Bodrijarovo istraživanje hiperrealnosti opisuje svet u kome se znaci i slike odvajaju od prvobitnih referenata koje navodno predstavljaju.[49] U takvom kontekstu reprezentacije formiraju ono što Bodrijar naziva *hiperrealnošću*, gde simulacije imaju prednost nad empirijskom stvarnošću. Bodrijar tvrdi da su hiperrealne slike često ubedljivije i uticajnije od autentičnih iskustava koja oponašaju, stvarajući okruženje u kome vizuelni znaci počinju da zamenjuju stvarne društvene referentne okvire.[50] Za dizajnere, koncept nudi i upozorenje i priliku. Njihov rad ima mogućnost da oblikuje percepcije, često postajući prizma kroz koju društvo gleda na sebe. Platforme društvenih medija i marketinške kampanje promovišu idealizovane verzije lepote, uspeha i identiteta, doprinoseći hiperrealnom polju vizuelne kulture, gde se ideali simuliraju, a ne žive. Usvajanjem Bodrijarovih teorija, dizajneri mogu da se zapitaju da li njihov rad doprinosi slojevima simulacije ili da razotkrije mehanizme njihove proizvodnje. Bodrijarova kritika *označitelja bez označenog* ukazuje na savremenu kulturu u kojoj se vizuelni sadržaji konzumiraju bez kritičkog promišljanja, čemu dizajneri mogu parirati refleksivnim i odgovornim praksama reprezentacije. Vizuelni dizajneri se kreću složenim terenom, imajući u vidu kulturne implikacije slika koje konstruišu. Bodrijarove teorije motivišu dizajnere da razmišljaju o etičkim dimenzijama svog rada, posebno u smislu kako on

259

39

49 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1981), Str. 1–42.

50 Isto. Str. 1-42.

oblikuje ponašanje potrošača i društvene vrednosti. Razumevanje hiperrealnosti pomaže dizajnerima da shvate svoju ulogu u oblikovanju kulture medija i slike, podstičući osećaj odgovornosti prema stvaranju sadržaja koji ne samo da privlači pažnju, već i proizvodi refleksiju.[51] Grafički dizajneri mogu primeniti ove teorijske uvide stvarajući radove koji ne samo da vizuelno angažuju publiku već i podstiču kritičku recepciju slike. Navedeni pristup može podići značaj dizajnerskih projekata, čineći ih ne samo alatima komercijalne komunikacije, već i medijumima za kulturalne kritike.[52]

Da bi se dalje kontekstualizovale Bodrijarove ideje, treba se osvrnuti na Deborovu teoriju spektakla. Deborova teorija spektakla dodatno razotkriva kako savremena društva zamenjuju neposredno iskustvo reprezentacijama koje posreduju stvarnost. U svetu spektakla, život je posredovan predstavama koje udaljavaju ljude od pravih odnosa i smislenog postojanja.[53] Za dizajnere, veza između Bodrijarove hiperrealnosti i Deborovog spektakla otkriva implikacije vizuelne kulture u jačanju potrošačkih ideala.

Dizajn u oglašavanju i brendiranju često daje prednost idealizovanim reprezentacijama koje ne samo da promovišu proizvode već i naturalizuju određene stilove života. Bartovi uvidi iz *Mitologija* dodaju još jedan sloj ovoj diskusiji. Bartov koncept mita osvetljava kako vizuelni sadržaji naturalizuju ideologije, čineći kulturalne konstrukte samorazumljivim.[54] Bartov koncept mita u saglasnosti je sa Bodrijarovom zabrinutošću da slike često iskrivljuju stvarnost, uokvirujući određena verovanja i vrednosti kao univerzalne. Teorijski okvir bi podstakao dizajnere da razmisle o tome kako simboli i narativi koje kreiraju mogu ovekovečiti ili dovesti u pitanje kulturne pretpostavke. Značajan primer je prikaz pola, rase i uspeha u vizuelnoj kulturi. Dizajnerski izbori u pogledu boje, tipografije i kompozicije mogu izgledati neutralno, ali suptilno pojačavaju društvena očekivanja. Reklame koje promovišu jedan standard lepote ili uspeha doprinose mitologizaciji tih ideala, pretvarajući ih u hiperrealne norme. Dizajneri koji su se tokom svog obrazovanja susreli sa Bartovim idejama mogu izabrati da diverzifikuju narative koje definišu, praveći slike koje proširuju, a ne ograničavaju društvene ideale.

Makluanov koncept „medij je poruka“ dopunjuje ovu analizu ukazujući da tehnološka infrastruktura sama oblikuje percepciju i društvene strukture. Makluan

51 Isto. Str. 1-42.

52 Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: SAGE Publications, 1998), 25–65, Str. 77–108.

53 Guy Debord, *The Society of the Spectacle* (Annotated Edition) (Bureau of Public Secrets, 2014), Str. 1–25.

54 Rolan Bart, *Mitologije* (Beograd: Karpos, 2013), Str. 207–238.

sugeriše da sami mediji, ne samo njihov sadržaj, menjaju percepciju, utičući na društvene strukture i norme.[55] Bodrijar proširuje ovu ideju u svojoj kritici simulacija, tvrdeći da mediji ne samo da menjaju percepciju, već aktivno zamenjuju autentično iskustvo proizvedenom stvarnošću.[56] Za digitalne dizajnere to znači da platforme i interfejsi nisu neutralni alati, već aktivni akteri u proizvodnji percepcije i ponašanja korisnika. Društveni mediji, proširena stvarnost i interaktivno oglašavanje stvaraju okruženja u kojima se simulirano često čini stvarnijim ili poželjnijim od stvarnog. Dizajner bi mogao da razmotri na koji način korisnički interfejsi utiču na angažovanje i da li digitalni dizajn podstiče značajnu interakciju ili samo omogućava odvraćanje pažnje.

Prepoznajući svoj rad kao produžetak Makluanovih medija, dizajneri mogu nastojati da stvore platforme koje neguju istinsku ljudsku vezu ili refleksiju, umesto da jačaju hiperrealne ideale. Bodrijar, Debor, Bart i Makluan upućuju snažan poziv dizajnerima da pristupe svom radu sa etičkim razmišljanjem. Bodrijarove ideje posebno ističu odgovornost dizajnera u savremenom digitalnom kontekstu, postavljajući pitanje da li svojim radom podstiču kritičko promišljanje i svesno opažanje ili, naprotiv, doprinose kulturi simulacije koja otuđuje pojedince od stvarnog sveta i umanjuje mogućnost autentičnog angažmana. Kako dizajneri oblikuju okruženja i identitete, oni utiču na percepciju društva o lepoti, uspehu i sreći. Dizajn nije samo vizuelna estetika, već proizvodi normative okvire, stvarajući vrednosti i očekivanja koja ljudi internalizuju, često ne dovodeći u pitanje njihovo poreklo. Potreba za takvom etičkom refleksijom postaje sve izraženija u kontekstu društvenih medija i brendiranja, gde dizajn aktivno učestvuje u reprodukciji normativnih ideala. Dizajneri bi trebalo da se zapitaju u kojoj meri njihov rad podržava ili problematizuje simuliranu stvarnost o kojoj govori Bodrijar. Razvijanje takve svesti može ih podstaći da kreiraju sadržaje koji afirmišu različitost, osvetljavaju društvena pitanja i promovišu transparentnost, umesto da doprinose idealizovanim i homogenizovanim prikazima stvarnosti. Dizajneri inspirisani navedenim teorijskim okvirom mogli bi da usvoje prakse koje neguju autentičnost, bilo da biraju inkluzivne slike, istražuju alternativne naracije ili dizajniraju za pristupačnost i širu zastupljenost.

U okviru aktuelne prakse, dizajneri bi trebalo da razmotre da li njihov rad podstiče autentično angažovanje ili pak doprinosi reprodukciji vizuelnog spektakla, koji umesto

55 Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Cambridge, MA: The MIT Press, 1994), Str. 7–21

56 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1981), Str. 1–42.

promišljanja favorizuje površni *konzumiranje* slike. Vizuelna komunikacija može imati snažne efekte na društvene vrednosti, od standardizacije ideala lepote do normalizacije konzumerizma. Prepoznajući ulogu dizajna u održavanju spektakla, dizajneri mogu preduzeti korake ka afirmisanju različitosti, transparentnosti i kulturalne odgovornosti. Na primer, mogli bi da izaberu da istaknu nedovoljno zastupljene priče ili da kreiraju rad koji poziva gledaoce da preispituju dominantne narative, a ne da ih pasivno konzumiraju.



Crossref Similarity Check Page 71 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

## 1.5. Ubedljiva forma: dizajn, značenje i ideološka funkcija vizuelnog jezika

Vizuelna retorika, koncept ukorenjen u ubeđivanju i komunikaciji, analizira se u studijama kulture zbog svoje uloge u prenošenju ideologije, dinamike moći i društvenih vrednosti. Vizuelna retorika u dizajnu može se opisati kao namerno strukturisana upotreba simbola, boja i oblika za prenošenje značenja i oblikovanje percepcije forme. U *Mitologijama*, Rolan Bart objašnjava da su slike više od dekoracije, one funkcionišu kao sistemi znakova koji nose kulturalne kodove i ideološke konotacije. Bart opisuje ove znake ne kao neutralne, već kao diskurzivno konstruisane nosioce značenja.[57] Pojam simbola kao nosilaca kulturalnog značenja čini srž vizuelne retorike u dizajnu, gde svaki vizuelni element govori kulturalni *jezik*. Bartov rad sugeriše da znaci i simboli u dizajnu nisu samo estetski izbori, već strategije ideološke artikulacije.

Boja, jedan od najefikasnijih alata u vizuelnoj retorici, snažno evocira kulturalni simbolizam. Jozef Albers (Josef Albers) naglašava da boja ima različita značenja, koja često variraju u zavisnosti od konteksta. Albers opisuje boju kao *najrelativniji medij u umetnosti*, ukazujući na njenu zavisnost od konteksta i percepcije.[58] Crvena boja se često povezuje sa prosperitetom i srećom u kineskoj kulturi, dok u zapadnim kontekstima može sugerisati hitnost, opasnost ili romansu. Albersova teorija naglašava potrebu za kulturalnom osetljivošću u izboru boja. Boja, dakle, postaje retoričko sredstvo proizvodnje afekta i značenja. Za dizajnere koji rade sa globalnim brendovima, boja može da ujedini različite interpretacije, a istovremeno da smanji rizik od kulturalnih nesporazuma. U dizajnerskoj kampanji usmerenoj ka raznolikim tržištima, izbor boja mora biti pažljivo promišljen kako bi imao što širi odjek, upotrebljavaju se nijanse koje prenose univerzalno prepoznatljive teme ili se minimizuje potencijal za kulturnu isključenost pojedinih grupa. Upotrebom boja, vizuelni dizajneri komuniciraju na kulturalnom nivou, oslanjajući se na poznate tonove kako bi izazvali emocionalne reakcije koje su neposredne, intuitivne i kulturalno značajne za posmatrače i korisnike.

Tipografija, kao i boja, nosi sopstvenu retoričku moć, učestvujući u oblikovanju tona, raspoloženja i kulturalne rezonance. Elen Lapton (Ellen Lupton) opisuje tipografiju i kao formu i kao funkciju, tvrdeći da izbor fonta može „dati glas“ sadržaju tako da ima emocionalnu težinu. Naglašava ulogu tipografije i kao vizuelne forme i kao

57 Rolan Bart, *Mitologije* (Beograd: Karpos, 2013), Str. 215–230

58 Josef Albers, *Interaction of Color* (New Haven: Yale University Press, 2006), Str. 5–10.

komunikativnog alata, navodeći da fontovi nose kulturne identitete i simboličku težinu.[59] Gotički fontovi, mogu evocirati tradiciju i istoriju u zapadnoevropskim kontekstima, dok sans-serifni fontovi mogu signalizirati modernost i minimalizam, vrednosti koje se često povezuju sa zapadnom vizuelnom kulturom. Herbert Bajer (Herbert Bayer), zagovornik čiste, funkcionalne tipografije, cenio je jasnoću pre nego estetiku, verujući da je primarna uloga tipografije da poboljša čitljivost. Njegov rad je u suprotnosti sa kitnjastim ili dekorativnim stilovima, naglašavajući direktnu i nedvosmislenu komunikaciju. Bajerove ideje ističu retoričku moć jednostavnosti, posebno nakon što je tipografija evoluirala u univerzalniji jezik u dizajnu. Odabir fonta nije samo funkcionalna odluka, već čin kulturalne artikulacije. Putem tipografije dizajneri mogu kodirati poruke tradicije, sofisticiranosti, inovacije ili otpora. Korporativni brend koji cilja na profesionalnu publiku može da izabere klasični serifni font kako bi sugerisao verodostojnost, dok bi tehnološki start-up mogao da koristi čist, sans-serif font da iskaže inovaciju. Tipografija, dakle, služi kao alat za dizajnere da uspostave emocionalnu rezonancu, utičući na to kako gledaoci tumače poruku Izgled i kompozicija dizajna funkcionišu kao mehanizmi vizuelne hijerarhije koji usmeravaju tumačenje poruke. *The New Typography* Jana Čiholda (Jan Tschichold) zalaže se za moderne izglede koji daju prioritet jednostavnosti i čitljivosti, odražavajući kulturalni pomak ka jasnoći i redu u Evropi posle Prvog svetskog rata. Čihold je smatrao da rasporedi treba da komuniciraju osećaj strukture, koji je u skladu sa Bauhaus principima minimalizma i funkcionalnosti.[60] Teorije Jana Čiholda nalaze primenu i u savremenom digitalnom dizajnu, u kojem se korisničko iskustvo u velikoj meri zasniva na jasno strukturiranim rasporedima i vizuelnoj hijerarhiji koja olakšava navigaciju i razumevanje sadržaja. Teorije Jana Čiholda ukazuju da raspored funkcioniše kao retoričko sredstvo koje strukturira recepciju sadržaja. U zapadnim kulturama ljudi uglavnom čitaju s-leva na-desno, dok određena publika sa Bliskog istoka i Azije čita z-desna na-levo. Dizajneri koji rade u različitim kulturama moraju uzeti u obzir ova uputstva za čitanje, stvarajući dizajnerska rešenja koja deluju intuitivno i prirodno. Dok Čihold promoviše jednostavnost, Bart i Albers sugerišu da čak i minimalizam može da nosi kulturna značenja, ono što može izgledati *neutralno* ili *univerzalno u jednoj kulturi* moglo bi se drugačije tumačiti u drugim kulturama. Izbor rasporeda elemenata u vizuelnom dizajnu na taj način odražava kulturalna očekivanja i norme čitanja.

52

59 Ellen Lupton, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers*, Writers, Editors, & Students (New York: Princeton Architectural Press, 2010), Str. 10–25.

22

60 Jan Tschichold, *The New Typography* (Berkeley: University of California Press, 1998), Str. 70–85.

2

Praktični primer kulturne prilagodljivosti vizuelne retorike je brendiranje koka-kole u različitim regionima. Na zapadnim tržištima, dizajn ambalaže koka-kole koristi crvenu boju i kurzivnu tipografiju da izazove nostalgiju i tradiciju, usklađujući se sa statusom brenda kao kultnog američkog simbola. Međutim, u Kini, koka-kola uključuje elemente kao što su crvena i zlatna, boje povezane sa srećom i prosperitetom u kineskoj kulturi. Ova adaptacija ilustruje koncept „razmišljanja o dizajnu“ Ričarda Bjukenana (Richard Buchanan), koji naglašava da dizajn služi kulturalnoj i funkcionalnoj svrsi, ispunjavajući emocionalne i društvene potrebe unutar specifičnih kulturalnih okvira.[61] Dizajneri kompanije Koka-Kola ilustruju Bjukenanovu teoriju prilagođavajući vizuelnu retoriku tako da ispuni kulturalna očekivanja uz očuvanje identiteta brenda. Brendiranje Koka-kole u različitim regionima ilustruje kontekstualnu prilagodljivost vizuelne retorike. Primer brendiranja Koka-kole pokazuje kako dizajneri premošćuju kulturalne razlike uz očuvanje koherentnog identiteta brenda. Ova prilagodljivost pokazuje kako vizuelni dizajn, kada se vodi razumevanjem kulturalnih kodova, stvara jedinstveno, ali lokalno relevantno iskustvo za publiku širom sveta. Namerna upotreba vizuelne retorike transformiše dizajn iz puke estetike u medij kulturalnog pripovedanja. Koristeći boju, tip i kompoziciju, dizajneri kreiraju vizuelne narative koji angažuju publiku na kulturalnom nivou, usmeravajući ih da tumače i odgovore na poruke. Vizuelni dizajn se potvrđuje kao medij za uticaj i komunikaciju, omogućavajući dizajnerima da proizvode značenja koja odjekuju u različitim kulturalnim kontekstima. Kritičke vizuelne studije predstavljaju interdisciplinarno polje usmereno na analizu uloge vizuelnih medija u proizvodnji značenja, kulturnih obrazaca i društvenih odnosa moći. Ovo polje obuhvata širok spektar vizuelnih praksi, od umetnosti, fotografije i filma do savremenih digitalnih medija, sa posebnim naglaskom na načine na koje vizuelne reprezentacije učestvuju u formiranju percepcije, ideologije i identitetskih pozicija. U tom okviru, postkolonijalna vizuelna kultura zauzima posebno mesto jer ispituje kako istorijski kolonijalni odnosi nastavljaju da strukturiraju savremene vizuelne diskurse i prakse, što je od značaja za razumevanje vizuelne kulture i dizajna u širem kulturalnom i obrazovnom kontekstu.

271

61 Richard Buchanan, *„Design Thinking“*, u The Idea of Design (New York: The Museum of Modern Art, 1992), Str. 17–30

72

## 1.6. Vizuelna kultura i kulturni identitet: doprinos postkolonijalnih teorija

Konvergencija kritičkih vizuelnih studija i postkolonijalne vizuelne kulture naglašava važnost razumevanja vizuelnih reprezentacija iz postkolonijalne perspektive. Stjuart Hol (Stuart Hall) i njegov rad na reprezentaciji i kulturalnim identitetima predstavljaju temeljni teorijski oslonac. Holov uvid u to kako kulture konstruišu i komuniciraju putem slika naglašava dinamiku moći koja se odvija u vizuelnoj kulturi.[62] Analiza vizuelne kulture iz postkolonijalne perspektive produbljuje razumevanje globalnih kulturalnih dinamika i problematizuje dominaciju zapadnocentričnih narativa, otvarajući prostor za alternativne glasove i marginalizovane vizuelne prakse. Pitanja kulturalnog prisvajanja i kulturalne osetljivosti ističu etičku dimenziju vizuelnog dizajna. Kritičko promišljanje relevantnih vizuelnih elemenata od suštinskog je značaja za ostvarivanje reprezentacije zasnovane na poštovanju kulturalne raznolikosti, uz istovremeno izbegavanje perpetuiranja stereotipa i redukcionističkih prikaza identiteta. Kulturni simboli imaju snažno značenje unutar svog originalnog konteksta, a njihova upotreba u dizajnu iziskuje odgovornost u njihovom prikazivanju i svestan trud da se ne pojačavaju postojeći stereotipi. Viktor Margolin raspravlja o etičkim odgovornostima dizajnera, primećujući da način upotrebe kulturalnih simbola može da prenese poštovanje ili neosetljivost.[63] Dizajneri moraju razviti kulturalnu pismenost kao profesionalnu kompetenciju. En-Mari Vilis (Anne-Marie Willis) ističe da kulturalna pismenost treba da bude integrisana komponenta obrazovanja u oblasti dizajna, jer omogućava dizajnerima da donose informisane i etički utemeljene odluke u radu sa raznolikim kulturnim kontekstima.[64]

Zloupotreba kulturalnih simbola može svesti bogate narative na stereotipne slike. Grejam Pulin (Graham Pullin), objašnjava kako preterano pojednostavljivanje u dizajnu može dovesti do stereotipa koji ne poštuju složenost kulturnih identiteta.[65] Navedena pitanja postaju sve prisutnija u savremenim studijama dizajna, na šta ukazuju istraživanja autorki poput Peni Spark (Penny Sparke), koja proučava evoluciju dizajna u

62 Stuart Hall, *„The Work of Representation“*, u Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (London: Sage, 1997), Str. 20–50..

63 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2018), Str.70–85.

64 Anne-Marie Willis, ed., *The Design Philosophy Reader* (New York: Berg, 2018), Str. 65–85.

65 Graham Pullin, *Design Meets Disability* (Cambridge, MA: MIT Press, 2009), Str. 30–50.

međukulturalnim kontekstima i njegovu povezanost sa društvenim, kulturnim i rodnim dimenzijama. Sparke ističe značaj etičkih razmatranja u kontekstu međukulturalnog dizajna, ali napominje da se kulturna osetljivost i dalje često percipira kao marginalno pitanje. Takav pristup ukazuje na potrebu za dubljom i sistematičnijom integracijom ovih diskursa u temelje teorijskih i pedagoških okvira dizajnerskih studija.

Centralno razmatranje u praksi etičkog dizajna jeste razlika između kulturalnog prisvajanja i kulturalnog uvažavanja. Kulturalno prisvajanje se dešava kada dizajneri koriste elemente iz drugih kultura bez razumevanja ili poštovanja njihovog konteksta, često radi estetske ili komercijalne dobiti, dok kulturalno uvažavanje podrazumeva poštovanje kulturalnog nasleđa i odgovoran odnos prema njegovim značenjima i nosiocima.[66] Suzan Skafidi (Susan Scafidi) istražuje pravne i etičke dimenzije kulturalnog zaduživanja, podstičući dizajnere da pristupe kulturalnim elementima uz poštovanje njihovog porekla.[67] Razumevanje ove razlike omogućava dizajnerima da razviju inkluzivne i odgovorne dizajnerske prakse.

Obrazovne institucije uključuju smernice o kulturalnoj osetljivosti u nastavne programe. Ben Hajmor (Ben Highmore) sugeriše da obrazovanje o dizajnu treba da usađuje etičku svest naglašavajući društvene uticaje dizajna. Hajmor naglašava da obučavanje dizajnera da razmotre implikacije svojih izbora pomaže u donošenju promišljenih, obzirnih odluka prilikom ugradnje kulturalno specifičnih elemenata.[68] Studije slučaja kulturnih grešaka jasno ukazuju na posledice neosetljivog dizajna, kao što su modni brendovi koji koriste svete indijanske obrasce bez dozvole, pokazuju posledice neosetljivog dizajna u stvarnom svetu. Studije slučaja kulturnih grešaka u savremenom modnom dizajnu jasno pokazuju posledice neosetljivog korišćenja vizuelnih i simboličkih obrazaca. Jedan od paradigmatičnih primera jeste modna revija kompanije *Victoria's Secret* iz 2012. godine, gde je model nosio *headdress* inspirisan svetim obrednim perjanicama američkih starosedelaca, čime je sakralni predmet sveden na estetski rekvizit komercijalnog spektakla.[69] Slično tome, *Urban Outfitters* je 2011. lansirao kolekciju pod nazivom *Navajo*, uključujući donje rublje i boce za alkohol, što je izazvalo kritike zbog nelegitimnog korišćenja imena i simbola jednog naroda u proizvodima koji poništavaju

66 Penny Sparke, *Design History: A Student's Handbook* (New York: Routledge, 1983), Str. 70–80.

67 Susan Scafidi, *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law* (New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2003), Str. 40–80.

68 Ben Highmore, ed., *The Design Culture Reader* (New York: Routledge, 2019), Str. 70–100.

69 Nadra Kareem Nittle, "Victoria's Secret Model in Native American Headdress Sparks Outrage," ThoughtCo, November 18, 2019, https://www.thoughtco.com/victorias-secret-headdress-outrage-2834586. (Pristupljeno: septembar. 2025.)

kulturni integritet.[70] Slučaj kompanije H&M iz 2018. godine, koja je plasirala dečji džemper sa natpisom *Coolest Monkey in the Jungle* na telu dečaka tamne puti, otkrio je problem implicitnih rasnih stereotipa u globalnoj modnoj industriji.[71] *Gucci* je 2019. godine izazvao osude plasmanom „balaklava-džempera" koji je vizuelno podsećao na *blackface* masku, što je protumačeno kao ignorisanje istorijskog konteksta rasističke vizuelne kulture.[72] Na sličan način, kampanja kompanije Dior za parfem *Sauvage* instrumentalizovala je motive američkih starosedelaca, reprodukujući egzotizujući narativ i banalizujući kulturni značaj tih simbola.[73] Takve prakse narušavaju sakralni karakter korišćenih elemenata, što zauzvrat povlači za sobom eroziju ličnih verovanja kulturne grupacije čiji simboli su prisvojeni. Viktor Margolin ispituje slučajeve u kojima su loši izbori dizajna doveli do javnih kontroverzi, ilustrujući potrebu za etičkim razmatranjima u procesu dizajna.[74] Studije dizajna imaju ulogu u afirmisanju etičkih praksi unutar savremene dizajnerske teorije. Ispitivanjem društvenih implikacija dizajna mogu se razviti okviri za odgovorno kulturalno angažovanje. *Priručnik za studije dizajna*, koji su uredile Peni Spark i Fiona Haknej (Fiona Hackney), istražuje ukrštanje dizajna i društva, pozivajući na kritičniji pristup kulturalnom iskazivanju. Njihov rad se zalaže za dizajnerske prakse koje poštuju kulturne razlike uz podsticanje inkluzivnosti, sugerišući da dizajn može pozitivno da oblikuje razumevanje javnosti, kada mu se pristupa sa senzitivnošću.[75] Način na koji dizajneri prikazuju kulturne simbole ima snažan uticaj na percepciju javnosti. Dizajn može doprineti većem uvažavanju kulturalne raznolikosti ili, suprotno tome, reprodukovati stereotipe. Alison Klark (Alison Clarke) raspravlja o načinima na koje dizajn oblikuje kulturne narative, naglašavajući da dizajneri imaju moć da izazovu ili ojačaju društvene poglede svojim izborima. Kao takvo, obzirno korišćenje kulturalnih elemenata u dizajnu ostaje od suštinskog značaja.[76] Premda je oblast studija dizajna počela da se bavi etičkim implikacijama kulturalnog konstituisanja, ostaje potreba

70 Ruth La Ferla, "Navajo Nation Sues Urban Outfitters," New York Times, February 29, 2012, https://www.nytimes.com/2012/03/01/fashion/navajo-nation-sues-urban-outfitters.html (Pristupljeno: septembar. 2025.)

71 Jason Burke, "H&M Apologises for 'Racist' Hoodie Ad," The Guardian, January 8, 2018, https://www.theguardian.com/world/2018/jan/08/hm-apologises-for-racist-advertisement (Pristupljeno: septembar. 2025.)

72 Vanessa Friedman, "Gucci Apologizes for Balaclava Sweater," New York Times, February 7, 2019, https://www.nytimes.com/2019/02/07/fashion/gucci-blackface-sweater.html (Pristupljeno: septembar. 2025.)

73 Sandra E. Garcia, "Dior Perfume Campaign Faces Backlash Over Native American Imagery," New York Times, August 31, 2019, https://www.nytimes.com/2019/08/31/style/dior-native-american.html. (Pristupljeno: septembar. 2025.)

74 Victor Margolin, *Design Discourse: History, Theory, Criticism* (Chicago: University of Chicago Press, 1989), Str. 90–125

75 Penny Sparke i Fiona Hackney, ur., *The Handbook of Design Studies* (London: Bloomsbury Academic, 2014), Str. 160–200.

76 Alison Clarke, *Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century* (London: Bloomsbury Academic, 2013), Str. 60–120.

za boljim razumevanjem i razvojem u ovoj oblasti. Dizajneri, edukatori i naučnici dele odgovornost da obezbede da se simboli specifični za neku kulturu koriste pažljivo i sa poštovanjem. Literatura sugeriše da je sve rasprostarenija svest o navedenim pitanjima, ali ipak poziva na stalna istraživanja i dijalog kako bi se uspostavile sveobuhvatne smernice koje sprečavaju kulturalno pogrešne korake. Izazov posebno dobija na značaju u okviru obrazovanja grafičkih dizajnera.

## 1.7. Kritička teorija i pedagogija dizajna: kulturalna pismenost i etička odgovornost

U savremenom globalizovanom i digitalno umreženom kontekstu, u kojem vizuelna komunikacija cirkuliše transnacionalno, ubrzano i algoritamski posredovano, dizajn se više ne može razumeti kao neutralna estetska ili tehnička delatnost, već kao složena kulturalna, diskurzivna i politička praksa. Vizuelni artefakti aktivno učestvuju u proizvodnji društvenih značenja, normativnosti i identiteta, oblikuju režime vidljivosti i nevidljivosti i utiču na načine na koje se subjekti pozicioniraju unutar savremenog polja vizuelne kulture. Dizajn, u tom smislu, funkcioniše kao oblik simboličke moći, čime ulazi u zonu etičke i društvene odgovornosti koja prevazilazi pitanja forme, tržišta i funkcionalnosti.

Obrazovni sistem u oblasti dizajna ima zadatak da studentima obezbedi teorijski utemeljen okvir za razumevanje kulturalne relativnosti, društvene složenosti i normativnih implikacija dizajnerskog delovanja, osposobljavajući ih da kritički reflektuju sopstvene pozicije unutar globalnih tokova značenja.[77] Društveno-humanističke teorije omogućavaju analitičko sagledavanje dizajna kao diskurzivne prakse u Fukoovom smislu, u kojoj se vizuelni sistemi ne tretiraju kao pasivni nosioci poruka, već kao aktivni proizvođači znanja, normativnosti i ideoloških konfiguracija. Reprezentacija se, u tom okviru, ne shvata kao puka transmisija značenja, već kao mesto njihove proizvodnje, stabilizacije i pregovaranja. Kako naglašava Stjuart Hol, značenja se ne nalaze unapred u objektima ili slikama, već se konstituišu u diskurzivnim praksama i kulturnim kodovima koji organizuju polje vidljivog i smislenog.[78] Iz ove perspektive, dizajnersko obrazovanje mora sistematski razvijati sposobnost dekonstrukcije vizuelnih narativa, identifikovanja implicitnih ideoloških slojeva i razumevanja načina na koji slike učestvuju u oblikovanju društvenih imaginarijuma.

Postkolonijalna teorija dodatno produbljuje ovu analizu ukazujući na istorijske i savremene mehanizme simboličke dominacije, reduktivne kulturalne tipizacije i kulturne hijerarhizacije. Edvard Said (Edward W. Said) pokazuje da se „Orijent“ ne konstituiše kao empirijska realnost, već kao diskurzivna konstrukcija Zapada, kroz koju se legitimišu

77 Mišel Fuko, *Arheologija znanja* (Beograd: Plato, 1998), Str. 49–56; 131–138.

78 Stjuart Hol, *„Rad reprezentacije“, u: Reprezentacija: kulturne reprezentacije i označiteljske prakse* (Beograd: Clio, 2005), Str. 21–74.

političke, epistemološke i kulturne asimetrije.[79] U savremenoj vizuelnoj kulturi, ovi obrasci opstaju kroz stereotipizaciju, estetsku redukciju i komodifikaciju kulturalnih identiteta. Dizajnerske prakse koje nekritički preuzimaju motive, simbole i stilove drugih kultura reprodukuju logiku kulturalnog prisvajanja i učvršćuju nejednake odnose moći, proizvodeći dugoročne posledice po simboličko priznanje i kulturalni integritet zajednica koje bivaju reprezentovane.

U uslovima digitalne cirkulacije slika, gde se vizuelni sadržaji umnožavaju, remiksuju i redistribuiraju u realnom vremenu, navedene problematike dodatno se intenziviraju. Lokalna značenja bivaju dekontekstualizovana i reinterpretirana unutar globalnih komunikacionih tokova, što zahteva razvoj interkulturne pismenosti kao ključne profesionalne kompetencije dizajnera. Interkulturalna pismenost podrazumeva sposobnost kritičkog čitanja kulturalnih kodova, razumevanja istorijskih i društvenih slojeva značenja vizuelnih simbola, kao i refleksivno pozicioniranje sopstvene kulturalne perspektive u odnosu na druge. Opisani pristup podrazumeva napuštanje univerzalističkih pretpostavki modernističkog dizajna i otvaranje prostora za situirana znanja, pluralnost interpretacija i dijaloški odnos među kulturama.[80]

Pedagoški modeli oslanjaju se na principe kritičke pedagogije, u kojoj se obrazovanje razume kao proces formiranja kritičke svesti, a ne kao puka transmisija znanja. Paulo Freire (Paulo Freire) insistira na dijalogu, problematizaciji i aktivnom učešću subjekata u procesu učenja, čime se prevazilazi hijerarhijski odnos između nastavnika i studenata i aktivira emancipatorni potencijal obrazovanja.[81] U dizajnerskom obrazovnom kontekstu studenti ne razvijaju samo tehničke veštine, već i svest o etičkoj odgovornosti.

Koncept refleksivne prakse Donalda Šena (Donald A. Schön) dodatno artikuliše profesionalno formiranje. Šen ukazuje da se stručna kompetencija ne zasniva na primeni unapred definisanih procedura, već na sposobnosti kontinuiranog promišljanja sopstvenog delovanja u situacijama neizvesnosti i kompleksnosti.[82] Refleksivna praksa omogućava dizajnerima da razviju metakognitivne kapacitete, samorefleksiju i adaptivno odlučivanje, naročito u kontekstima kulturalne osetljivosti i etičke odgovornosti.

79 Edvard V. Said, *Orijentalizam* (Beograd: XX vek, 2000), Str. 25–32; 201–208.

80 Nikolas Mirzof, *Pravo na gledanje* (Zagreb: Multimedijalni institut, 2013), Str. 1–23; 297–312.

81 Paulo Freire, *Pedagogija potlačenih* (Beograd: BIGZ, 1974), Str. 52–67; 85–92.

82 Donald A. Šen, *Refleksivni praktičar [The Reflective Practitioner]* (London: Ashgate, 1991), Str. 54–69; 128–136..

Savremene teorije dizajna naglašavaju potrebu za participativnim, ko-kreativnim i društveno angažovanim modelima rada. Gaj Džulijer ukazuje da dizajn proizvodi simboličke ekonomije koje oblikuju vrednosti, identitete i obrasce potrošnje, te da dizajneri aktivno učestvuju u distribuciji kulturalne vidljivosti i društvene moći.[83] Srodne pozicije razvijaju i Viktor Papanek i Toni Fraj, koji dizajn eksplicitno povezuju sa etikom, održivošću i odgovornošću prema budućim generacijama.[84][85] Iz ovog ugla, obrazovni sistem treba da osposobi studente za istraživački rad u kontekstu, saradnju sa različitim akterima i razumevanje dugoročnih društvenih i ekoloških posledica dizajnerskih intervencija.

Obrazovanje u oblasti dizajna se transformiše iz prostora tehničke obuke u polje formiranja profesionalnog habitusa, etičke orijentacije i društvene refleksivnosti. Integracijom društveno-humanističkih teorija u nastavni proces, studenti razvijaju sposobnost prepoznavanja kulturalno problematičnih praksi, dekonstrukcije stereotipa i aktivnog doprinosa izgradnji inkluzivne, pluralne i odgovorne vizuelne kulture. Dizajn se afirmiše kao kulturalna praksa koja oblikuje artefakte, ali i društvene odnose, identitete i oblike kolektivnog pamćenja, čime postaje integralni deo savremenih kulturalnih i obrazovnih transformacija.

83 Gaj Džulijer *Kultura dizajna [The Culture of Design]* (London: Sage, 2014), Str. 17–39; 145–168.

84 Viktor Papanek, Dizajn za stvarni svet (Beograd: Građevinska knjiga, 1989), Str. 23–41; 201–214.

85 Toni Fraj, Defuturing: A New Design Philosophy (Oxford: Berg, 2009), Str. 34–52; 187–201.

.

## 1.8. Dizajn kao sredstvo otpora: vizuelni aktivizam i kritički pristupi reprezentaciji

Vizuelni aktivizam se pojavljuje kao specifična forma društvene i političke intervencije unutar polja vizuelne kulture, u kojoj dizajneri koriste svoje veštine kao sredstvo kritike i preoblikovanja dominantnih narativa. Stvarajući vizuelne elemente koji protivreče stereotipima, podižu svest o kulturnim pitanjima i promovišu socijalnu pravdu, vizuelni aktivisti doprinose inkluzivnijoj i raznovrsnijoj zastupljenosti u polju vizuelne reprezentacije. Na taj način, dizajn prevazilazi svoju dekorativnu funkciju i postaje sredstvo društvene intervencije. U suštini, teorijski temelji vizuelnog dizajna, integrisani sa studijama kulture i savremenim teorijama slike, usmeravaju dizajnere ka oblikovanju promišljenih, kulturalno senzitivnih i društveno relevantnih vizuelnih iskustava. Vizuelni aktivizam definiše se kao rastući pokret u kome dizajneri koriste svoj zanat ne samo u estetske svrhe, već diskurzivnu praksu društvene intervencije. Prelazak sa kreiranja vizuelnih prikaza koji privlače interesovanje potrošača ka onima koji izazivaju razmišljanje, suprotstavljaju se stereotipima i bave se društvenim nepravdama obeležio je strukturnu promenu u razumevanju društvene uloge dizajna. Kako aktivizam sve više postaje sastavni deo savremene dizajnerske prakse, integracija društvenih i humanističkih teorija u obrazovanje iz oblasti dizajna postaje od izuzetno značajna. Takav pristup osnažuje dizajnere konceptualnim resursima neophodnim za stvaranje radova koji su istovremeno vizuelno uverljivi i kulturalno relevantni.

Integracija društvenih i kulturalnih teorija u nastavni plan i program dizajna omogućava dizajnerima da razmišljaju izvan okvira tradicionalne estetike i dublje sagledaju značenja, implikacije i društvene posledice svog rada. Teorijski okviri kao što su semiotika, studije kulture i postkolonijalizam nude dizajnerima uvid u to kako simboli, boje i forme nose kulturni značaj. Proučavajući tekstove kao što su *Načini viđenja* Džona Bergera[86] i *Slika grada* Kevina Linča (Kevin Lynch),[87] uz novije radove kao što je *Kultura dizajna* Gaja Džulijera,[88] dizajneri uče kako vizuelni elementi doprinose oblikovanju javnih percepcija i identiteta. Integrisanje humanističkih teorija podstiče empatiju i percepciju, kvalitete neophodne za dizajnere koji žele da rade u različitim zajednicama. Pokreti za socijalnu pravdu, od rodne ravnopravnosti do rasne inkluzije, naglasili su

86 Berger, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1972.

87 Lynch, Kevin. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960

88 Julier, Guy. *The Culture of Design*. 3rd ed. London: Sage Publications, 2013.

potrebu za osetljivim i inkluzivnim vizuelnim prikazima. Mnogo je verovatnije da će dizajneri upoznati sa humanističkim perspektivama pristupiti projektima sa načinom razmišljanja koji vrednuje jedinstvena iskustva i izraze svake kulture. Ovakav fokus pomaže u stvaranju rada koji odjekuje na ličnom i društvenom nivou, omogućavajući vizuelnom dizajnu da funkcioniše kao moćan oblik zastupanja za nedovoljno zastupljene grupe. Ugrađivanjem društvenih i kulturnih teorija u obrazovanje o dizajnu, institucije mogu pripremiti sledeću generaciju dizajnera ne samo kao veštih umetnika već i kao društveno svesnih vizuelnih aktivista.

Teorije osnažuju dizajnere da preispituju, kritikuju i rekonstruišu vizuelne narative, čineći dizajn aktivnom snagom pozitivne društvene transformacije. Kako vizuelni aktivizam nastavlja da raste, uključivanje ovih teorijskih perspektiva u obrazovanje o dizajnu postaje ne samo relevantno već i neophodno za negovanje dizajnerske kulture koja vrednuje različitost, empatiju i društvenu odgovornost. U kontekstu vizuelnog aktivizma, sposobnost promišljenog komuniciranja složenih društvenih i kulturnih pitanja u velikoj meri zavisi od dizajnerovog razumevanja društveno-humanističkih teorija. Spomenute teorijske perspektive obezbeđuju dizajnerima analitički okvir za razumevanje šireg diskurzivnog i društvenog uticaja njihove prakse. Uključivanje takvih perspektiva u obrazovanje iz oblasti dizajna osposobljava ih da sagledaju kompleksnije slojeve značenja svojih vizuelnih rešenja i kritički razmotre socio-kulturne narative koje njihovi radovi mogu afirmisati, reprodukovati ili problematizovati.

Dizajnerima koji rade na kampanjama u vezi sa svešću o mentalnom zdravlju biće od velike koristi znanje o stigmatizaciji i teorijama formiranja identiteta, omogućavajući im da prikažu temu sa osetljivošću i duboko ukorenjenim razumevanjem njenog uticaja na različite zajednice. Važan teorijski okvir je vizuelna semiotika, koja pomaže dizajnerima da shvate kako vizuelni elementi poput boja, oblika i simbola nose kulturnu i emocionalnu težinu. Sosirove (Ferdinand de Saussure) teorije o znakovima i simbolima postavile su osnovu za razumevanje načina na koji se vizuelni znaci tumače u različitim kulturama, koncept koji je dalje razvijen u studijama Stjuarta Hola o kulturalnom iskazivanju. Poznavanje ovih teorija omogućava dizajnerima da prepoznaju kako određene slike ili motivi mogu različito odjeknuti među raznolikom publikom. Spomenuta znanja omogućavaju dizajnerima da izbegnu nenamerno iskrivljeno odražavanje ili kulturalno prisvajanje, podstičući razvoj vizuelne kulture zasnovane na poštovanju i afirmaciji različitosti. Razumevanjem semiotike, dizajneri stiču sposobnost da

promišljeno biraju vizuelne elemente koji nisu samo estetski privlačni, već i nose inkluzivna, kulturalno osetljiva i značenjski precizna značenja. En Balsamo (Anne Balsamo) ispituje presek dizajna, tehnologije i kulturalnog narativa.[89] Rad Balsamove, kao i rad Dona Normana (Don Norman) naglašava potrebu za empatijom i kulturalnom osetljivošću u dizajnerskom razmišljanju.[90] U praksi, to znači da dizajneri treba da budu obučeni da razumeju kulturalni i emocionalni kontekst zajednica kojima služe. Umesto da primenjuju univerzalni pristup, dizajneri upoznati sa humanističkim teorijama razvijaju veću sposobnost prilagođavanja svog rada lokalnim kontekstima, kulturnim nijansama i raznolikim iskustvima korisnika. Takav pristup smanjuje rizik od stvaranja dizajna koji deluje distancirano ili otuđeno, i umesto toga omogućava intenzivniju, kulturalno relevantnu povezanost sa ciljnom publikom. Štaviše, integracija humanističkih teorija u obrazovanje dizajnera u skladu je s načelima etičkog dizajna, koji dobija sve veću važnost u savremenom globalizovanom društvu.

Dizajneri koji su opremljeni etičkim okvirom shvataju da njihov rad ima potencijal da utiče na društvene norme i ponašanja. Na primer, kampanje koje se bave pitanjima poput klimatskih promena, rodne ravnopravnosti ili rasne pravde zahtevaju nijansiran pristup koji uvažava složenost ovih tema. Laura Šerling (Laura Scherling) i Endru De rosa (Andrew DeRosa) istražuju kako etička razmatranja oblikuju odgovorne i društveno svesne prakse dizajna.[91] Baveći se idejama, dizajneri uče da pristupe svom poslu sa etičkim načinom razmišljanja, pažljivo razmatrajući potencijalne uticaje svojih vizuelnih prikaza na javni diskurs i društvene vrednosti.

Uloga vizuelnog aktivizma u društvenim promenama je posebno značajna u eri u kojoj dominiraju digitalni mediji, gde se slike dele globalno i imaju neposredan uticaj. Digitalne platforme ne samo da povećavaju domet vizuelnih poruka, već radikalno menjaju uslove njihove proizvodnje, cirkulacije i tumačenja, usled čega je još važnije nego ikad da dizajneri razumeju društvene posledice svog rada. U tom smislu, obrazovanje o dizajnu koje uključuje humanističke teorije ne samo da koristi dizajnerima na individualnom nivou, već i poboljšava etičke i kulturne standarde industrije u celini. Tako je polje vizuelnog aktivizma, koje sve šire i šire, svedočanstvo moći dizajna kao

89 Anne Balsamo, *Designing Culture: The Technological Imagination at Work* (Durham, NC: Duke University Press, 2011), Str. 10–65.

90 Don Norman, *The Design of Everyday Things*. Revised and expanded ed. (New York: Basic Books, 2013), Str. 20–90.

91 Laura Scherling i Andrew DeRosa, ur., *Ethics in Design and Communication: Critical Perspectives* (London: Bloomsbury Visual Arts, 2020), Str. 10–75.

transformativnog alata, sposobnog da podstakne razumevanje, zalaže se za pravdu i inspiriše promene preko granica kulture. Pripremajući dizajnere za rad sa ovim perspektivama, obrazovanje o dizajnu može igrati ulogu u oblikovanju budućnosti u kojoj vizuelna komunikacija ne samo da reflektuje postojeće društvene odnose, već učestvuje u njihovoj reprodukciji, osporavanju i transformaciji. Kao što navedeni primeri nedvosmisleno od izuzetne je važnosti za dizajnere da se već u svom obrazovnom procesu susretnu sa savremenim humanističkim teorijama. Hronologija pojave ovih teorija u ovom trenutku nije važna iz perspektive dizajnerskih praksi. Dokaz tome je brzina promena, kako u životnom stilu tako i u napretku i razvoju tehnologija kojima svedočimo. Danas u jednom manjem gradu možemo primetiti različite kulturne narative od rigidno tradicionalnih do izuzetno liberalnih i slobodarskih, kao i široku lepezu svega što se između te dve strane nalazi.

## 2. TEORIJSKE OSNOVE DIZAJNA I EVOLUCIJA VIZUELNOG OBLIKOVANJA

Razvoj dizajna kao interdisciplinarne oblasti i procesa vizuelnog oblikovanja je složena interakcija estetskih, funkcionalnih i kulturnih faktora koji su oblikovali njegovu savremenu praksu. Iako koreni vizuelnog oblikovanja sežu u najranije civilizacije, gde su artefakti nosili istovremeno utilitarnu i simboličku vrednost, dizajn u modernom smislu reči javlja se u kontekstu industrijske revolucije i masovne proizvodnje, kada oblikovanje prestaje da bude isključivo umetnička ili zanatska praksa i prerasta u autonomnu disciplinu sa artikulisanom teorijskom osnovom, metodologijom i profesionalnom legitimacijom. Viktor Margolin ističe da se dizajn mora posmatrati kao „kulturna konstrukcija koja kombinuje materijalnu proizvodnju sa značenjskim sistemima društva“.[92] Dalji razvoj dizajnerskih praksi tokom devetnaestog i dvadesetog veka bio je u velikoj meri oblikovan potrebom da se odgovori na nove socioekonomske, tehnološke i kulturne izazove. Industrijska proizvodnja otvorila je prostor za saradnju između inženjera, umetnika i preduzetnika, dok su pokreti poput *Arts and Crafts*, a kasnije i škole Bauhaus, inicirali pokušaje uspostavljanja strukturalnog balansa između funkcionalnosti, estetike i etičke dimenzije proizvodnje.[93] Bauhaus, ali i paralelni evropski centri poput Vkhutemasa u Rusiji i kasnije Ulmske škole dizajna (HfG Ulm) u Nemačkoj, afirmisali su ideju da dizajn treba da bude racionalan, sistematičan i interdisciplinaran proces u kojem se umetnost, arhitektura, tehnologija i društvena teorija međusobno prožimaju, uspostavljajući epistemološki okvir modernističkog dizajna zasnovan na univerzalnosti, funkcionalizmu i društvenoj odgovornosti.[94]

Dizajnerske prakse u drugoj polovini dvadesetog veka dodatno razvijaju širenjem polja vizuelne komunikacije i grafičkog dizajna, kao i prodorom novih medija i digitalnih tehnologija. Pojava postmodernizma u dizajnu sedamdesetih godina dovela je do raskida s modernističkom težnjom ka univerzalnim principima i racionalnim rešenjima, uvodeći pluralizam stilova, eklekticizam i naglašenu interpretativnost vizuelnih poruka. Prema Frederiku Džejmsonu (Fredric Jameson), postmoderno doba fragmentisalo je dizajnersku praksu, otvarajući je za mešanje visokih i popularnih kulturnih kodova, pri čemu dizajn

92 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 10.

93 Jonathan M. Woodham, *Twentieth Century Design* (Oxford: Oxford University Press, 1997), Str. 22–24.

94 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933* (Cologne: Taschen, 2002), Str. 45.

postaje sredstvo pregovaranja između identiteta i reprezentacije u globalizovanom društvu, čime se vizuelno oblikovanje premesta iz domena normativne forme u polje diskurzivne proizvodnje značenja.[95]

264 Sa digitalnom revolucijom krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka dolazi do još intenzivnijeg preoblikovanja dizajnerskih praksi. Pojava personalnih računara, softverskih alata i kasnije veštačke inteligencije demokratizovala je dizajn, proširujući njegovu dostupnost izvan profesionalnih studija ka široj populaciji, istovremeno transformišući same uslove proizvodnje, distribucije i recepcije vizuelnih sadržaja.[96] Interaktivnost, participacija korisnika i dizajn iskustava postaju odrednice nove prakse, pomerajući fokus sa statičnih vizuelnih artefakata ka dinamičnim, višeslojnim komunikacijskim ekosistemima, u kojima se značenje generiše kroz interakciju, algoritamsku medijaciju i mrežnu cirkulaciju. Toni Fraj (Tony Fry) naglašava da savremeni dizajn sve više „projektuje društvene odnose i moguće budućnosti“, ističući njegovu ulogu kritičkog i transformativnog agensa unutar kulturnih, političkih i ekoloških tokova, čime dizajn prevazilazi instrumentalnu funkciju i postaje strateška praksa oblikovanja održivih scenarija budućnosti.[97]

Sagledajući tako istorijiski razvoj dizajna, jasno je da on nikada nije bio isključivo estetska disciplina, već dinamično polje u kojem se prepliću umetnost, tehnologija, ekonomija i društvene teorije. Dizajnerske prakse se stalno redefinišu, prilagođavajući se promenama u društvu, medijima i tehnologiji, a savremeni dizajn funkcioniše kao interdisciplinarni jezik kojim se oblikuju ne samo predmeti i vizuelne poruke, već i obrasci ponašanja, društvene strukture i kulturne imaginacije, što potvrđuje njegov status kompleksnog kulturnog i epistemološkog sistema unutar savremenih vizuelnih i društvenih režima.

95 Fredric Jameson, Postmodernism, or, *The Cultural Logic of Late Capitalism* (Durham: Duke University Press, 1991), Str. 17.

96 Philip B. Meggs and Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*, 6th ed. (Hoboken: Wiley, 2016), Str. 498–502.

97 Tony Fry, Design Futuring: *Sustainability, Ethics and New Practice* (Oxford: Berg, 2009), Str. 16.

122 22 173

## 2.1. Poreklo pojma i pojava dizajna: Od oblikovnih praksi do moderne discipline

Pojam *dizajn* (engl. *design*, nemački *Gestaltung*, italijanski *disegno*) u savremenom kontekstu ne može se direktno primeniti na sve istorijske periode pre industrijske revolucije bez epistemološke i metodološke ograde. Iako su prakse oblikovanja i izrade predmeta, arhitekture, odeće, rukopisa ili oruđa, postojale u različitim civilizacijama, one su se uglavnom svodile na oblikovne zanate i primenjenu umetnost, čija je funkcija bila u službi utilitarnog, simboličkog ili estetskog sistema jednog zatvorenog kulturalnog okvira (dvor, crkva), bez razvijenog pojma profesionalne autonomije i teorijske refleksivnosti karakteristične za moderni dizajn.[98] Nasuprot tome, dizajn u modernom smislu označava svesno koncipiranu i sistematizovanu praksu oblikovanja proizvoda, komunikacijskih sistema ili usluga, neraskidivo povezanu s razvojem industrijske proizvodnje, dinamikom masovnog tržišta i, u kasnijim fazama, s institucionalizacijom vizuelne komunikacije kao zasebnog domena kulturne i ekonomske razmene. Drugim rečima, dizajn kao disciplina i profesija nastaje tek u kontekstu industrijalizacije, kada se razdvaja od umetnosti i zanata i kada se pojavljuje potreba za standardizacijom forme, funkcije i serijske proizvodnje, kao i za racionalizacijom procesa projektovanja kroz metodološke protokole i normativne principe. U tom smislu, nužno je na početku razjasniti da se termin *dizajn* ne koristi kao transistorijska kategorija, već kao koncept koji ima istorijsku genezu, institucionalnu infrastrukturu i ideološki okvir.

Kako primećuje Toni Fraj, dizajn je *modernistički izum* koji oblikuje ne samo stvari već i načine življenja, odnosno proizvodi specifične režime svakodnevice i obrasce društvene organizacije.[99] Pored toga, semantičko polje pojma *dizajn* izrazito je heterogeno i zavisno od konteksta njegove upotrebe, kako disciplinarno tako i kulturalno, što dodatno komplikuje njegovu teorijsku stabilizaciju.

U arhitekturi, termin se najčešće poistovećuje sa projektovanjem, procesom tehničkog, prostornog i regulativnog planiranja koji uključuje estetske, konstrukcijske i funkcionalne parametre. U tom okviru, dizajn je neraskidivo povezan sa graditeljskom

98 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 24–29;
Adrian Forty, *Objects of Desire: Design and Society since 1750* (London: Thames & Hudson, 1986), Str. 6–11;
Carma Gorman, *„The Industrial Design of Everyday Things,“* u The Industrial Design Reader, uredila Carma Gorman (New York: Allworth Press, 2003), Str. 11–19.

99 Tony Fry, *Design as Politics* (Oxford: Berg, 2011), Str. 2–5.

praksom i regulisan je jasnim normativnim standardima, zakonskim okvirima i profesionalnim licencama. U grafičkom dizajnu, *dizajn* podrazumeva primarno vizuelnu komunikaciju, odnosno prenošenje značenja putem slike, tipografije, boje i kompozicije. Ova disciplina je ukorenjena u semiotičkom i komunikacionom modelu, pri čemu dizajner ne oblikuje samo formu, već i informaciju, afekat i diskurs, odnosno strukturira vizuelne kodove unutar određenog kulturnog sistema značenja. U domenu modnog dizajna, pojam se sve češće koristi u značenju stilizacije, pri čemu je fokus na estetskom izrazu, kulturnim kodovima, formi prilagođenoj telu i sezonski uslovljenoj naraciji. U tom kontekstu, dizajn se konstituiše kao identitetska praksa, koja neprekidno vodi dijalog s telom, promenljivim trendovima i dominantnim društvenim vrednosnim sistemima, funkcionišući kao medij performativnog oblikovanja identiteta. U okviru industrijskog dizajna, naglasak se pomera ka ergonomiji i funkcionalnosti, što znači da dizajnerska odluka mora zadovoljiti kriterijume upotrebljivosti, proizvodne efikasnosti i tržišne prilagodljivosti, uz istovremeno razmatranje održivosti i životnog ciklusa proizvoda. Praksa dizajna često uključuje saradnju sa inženjerskim disciplinama i deluje unutar okvira serijske proizvodnje i održivih materijalnih rešenja, čime se potvrđuje njegov hibridni tehničko-kulturni karakter. U digitalnim medijima, dizajn sve češće podrazumeva interakciju i algoritamski posredovano korisničko iskustvo, te se pojmovi poput UX (user experience) i UI (user interface) dizajna nameću kao termini za razumevanje savremenog odnosa između čoveka i tehnologije. U tom smislu, dizajn postaje ne samo oblikovanje površine, već i strukturiranje procesa i ponašanja korisnika, što ga pozicionira kao operativni mehanizam savremenih medijskih i platformskih ekosistema.

Dodatna složenost pojma dizajna leži u njegovoj interdisciplinarnoj upotrebi: u jednim oblastima se pod dizajnom podrazumeva tehničko projektovanje (arhitektura, industrijski dizajn), u drugim oblikovanje značenja i medijskih sadržaja (grafički dizajn, komunikacije), dok u trećim oblastima on dobija spekulativnu, eksperimentalnu ili političku dimenziju, posebno u okviru kritičkog i spekulativnog dizajna.[100] Stoga, kako naglašava Klajv Dilnot (Clive Dilnot), dizajn nije samo skup metoda, već i „način mišljenja sveta“, epistemološki i kulturni aparat koji oblikuje stvarnost, odnosno okvir kroz koji se artikulišu mogući scenariji budućnosti.[101]

100 Guy Julier, *The Culture of Design* (London: Sage, 2000), Str. 15–22.

101 Dilnot, Clive. “*The State of Design History, Part I: Mapping the Field.*” Design Issues 1, no. 1 (1984): Str. 4–23.

Usled svoje semantičke slojevitosti i heterogenosti praktičnih manifestacija, terminološka preciznost u upotrebi pojma *dizajn* je ne samo teorijski izazov, već i epistemološka nužnost, koja se nameće kao neizostavan uslov svakog rigoroznog istraživačkog i analitičkog pristupa. Kao što naglašava Dilnot, dizajn se ne može svesti na jedinstvenu definiciju jer „postoji kao aktivnost, kao proizvod, kao značenje i kao vrednosni sistem“, što implicira višedimenzionalnu ontologiju dizajna.[102] U tom smislu, svaka teorijska analiza dizajna mora najpre odrediti koju dimenziju dizajna tematizuje, da bi izbegla redukcionizam i nepreciznost.

102 Isto. Str. 6.

## 2.2. Demokratizacija dizajna: Vizuelna komunikacija u industrijskom društvu

Pitanje da li je dizajn postojao pre industrijske revolucije zahteva pažljivo teorijsko razgraničenje između pojma dizajn, njegovih istorijskih pojava i institucionalnog utemeljenja. Iako su prakse oblikovanja, uključujući arhitekturu, zanatstvo, dekorativnu umetnost i rukotvorine, bile prisutne u svim poznatim civilizacijama, one su bile uokvirene normama estetskih i funkcionalnih zanata i najčešće integrisane u šire strukture umetničkih ili sakralnih praksi, bez jasne profesionalne autonomije i sistematizovane teorijske refleksije. Te se prakse danas često nazivaju proto-dizajnom, ali je važno naglasiti da u njima još uvek ne postoji dizajn kao autonomna disciplina niti profesionalna identifikacija dizajnera, odnosno ne postoji institucionalizovani aparat koji bi legitimisao dizajn kao zasebno polje znanja i rada.[103]

Moderna koncepcija dizajna, kakva se javlja u devetnaestom veku, nastaje u direktnom odgovoru na izazove industrijske revolucije: serijsku proizvodnju, standardizaciju i kapitalističku razmenu. U tom kontekstu, dizajn se konstituiše kao projektantska aktivnost usmerena na unapređenje funkcionalnosti, estetike i ekonomičnosti proizvoda i komunikacija, pri čemu se projektovanje transformiše u racionalizovani proces planiranja i optimizacije.[104] Dizajn tada prestaje da bude samo pitanje zanatskog umeća ili umetničkog izraza i postaje posrednička praksa između inženjeringa, tržišta i kulture, funkcionišući kao medijator između tehnološke proizvodnje i simboličke potrošnje.

Industrijska revolucija je obeležila transformativni period u istoriji vizuelnog dizajna, preoblikujući i njegove procese i svrhe. Kako su mehanizacija i industrijske tehnologije zavladale krajem osamnaestog i devetnaestog veka, dizajn je prešao sa ručne proizvodnje na masovnu proizvodnju, čime je oblikovanje postalo deo šireg sistema industrijske racionalizacije rada. Inovacije kao što su štampa i litografija dovele su do revoluciju u poljima tipografije i grafike, dramatično povećavši brzinu i obim proizvodnje. Po prvi put, štampani materijali kao što su novine, posteri i reklame postali su dostupni široj javnosti, čime je vizuelna komunikacija narasla do neslućenih razmera, postajući ključni instrument formiranja javne sfere i potrošačke kulture. Megs (Philip Meggs)

103 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 24–29.

104 Adrian Forty, *Objects of Desire: Design and Society since 1750* (London: Thames & Hudson, 1986), Str. 6–11.

prikladno primećuje: „Industrijska revolucija je demokratizovala dizajn, donoseći vizuelnu komunikaciju masama“.[105] Pristupačnost je, međutim, bila mač sa dve oštrice, premda je podsticala široko rasprostiranje informacija, istovremeno je intenzivirala komodifikaciju vizuelne kulture, pretvarajući dizajn u sastavni deo tržišne logike i kapitalističke cirkulacije robe i značenja.

Tipografija je, posebno, doživela značajnu evoluciju tokom ovog perioda. Razvoj novih fontova zadovoljio je zahteve masovne štampe, sa stilovima kao što su pločasti serifi (ili „Egipćani“) i sans-serifi koji su se pojavili kao funkcionalni odgovori na industrijske potrebe. Pojava sans-serifnih slova označila je značajan pomak u tipografiji, vođen zahtevima industrijskog vremena, naglašavajući čitljivost, ekonomičnost i vizuelnu efikasnost. Dizajneri poput Roberta Torna (Robert Thorne) i Vinsenta Figinsa (Vincent Figgins) igrali su ulogu kao pioniri ovih smelih i utilitarnih oblika slova, koji su zadovoljili potrebu za jasnim, čitljivim tekstom u urbanim sredinama i komercijalnim kontekstima koji su ubrzano rasli i razvijali se. Njihov rad je bio primer funkcionalnog pristupa dizajnu, reakcije na tehnološki napredak i sve veće zahteve za vidljivošću javnih natpisa i reklama, čime je tipografija postala konstitutivni segment urbanog režima vizuelnosti.[106] Laptonova (Ellen Lupton) primećuje, ovi fontovi iz industrijske ere „oslikavaju prelaz sa humanističkih tradicija na prioritete mehanizovane proizvodnje i potrošnje“.[107] Insistiranje na jasnoći, čitljivosti i ponovljivosti preoblikovalo je vizuelni jezik tog vremena, dajući prednost efikasnosti u odnosu na ranije ornamentalne tipografske tradicije, što potvrđuje pomak ka funkcionalističkoj paradigmi u vizuelnoj komunikaciji.

Uspon oglašavanja tokom industrijske revolucije dodatno je pojačao ulogu vizuelnog dizajna u trgovini i kulturi. Preduzeća, koja su sada sposobna da proizvode robu u velikom obimu, oslanjala su se na reklame kako bi diferencirala svoje proizvode na sve konkurentnijim tržištima, čime dizajn postaje strateški instrument tržišne identifikacije i brendiranja. Živopisni posteri i bilbordi postali su uobičajeni u urbanim prostorima, koristeći upečatljive vizuelne elemente i smelu tipografiju kako bi privukli pažnju prolaznika, formirajući novu vizuelnu topografiju grada.

105 Meggs, Philip B. *A History of Graphic Design*. 5th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011. Str. 211

106 James Mosley, *The Nymph and the Grot: The Revival of the Sanserif Letter* (London: Friends of the St Bride Printing Library, 1999), Str. 15–25.

107 Lupton, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers*, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press, 2004. Str. 56

Pronalazak litografije Alojza Zenefeldera (Alois Senefelder) u kasnom osamnaestom veku označio je period transformacije u grafici, pruživši fleksibilan i efikasan medij za reprodukciju raznobojnih, kompleksnijih dizajnerskih rešenja. Tehnološki napredak omogućio je istraživanje šireg spektra vizuelnih stilova, čineći reklamne sadržaje estetski sofisticiranijim i vizuelno privlačnijim. Istovremeno, kapacitet za masovnu reprodukciju živopisnih i detaljno oblikovanih slika doprineo je demokratizaciji umetničkog izraza, ali i standardizaciji estetskih obrazaca, čime je uspostavljen novi odnos između originala i reprodukcije u vizuelnoj kulturi. Kao rezultat toga, pojavila se nova klasa profesionalnih dizajnera, koji su kombinovali umetničke talente sa komercijalnom strategijom. Dizajneri su u devetnaestom veku pozicionirani na konceptualnoj granici između umetničkog stvaralaštva i industrijske proizvodnje, čime su otvorili prostor za konstituisanje grafičkog dizajna kao distinktivne profesionalne discipline, sa sopstvenim tržištem rada, edukativnim institucijama i profesionalnim normama. Njihovo delovanje imalo je presudan uticaj na artikulaciju vizuelne kulture epohe, oblikujući nove estetske paradigme i komunikacijske modele unutar šireg socioekonomskog i kulturalnog konteksta industrijskog doba.[108]

Industrijalizacija dizajna je takođe pokrenula kritičke debate o njegovom umetničkom integritetu. Naglasak na masovnoj proizvodnji i komercijalnoj privlačnosti naveo je neke kritičare da žale zbog gubitka zanatskog umeća i individualnosti u dizajnu. Džon Raskin (John Ruskin), istaknuti kritičar industrijalizacije, izrazio je duboku zabrinutost zbog dehumanizujućih efekata podele rada, tvrdeći da „podela rada uništava dušu radnika“, ukazujući na etičke posledice industrijske racionalizacije. [109] Njegova kritika snažno je rezonovala sa idejama *Pokreta za umetnost i zanat* (Arts and Crafts Movement), koji je, pod vođstvom Vilijama Morisa (William Morris), nastojao da se suprotstavi mehanizaciji revitalizacijom tradicionalnih zanatskih praksi. Moris i njegovi savremenici isticali su potrebu za integracijom moralnih i estetskih vrednosti u dizajn, zalažući se za povratak kvalitetu ručne izrade i dostojanstvu rada, postavljajući temelje etičke kritike industrijskog dizajna. Iako je pokret oslabio pod pritiscima industrijalizacije, njegov uticaj je opstao, naglašavajući trajne tenzije između funkcionalnosti, umetničkog izraza i ekonomskih sila koje oblikuju vizuelni dizajn. Ideali *Pokreta za umetnost i zanat*

108 Michael Twyman, *Lithography 1800–1850: The Advent of the Artist's Press* (London: Oxford University Press, 1970), Str.103–125.

109 Ruskin, John. *The Stones of Venice*. London: Smith, Elder & Co., 1851. Str. 131.

211

postavili su osnovu za kasniju filozofiju dizajna, inspirišući debate o ulozi estetike u industrijskom društvu i vrednosti zanatstva u eri masovne proizvodnje.[110]

Industrijska revolucija transformisala je vizuelni dizajn u jedno od sredstava komunikacije i trgovinske razmene, ugradivši ga u same temelje modernog društva. Ne samo da je omogućila demokratizaciju pristupa vizuelnim medijima, već je istovremeno uspostavila osnove za profesionalizaciju i diferencijaciju dizajnerskih disciplina, konstituišući dizajn kao strukturni element modernog ekonomskog i kulturnog sistema. Inovacije i napetosti tog perioda nastavljaju da oblikuju savremeni dizajn, od teorijskih i etičkih debata o oglašavanju do kontinuiranog preispitivanja odnosa između tehnološke racionalizacije i kreativnog izražavanja.

110 Alan Crawford, *The Arts and Crafts Movement in Britain and America: A Study of Design and Industry* (London: Studio Vista, 1997), Str. 14–28.

## 2.3. Od forme ka značenju: Teorijska artikulacija vizuelnog jezika u savremenom dizajnu

Vizuelni jezik u savremenom dizajnerskom i teorijskom diskursu predstavlja kompleksan, kontekstualno i ideološki uslovljen semiotički sistem, koji omogućava ne samo prenos informacija putem neverbalnih sredstava, već i proizvodnju, naturalizaciju i legitimizaciju kulturnih narativa. Njegovo razumevanje zahteva napuštanje tradicionalnih formalističkih pristupa i prihvatanje transdisciplinarnog okvira temeljenog na savremenim humanističkim teorijama, među kojima se izdvajaju semiotika, teorija diskursa, vizuelne studije i poststrukturalizam, kao teorijski aparati za analizu režima značenja i reprezentacije.

Vizuelni jezik, kao temeljna komponenta ljudske komunikacije, evoluirao je uporedo sa transformacijama društvenih i tehnoloških struktura. Putanja vizuelnog dizajna, od pećinskih slika do savremenih digitalnih interfejsa, ne predstavlja linearan estetski napredak, već istorijsku sedimentaciju različitih vizuelnih kodova i komunikacijskih paradigmi. Kako Megs primećuje, „Dizajn je ogledalo kulturnih, ekonomskih i tehnoloških dostignuća društva“.[111] Navedena tvrdnja naglašava recipročan odnos između dizajna i njegovog sociokulturalnog konteksta, odnos u kojem dizajn istovremeno reflektuje i konstituiše društvenu stvarnost. Vizuelni jezik, koji obuhvata simbole, boje, forme i kompozicione strukture, funkcioniše kao operativni sistem kulturne artikulacije, kroz koji se ne samo prenose poruke već i strukturiraju načini percepcije i interpretacije.[112]

63

Miško Šuvaković, u svom delu *Scene jezika: Uloga teksta u likovnim umetnostima – Fragmentarne istorije 1920–1990*, ukazuje na to da umetnički objekti, putem vizuelnih i tekstualnih elemenata, ne reprezentuju stvarnost neutralno, već proizvode značenja unutar specifičnih kulturnih i ideoloških okvira, uspostavljajući relacije između diskursa, moći i reprezentacije. U tom smislu, vizuelni jezik u dizajnu ne može se razumeti kao transparentan medij komunikacije, već kao polje diskurzivne proizvodnje značenja, u kojem se simbolički sistemi ukrštaju sa društvenim strukturama moći.[113]

111 Megs, Design: *A Social History* (London: HarperCollins, 1993), Str. 123.

27

112 Roland Barthes, *Elements of Semiology*, trans. Annette Lavers and Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1967), Str. 85.

63

113 Miško Šuvaković, *Scene jezika: Uloga teksta u likovnim umetnostima – Fragmentarne istorije 1920–1990,* knjiga 1 i 2 (Beograd: ULUS, 1989), Str. 68.

Stjuart Hol dodatno naglašava da reprezentacija nije preslikavanje stvarnosti, već proces konstrukcije značenja kroz kodove i ideološke matrice. Vizuelni jezik poseduje kapacitet da stabilizuje značenja u hegemonijskom smislu, ali i potencijal za njihovo preispitivanje i subverziju, što dizajn pozicionira kao prostor simboličke borbe. U savremenom grafičkom dizajnu, ovaj potencijal manifestuje se u praksama vizuelnog aktivizma, političkog plakata i eksperimentalne tipografije. Primeri poput feminističkog dizajna (rad kolektiva Guerrilla Girls), queer estetike u interfejs dizajnu ili antikolonijalnih tipografskih strategija pokazuju kako vizuelni jezik funkcioniše kao epistemološki medij kroz koji se proizvodi i osporava znanje.[114]

U kontekstu digitalne kulture, vizuelni jezik postaje algoritamski modulisan i platformno uslovljen. Vizuelna komunikacija na društvenim mrežama ne može se analizirati bez razumevanja afektivnih ekonomija, algoritamske vidljivosti i normativnih obrazaca platformskih interakcija, što zahteva proširenje analitičkog aparata ka teorijama afekta i digitalne semiotike. Vizuelni jezik u savremenom dizajnu stoga treba sagledavati kao dinamičan i ideološki prožet režim značenja, koji se proizvodi, cirkuliše i reinterpretira u zavisnosti od društvenih pozicija aktera i medijskih infrastruktura unutar kojih funkcioniše.[115]

U okviru semiotičke tradicije, vizuelni jezik se shvata kao kodifikovani sistem u kojem grafički elementi (boje, forme, linije, tipografija) funkcionišu kao znaci u Sosirovskom smislu, kao diferencijalni odnosi unutar sistema, a ne kao inherentna značenja. Međutim, u teorijskim radovima Rolana Barta, vizuelne reprezentacije ne prenose samo informaciju, već proizvode mit, odnosno konotativne strukture koje naturalizuju dominantne ideološke narative, pretvarajući istorijski uslovljena značenja u prividno univerzalne istine. Teorija diskursa Mišela Fukoa dodatno radikalizuje ovu poziciju, tretirajući vizuelni jezik kao deo epistemološkog režima koji proizvodi objekte znanja.[116] U tom kontekstu, vizuelni jezik nije pasivno ogledalo stvarnosti, već aktivno učestvuje u njenoj konstrukciji, oblikujući normativne percepcija tela, roda, rase ili tehnologije. Džudit Batler, insistirajući na performativnosti identiteta, omogućava razumevanje vizuelnog jezika kao prakse ponavljanja normi kroz koje se identiteti

114 Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997), Str. 49.

115 Mark Hansen, *New Philosophy for New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2004), Str. 112.

116 Foucault, Michel. *The Archaeology of Knowledge*. Translated by A.M. Sheridan Smith. New York: Pantheon Books, 1972, Str. 49.



46 5 43

proizvode, a ne otkrivaju, čime dizajn postaje prostor potencijalne reafirmacije ili destabilizacije normativnih matrica.[117]

Semiotika, teorija znakova i procesa označavanja, pruža metodološki okvir za analizu načina na koji se značenje konstruiše u grafičkom dizajnu. Razumevanje znaka kao jedinstva označitelja i označenog, kao i razlikovanje denotacije i konotacije, omogućava preciznije sagledavanje slojeva značenja u vizuelnim porukama. Međutim, savremeni dizajn zahteva prevazilaženje instrumentalnog shvatanja semiotike kao alata za „manipulaciju simbolima“, te njeno razumevanje kao kritičkog analitičkog instrumenta za razotkrivanje ideoloških i kulturnih pretpostavki vizuelne komunikacije.[118]

U brendiranju, oglašavanju i interfejs dizajnu, semiotički principi omogućavaju oblikovanje vizuelnih identiteta i navigacionih sistema koji funkcionišu unutar specifičnih kulturnih kodova. Ipak, izazov savremenog dizajna leži u balansiranju između univerzalnosti i kulturne specifičnosti, budući da simboli mogu generisati divergentna značenja u različitim kontekstima, što dizajn čini prostorom interkulturnog pregovaranja značenja.[119] Polazeći od Sosirovog i Pirsovog modela znaka, već razmotrenih u prethodnom poglavlju, značenje u vizuelnom dizajnu razume se kao relacijski i kulturalno uslovljen proces, a ne kao inherentno svojstvo vizuelnih elemenata. U tom smislu, dizajn se može posmatrati kao praksa organizovanja i artikulacije znakova unutar šireg sistema značenja.

Konceptualizacijom jezika kao sistema proizvoljnih znakova i razlikovanjem između *langue* i *parole*, Sosir je revolucionisao naše razumevanje načina na koji se značenja konstruišu i saopštavaju. Njegovu zaostavštinu vidimo u kontinuiranom istraživanju znakova i simbola u jeziku, kulturi i vizuelnoj komunikaciji, što ističe značaj njegovog rada kako za teorijska istraživanja tako i za praktičnu primenu. Dok je Sosirov model usredsređen na lingvistiku, američki filozof Čarls Sanders Pirs ponudio je širi, trijadni model semiotike. Pirsov okvir uključuje tri tipa znakova: simbole, ikone i indekse. Simboli su znaci u kojima je odnos između označitelja i označenog zasnovan na konvenciji ili dogovoru (npr. reč „drvo“ ili zastava zemlje). Ikone liče na svoje označene ili ih oponašaju (primer su portreti ili mape). Indeksi imaju direktnu, uzročnu vezu sa svojim označenim (npr. dim kao indeks vatre). Pirsov model proširuje semiotički pejzaž,

117 Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, 1990), Str. 35.

118 Roland Barthes, *Elements of Semiology*, trans. Annette Lavers and Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1967), Str. 91.

119 Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics*, trans. Roy Harris (London: Duckworth, 1983), Str. 65.

omogućavajući dublje razumevanje načina na koji znaci funkcionišu u okviru vizuelne komunikacije.[120]

120 Charles Sanders Peirce, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 2, ed. Charles Hartshorne and Paul Weiss (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1958), Str. 235.

### 2.3.1. Semiotičke perspektive oglašavanja i brendiranja

Oglašavanje i brendiranje odavno su prevazišli status pukih instrumenata ekonomske promocije, danas funkcionišu kao strukturni mehanizmi simboličke proizvodnje, distribucije i hijerarhizacije značenja u savremenom potrošačkom društvu. Njihovu kompleksnost moguće je adekvatno sagledati kroz različite teorijske okvire koji, iako potiču iz divergentnih disciplinarnih i epistemoloških tradicija, omogućavaju slojevitu i komplementarnu interpretaciju reklamnog diskursa kada se analitički povežu.

Semiotička teorija Rolana Barta omogućava analizu reklama kao sistema znakova koji prenose višeslojne poruke. U delu *Mitologije*, Bart pokazuje kako svakodnevni objekti i prakse postaju nosioci *sekundarnog značenja* koje naturalizuje ideološke poruke, proces koji naziva mitologizacijom. Reklama, prema ovom pristupu, ne prenosi samo informaciju o proizvodu, već konstruiše kulturalno kodirane svetove značenja, u kojima se artikulišu norme, vrednosti i identitetske matrice. Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) ide korak dalje u svom konceptu simulakruma, tvrdeći da u savremenom kapitalizmu znaci više ne upućuju na stvarnost, već cirkulišu kao samostalne jedinice značenja koje proizvode hiperstvarnost.[121] U tom kontekstu, brendovi funkcionišu kao samoreferencijalni semiotički sistemi, koji proizvode privid stvarnosti bez stabilnog referenta. Luksuzni automobil, na primer, ne označava samo prevozno sredstvo, već simbolički konstruiše status, individualnost i *životni stil*, čime postaje znak unutar zatvorenog sistema potrošačkih reprezentacija. Uvođenjem Pjera Burdijea analiza se pomera ka razumevanju društvenih distinkcija i simboličke moći. Burdije pokazuje da potrošnja materijalnih i kulturnih dobara funkcioniše kao mehanizam društvenog pozicioniranja, pri čemu brendovi deluju kao markeri habitusa i klasnog ukusa.[122] Brendirana roba tako ne poseduje samo estetsku ili funkcionalnu vrednost, već operiše kao simbolički kapital kroz koji se reprodukuju klasne razlike i održava struktura društvenog polja.

Iako potiču iz različitih teorijskih tradicija, strukturalne semiologije, poststrukturalne kritike i kritičke sociologije, kombinovana primena Bartovog, Bodrijarovog i Burdijeovog pristupa omogućava višedimenzionalnu analizu oglašavanja.

121 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, prev. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), Str. 1–7.

122 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, prev. Richard Nice (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984), Str. 56–65.

Bart osvetljava mikronivo mitoloških značenja, Bodrijar ukazuje na logiku simulacije i hiperstvarnosti, dok Burdije analizira makrostrukturalne implikacije simboličke moći. Njihovo povezivanje ne teži teorijskoj sintezi, već stratifikovanoj interpretaciji savremenih oblika vizuelne i simboličke dominacije.[123]

Bartova analiza mita i semiotičkog značenja otkriva kako oglašavanje ide dalje od jednostavnog prikazivanja proizvoda, stvarajući kulturalno ukorenjene narative o luksuzu, statusu, sigurnosti i avanturi. Savremeni teoretičari, međutim, proširuju ovu perspektivu, fokusirajući se na način na koji oglašavanje oblikuje ne samo potrošačke navike, već i društvene odnose i identitet. Bart objašnjava kako mit funkcioniše kao sistem značenja koji ide dalje od osnovne denotacije. Prema Bartu, mit pretvara kulturne koncepte u „prirodne“ i univerzalne vrednosti.[124] U kontekstu oglašavanja, znači da reklame ne prodaju samo proizvode, već i životne stilove, aspiracije i ideje. Na primer, reklame za luksuzne automobile često koriste slike koje označavaju prestiž i sofisticiranost. Umesto da se fokusiraju na tehničke karakteristike automobila, reklame prikazuju elegantne vozače u urbanim pejzažima, često okružene simbolima bogatstva, poput vila i vrhunskih restorana. Vizuelna artikulacija luksuznog automobila ne ograničava ga na utilitarnu dimenziju prevoznog sredstva, već ga uspostavlja kao znak društvenog prestiža i marker elitnog načina života. Bodrijar bi ovaj fenomen opisao koristeći koncept simulakruma, gde simboli luksuza i uspeha u reklamama ne reprezentuju stvarnost, već kreiraju novu hiperrealnost, svet u kojem simboli postaju važniji od onoga što simbolizuju.[125] Nasuprot tome, reklame za proizvode masovne potrošnje, poput deterdženata, oslanjaju se na slike svakodnevnog života i praktičnosti. Strategije komunikacije koriste narative koji prizivaju predstave sigurnosti, higijene i tradicionalnih porodičnih vrednosti, oslanjajući se na kulturološki ukorenjen mit o savršenoj domaćici i odgovornom roditelju. U perspektivi Burdijeve teorije, oglašavanje se razumeva kao diskurzivno polje u kojem se kulturni kapital transformiše u simboličku moć, čime se perpetuiraju društvene norme i vrednosti koje potvrđuju poredak klasne distinkcije.[126]

Brendiranje zahteva pažljiv odabir vizuelnih i tekstualnih elemenata kako bi se stvorila prepoznatljiva i pozitivna percepcija u umu potrošača. Bartova semiotička analiza

123 Ovakav teorijski okvir koristi se i u savremenim analizama vizuelne kulture i tržišnog simbolizma. Vidi: Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, 2nd ed. (London: Routledge, 2009), Str. 133–150.

124 Bart, Roland. *Mythologies*. Translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972. Str. 109

125 Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1981. Str. 6

126 Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984. Str. 56



30 24 217 1

pruža koristan okvir za razumevanje načina na koji svaki element brenda doprinosi stvaranju značenja. Logotipi, boje, slogani i misije brenda nisu samo vizuelni ili lingvistički entiteti, oni su nosioci značenja koja potrošači intuitivno dekodiraju. Ovaj primer je posebno važyn u savremenom digitalnom dobu, gde se brendovi takmiče u prostoru socijalnih medija, koristeći influensere i algoritamski prilagođene poruke kako bi privukli pažnju.

*Apple*-ov logotip, jednostavna silueta jabuke, nosi konotacije inovacije, elegancije i futurističkog dizajna. Ovi elementi su koherentno povezani sa porukama o vrhunskom kvalitetu i kreativnosti, koje se promovišu u svim *Apple*-ovim reklamama i marketinškim kampanjama. Nasuprot tome, brendovi poput *Koka-Kole* oslanjaju se na emocionalne asocijacije poput zajedništva i sreće, koristeći crvenu boju i slogane poput *Taste the Feeling*[127] kako bi evocirali univerzalnu potrebu za radošću.

Oglašavanje luksuznih automobila i proizvoda masovne potrošnje oslanja se na različite mitove i semiotičke strategije. Luksuzni automobili koriste mitove o elitizmu i prestižu, dok proizvodi masovne potrošnje koriste svakodnevne mitove o praktičnosti i sigurnosti. Reklame za *Mercedes-Benz* gotovo uvek uključuju motive koji evociraju luksuz i ekskluzivnost. Često su to scene elegantnih pejzaža, gde automobil postaje simbol savršene harmonije između tehnološke inovacije i sofisticiranog stila. Sa druge strane, *Ariel* deterdžent fokusira se na narative koji uveravaju potrošače da su njihova odeća i dom u sigurnim rukama. Njihove reklame često prikazuju srećne porodice i čistu okolinu, naglašavajući efikasnost i pouzdanost proizvoda.

Savremene teorije o potrošačkom društvu proširuju ovu analizu ukazujući na globalne implikacije brendiranja. Naomi Klajn (Naomi Klein) ističe kako korporacije brendiranje preuzimaju ulogu proizvođača identiteta i kulturnih normi,[128] dok Zigmun Bauman (Zygmunt Bauman) analizira efekte brendiranja u kontekstu *tečne modernosti*, gde su identiteti i potrošačke navike postali fluidni i stalno promenljivi.[129]

Oglašavanje i brendiranje, kada se sagledaju kroz prizmu Bartove semiotičke teorije i savremenih društvenih teorija, pokazuju kako se brendovi i proizvodi pozicioniraju na tržištu putem složenih sistema značenja. Dok luksuzni satovi osvajaju

127 *„Taste the Feeling"* je globalna reklamna kampanja koju je pokrenula Koka-Kola 2016. Ona naglašava emocionalno i čulno iskustvo ispijanja Koka-Kole, a ne fokusira se na atribute proizvoda. Slogan povezuje čin uživanja u koka-koli sa trenucima sreće, zajedništva i univerzalne radosti, apelujući na zajedničke ljudske emocije. Prizivajući osećanja, a ne karakteristike, Koka-Kola jača svoj identitet brenda kao simbola pozitivnosti i povezanosti.

128 Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (New York: Picador, 2000), Str. 5.

129 Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2007. Str. 124.

158
294

potrošače pričama o prestižu i uspehu, naglašavajući preciznost, majstorski rad i ekskluzivnost, proizvodi masovne potrošnje nude sigurnost i praktičnost svakodnevne mitove. Razumevanje ovih strategija pomaže ne samo u analizi oglašavanja već i u širem razumevanju kulturnih vrednosti koje oblikuju potrošačke navike.



Page 102 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

### 2.3.2. Semiotička manipulacija u grafičkom dizajnu i njen značaj u digitalnom dobu

Manipulacija znakovima u grafičkom dizajnu prevazilazi nivo površinske estetske privlačnosti i funkcioniše kao strategijska organizacija semiotičkih elemenata radi proizvodnje uverljivih i kulturno kodiranih poruka. U tom smislu, grafički dizajn operiše unutar složenih procesa označavanja u kojima vizuelni elementi postaju nosioci višeslojnih značenja. Teorijski okvir za razumevanje tih procesa pruža rad Rolana Barta, čija analiza kodiranja i dekodiranja značenja omogućava sagledavanje načina na koji se vizuelne poruke artikulišu i interpretiraju u različitim kulturnim kontekstima. Bartova istraživanja međuigre znakova i njihovih konotacija otvorila su prostor za razumevanje dizajna kao semiotičke prakse u kojoj vizuelni elementi funkcionišu istovremeno na denotativnom i konotativnom nivou značenja.

Unutar savremenog digitalnog medijskog okruženja semiotički principi dobijaju dodatni značaj, budući da dizajn više nije ograničen na statične vizuelne forme, već obuhvata interaktivne, adaptivne i algoritamski posredovane komunikacijske strukture. Dizajneri u digitalnom prostoru oblikuju vizuelne sisteme koji komuniciraju sa publikom naviknutom na tehnološki posredovane oblike percepcije i participacije. Bartova analiza kulturalnih kodova naglašava da slike i simboli u dizajnu nisu neutralni entiteti, već kulturalno kodirani nosioci ideoloških i društvenih značenja. Svaki element grafičkog dizajna funkcioniše unutar semiotičkog sistema u kojem znakovi generišu višestruke konotacije.[130] Na primer, tipografija i kolorističke odluke ne predstavljaju samo formalne izbore već učestvuju u produkciji kulturalnih asocijacija: serifna tipografija često priziva tradiciju, institucionalnost i autoritet, dok sans-serifna slova konotiraju modernost, racionalnost i minimalizam.[131] Navedene asocijacije nisu samo pitanje estetike već odraz kolektivno internalizovanih kulturnih kodova. Savremeni istraživači, poput Dona Normana, proširuju Bartovu perspektivu analizom korisničkog iskustva u digitalnim okruženjima. Norman ističe da su vizuelni elementi fundamentalni u usmeravanju korisničkog ponašanja i strukturiranju interakcije sa digitalnim sistemima, čime dizajn

130 Bart, Roland. *Mythologies*. Translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972. Str. 111.

131 Serifna slova imaju male završetke ili ukrase na krajevima poteza slova (tzv. serife) i često se povezuju sa tradicijom, elegancijom i formalnošću. Primeri uključuju fontove poput Times New Roman i Georgia.

Sans-serif slova nemaju te ukrase, čime izgledaju čistije i jednostavnije. Ova tipografija simbolizuje modernost, minimalizam i često se koristi u digitalnim formatima zbog bolje čitljivosti na ekranima. Primeri uključuju fontove kao što su Arial i Helvetica.

postaje instrument kognitivne i afektivne orijentacije korisnika unutar digitalnih okruženja.[132]

Poseban primer primene semiotičkih principa predstavlja dizajn korisničkih interfejsa (UI) u mobilnim aplikacijama. Organizacija ikona i navigacionih elemenata oslanja se na konvencionalne vizuelne kodove koji omogućavaju intuitivnu interpretaciju funkcija. Bartova teorija dekodiranja pomaže dizajnerima da razumeju kako različiti kulturni konteksti utiču na interpretaciju tih znakova, čime se omogućava razvoj globalno razumljivih dizajnerskih rešenja. Vizuelni elementi poput ikona, boja i tipografije ne komuniciraju samo funkcionalnost već i oblikuju emocionalni doživljaj korisnika. Ikona „korpe za kupovinu“, na primer, na denotativnom nivou označava dodavanje proizvoda u digitalnu korpu, dok na konotativnom nivou evocira ideje praktičnosti, brzine i efikasnosti digitalne kupovine. Sposobnost povezivanja funkcionalnog značenja sa emotivnim doživljajem osnovna je za savremeni grafički dizajn. Uloga grafičkog dizajna u digitalnim medijima dodatno se razjašnjava kroz paralelno razmatranje teorijskih uvida Rolana Barta i Žana Bodrijara. Dok Bart pruža analitičke alate za razumevanje načina na koji vizuelni znakovi prenose značenja, [133] Bodrijar ukazuje na transformaciju savremenih medija u sisteme simulacije. Prema Bodrijaru, savremeni vizuelni mediji često ne reflektuju stvarnost, već proizvode simulirane reprezentacije koje funkcionišu kao autonomne hiperstvarnosti.[134]

U tom smislu, grafički dizajn se može razumeti kao diskurzivno polje u kojem se, s jedne strane, artikulišu kulturna značenja kroz semiotičke strukture, dok se, s druge strane, proizvode nove vizuelne realnosti koje često prevazilaze referencijalni okvir materijalnog sveta. Predstavljeni pristup omogućava složenije razumevanje moći dizajna u savremenom digitalnom društvu. Cilj paralelne primene Bartovih i Bodrijarovih teorijskih perspektiva nije teorijska sinteza, već višeslojna interpretacija savremenih vizuelnih medijskih praksi, koja obuhvata i značenja znakova i posledice njihove hiperprodukcije u digitalnom prostoru. Posebno je relevantno u dizajnu digitalnih medija, gde vizuelni sadržaji postaju primarni za percepciju brenda. Ova perspektiva posebno dolazi do izražaja u digitalnom marketingu i vizuelnim strategijama brendiranja, gde CGI

132 Norman, Don. *The Design of Everyday Things*. Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2013. Str. 45

133 Roland Barthes, *Elementi semiologije*, prev. Gordana Perović (Beograd: Nolit, 1977), Str. 38–45.

134 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, prev. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), Str. 1–7.

tehnologije i virtuelni influenseri[135] ilustruju način na koji digitalni dizajn konstruše simulirane svetove koji angažuju publiku na emocionalnom nivou. Dodatnu dimenziju analizi pruža teorija kulturalnog kapitala Pjera Burdijea, koja pokazuje da vizuelni jezici dizajna učestvuju u oblikovanju društvenog ukusa i statusa.[136] U komunikacijskim strategijama luksuznih brendova dominiraju minimalističke vizuelne forme, suzdržane kolorističke palete i pažljivo kontrolisana vizelna estetika, koji funkcionišu kao semiotički markeri sofisticiranosti i prestiža. Nasuprot tome, diskurs masovnog tržišta karakterišu vibrantne boje i dinamične kompozicije, namenjene privlačenju šire potrošačke publike. Komparativna analiza između analognih i digitalnih medija dodatno otkriva transformaciju semiotičkih strategija dizajna. Dok je štampani dizajn privilegovao trajnost i materijalnu prisutnost vizuelnih elemenata, digitalni mediji zahtevaju brzu interpretaciju i interaktivnu participaciju korisnika. U tom kontekstu, Bartovi semiotički principi omogućavaju dizajnerima da predvide različite modalitete dekodiranja poruka. Prostorna organizacija navigacije u veb dizajnu, na primer, ne prenosi samo funkcionalne informacije već konstruše identitet brenda i oblikuje emocionalni doživljaj korisnika.

Uključivanjem teorijskih uvida Bodrijara, Normana i Burdijea postaje jasno da dizajn ne funkcioniše samo kao kanal komunikacije značenja, već i kao aktivan činilac u oblikovanju iskustava, identiteta i kulturnih normi. Bodrijarov koncept simulakruma ukazuje da savremeni dizajn proizvodi simboličke realnosti koje često prevazilaze referencijalni okvir, dok Normanova teorija emocionalnog dizajna naglašava uticaj vizuelnih formi na kognitivne i afektivne reakcije korisnika. Istovremeno, Burdijeva analiza kulturalnog kapitala pokazuje da dizajn učestvuje u reprodukciji i legitimizaciji društvenih distinkcija. U savremenom digitalnom okruženju, gde vizuelni sadržaji preplavljuju komunikacione tokove i strukturiraju svakodnevne oblike interakcije, semiotičke teorije poseduju značajnu heurističku vrednost za razumevanje dizajna. Dizajn više nije reducibilan na funkcionalnost ili estetsku formu, već se pokazuje kao kompleksna kulturna praksa duboko uronjena u društvene, tehnološke i ideološke procese savremenog društva..[137]

135 CGI (računarski generisana grafika) tehnologije omogućavaju kreiranje hiperrealističnih digitalnih likova ili scena. Virtuelni influenseri su potpuno digitalni likovi kreirani CGI-jem koji deluju kao stvarne osobe, često se koriste u marketingu i društvenim mrežama za promociju brendova. Njihova prednost je potpuna kontrola nad izgledom, porukama i aktivnostima, što omogućava brendovima da prenesu precizne vizuelne i komunikacione poruke.

136 Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984. Str. 90

137 Ferdinand de Sosir, *Kurs opšte lingvistike* (Beograd: Zavod za udžbenike, 2010), Str. 32.

### 2.3.3. Studija slučaja: Redizajn *PepsiCo* brenda

Jedan od najpoznatijih primera primene semiotike u dizajnu je rebrendiranje *PepsiCo* logotipa 2008. godine, koje je predstavljalo značajnu evoluciju u vizuelnom identitetu ovog globalnog brenda. Projekat je vođen konceptom *dinamičke energije*, teorijom koja se oslanja na ideju kretanja, harmonije i emocionalne privlačnosti. [138] Redizajn se pojavljuje kao integralni deo strateškog marketinškog okvira kompanije, čiji je cilj bio obraćanje mlađoj publici i jačanje prisustva na globalnom tržištu, dok je semiotička analiza predstavljala primarn analitički okvir za konstruisanje prepoznatljivog vizuelnog identiteta.[139]

Proces redizajna zasnivao se na semiotičkoj analizi oblika i boja, čiji cilj nije bio samo vizuelna privlačnost, već i komunikacija višeslojnih značenja. Zakrivljene linije korišćene u redizajniranom logotipu reflektuju dinamiku i pokret, što se prema teoriji semiotike često povezuje sa vitalnošću i mladošću. Linijski elementi ovde funkcionišu kao simboli fluidnosti i energije koja se intergeneracijski prenosi, čime se uspostavlja korespondencija sa sloganom i imidžem *PepsiCo*-a kao brenda koji artikuliše diskurs osveženja i savremenosti. Kružni oblici u dizajnu takođe simbolizuju celovitost i inkluzivnost, pružajući osećaj univerzalne povezanosti, što je postalo posebno važno u kontekstu globalnog tržišta. Poseban značaj pridat je izboru boja, koje su oblikovane tako da izazivaju emocionalne reakcije i povezuju brend sa specifičnim vrednosnim konotacijama. Plava boja, koja dominira logotipom, odabrana je zbog svojih asocijacija sa poverenjem, stabilnošću i svežinom. U semiotičkom smislu, plava je univerzalno prepoznata kao boja koja izaziva osećaj smirenosti i pouzdanosti, što omogućava brendu da se pozicionira kao stabilan i relevantan izbor na tržištu. Crveni segment, u obliku talasa, dodaje element energije, entuzijazma i strasti, pozivajući na aktivnost i angažovanost. Kombinacija ovih boja stvara balans između emotivne povezanosti i racionalne privlačnosti. Jedan od primarnih aspekata redizajna bio je i tzv. „gravitacioni model“, predstavljen u internim dokumentima projekta. Model sugeriše da je svaki element dizajna deo šire *energetske strukture*, gde oblici i linije utiču na percepciju kretanja i ravnoteže. Teorija, iako kontroverzna zbog svoje apstraktnosti, ilustruje kako dizajnerski proces

138 Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: Wiley, 2017, str. 152–155.

139 Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2007, str. 95–98.

29

297

može koristiti semiotičke principe za kreiranje složenih vizuelnih narativa.[140] Na primer, blagi nagib i zakrivljenost u dizajnu sugerišu napredak i pozitivnu promenu, dok centralna osovina kruga u logotipu simbolizuje fokusiranost i stabilnost. Osim estetske i komunikacione funkcije, redizajn logotipa imao je za cilj da reflektuje širu stratešku transformaciju kompanijskog identiteta.

Semiotički elementi logotipa integrisani su u sve aspekte vizuelne komunikacije brenda, od ambalaže i reklama do digitalnih platformi, čime je stvorena koherentna i prepoznatljiva poruka.[141] Holistički pristup pokazuje kako semiotičke analize mogu oblikovati ne samo pojedinačne elemente dizajna, već i celokupni simbolički sistem brenda. Za buduće dizajnere, pomenuta studija slučaja je dragocen primer kako semiotički principi mogu biti primenjeni na složene projekte brendiranja. Studenti mogu analizirati kako izbor oblika, boja i kompozicije utiče na percepciju publike, kao i kako kulturni konteksti oblikuju tumačenje vizuelnih poruka. Na primer, dok se plava i crvena u Sjedinjenim Američkim Državama često povezuju sa patriotizmom i poverenjem, u drugim kulturama te iste boje mogu izazvati drugačije asocijacije, što ukazuje na potrebu za kontekstualnom interpretacijom i lokalizacijom dizajnerskih rešenja. Rebrendiranje *PepsiCo* logotipa 2008. godine pokazuje kako semiotika može oblikovati dizajnerske odluke na svim nivoima. Detaljnom analizom značenja oblika i boja, dizajnerski tim uspeo je da kreira vizuelni identitet koji nije samo estetski inovativan, već i komunikativno moćan. Primer ukazuje na važnost interdisciplinarnog pristupa u obrazovanju dizajnera, gde je semiotika predstavlja temeljni teorijski okvir za razumevanje i konstruisanje složenih vizuelnih narativa.

116

29

140 Arnell, Peter. *Shift: How to Reinvent Your Business, Your Career, and Your Personal Brand*. New York: Scribner, 2010, str. 112–118.

141 Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: Wiley, 2017, str. 50–55.

### 2.3.4. Studija slučaja: Dizajn sistema signalizacije u metro-u u Tokiju

Dizajn sistema signalizacije za tokijski metro pruža fascinantan primer kako semiotički principi mogu omogućiti prevazilaženje jezičkih i kulturnih barijera, stvarajući univerzalno razumljiv vizuelni jezik. Pomenuto dizajnersko rešenje postalo je prepoznatljivo kao primer uspešne primene semiotike u stvaranju funkcionalnih, inkluzivnih i intuitivnih sistema koji olakšavaju svakodnevni život.[142] Njegova kompleksnost i univerzalna primenljivost čine ga fundamentalnom studijom slučaja u obrazovanju dizajnera, jer ilustruje sintezu estetskog izraza, funkcionalnosti i poštovanja prema različitim kulturnim kontekstima.

Osnovni elementi dizajna signalizacije oslanjaju se na univerzalnu simboliku boja i oblika, čineći informacije lako razumljivim za korisnike iz svakog kulturalnog okruženja. Zelena boja, koja simbolizuje prirodu, smirenje i sigurnost, korišćena je za linije koje vode do predgrađa sa manjom gustinom putnika, dok su crvena i narandžasta, povezane sa energijom i hitnošću, korišćene za glavne gradske linije sa velikim protokom putnika. Boje intuitivno prenose poruke koje pomažu korisnicima da brzo shvate osnovne karakteristike svake linije.[143] Analiza ovih boja pokazuje da su one pažljivo odabrane na osnovu globalno prepoznatljivih značenja, čime se osigurava univerzalna razumljivost. Sličan princip se primenjuje i u oblikovanju simbola i piktograma, gde strelice i ikone za objekte poput toaleta, izlaza ili invalidskih rampi imaju jednostavan i prepoznatljiv dizajn koji je intuitivan čak i bez dodatnih objašnjenja.[144]

Posebna pažnja u ovom projektu posvećena je hijerarhiji informacija. Osnovne informacije, kao što su pravci i brojevi linija, prikazane su velikim i istaknutim fontovima, dok su sekundarne informacije, poput termina vožnje i međustanica, predstavljene manjim i manje uočljivim formatima.[145] Navedeni pristup omogućava brzo donošenje odluka, što je posebno važno u uslovima velike gužve i vremenskog pritiska. Hijerarhija se oslanja na kognitivne principe dizajna, koji ukazuju na važnost jasne organizacije informacija kako bi se smanjilo mentalno opterećenje korisnika.

142 Krippendorff, Klaus. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2006, str. 217–220.

143 Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006, str. 59–64.

144 Dreyfuss, Henry. *Symbol Sourcebook: An Authoritative Guide to International Graphic Symbols*. New York: Wiley, 1984, str. 27–33.

145 Tufte, Edward R. *Envisioning Information*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1990, str. 50–53.

Pored praktičnih aspekata, tokijski metro je paradigmatski primer za to kako semiotika može oblikovati inkluzivan dizajn. Dizajnerski tim je uzimao u obzir široku raznolikost korisnika, uključujući lokalno stanovništvo, turiste i osobe sa invaliditetom. Korišćenje jednostavnih grafičkih elemenata i pažljivo odabranih boja pomoglo je da se kreira sistem koji je intuitivan i prilagođen ljudima iz različitih kulturnih i jezičkih sredina.[146] Naročito se vidi u kombinaciji boja, simbola i tekstualnih oznaka, koje omogućavaju korisnicima da se kreću složenom mrežom metroa čak i bez poznavanja japanskog jezika. Za dizajnere, tokijski metro je suštinski primer univerzalnog dizajna. Studenti dizajna mogu analizom ovog sistema naučiti kako semiotički principi pomažu u rešavanju kompleksnih problema u dizajnu javnih prostora.

Korišćenje ove studije slučaja u obrazovanju omogućava studentima da istraže načine na koje univerzalni vizuelni jezik može prevazići kulturne i jezičke barijere. Posebno je korisno pozivati se na studije Aline Viler (Alina Wheeler), koja detaljno objašnjava kako se boje i simboli integrišu u brending,[147] ili na radove Donalda Normana o kognitivnim aspektima dizajna, koji naglašava važnost organizacije informacija za poboljšanje korisničkog iskustva.[148] Projekat takođe pruža mogućnosti za praktičnu primenu semiotike u obrazovanju dizajnera posredstvom simulacije dizajnerskih situacija. Studenti mogu raditi na projektima koji uključuju kreiranje signalizacije za multikulturalne javne prostore, pri čemu bi morali da uzmu u obzir univerzalne vizuelne elemente, lokalne kulturne specifičnosti i funkcionalne zahteve prostora.[149] Na taj način, dizajnerski proces postaje alat za povezivanje teorijskih principa sa praktičnim izazovima.

Zahvaljujući svom pristupu, dizajn sistema signalizacije za tokijski metro ostaje vrhunski primer uspešne primene semiotičkih principa u praksi. Njegov značaj leži u sposobnosti da prevaziđe barijere između jezika, kultura i funkcionalnih potreba, dok istovremeno pruža korisnicima intuitivan i prijatan doživljaj. Za buduće generacije dizajnera, navedeni primer ostaje referentna tačka za stvaranje rešenja koja su podjednako univerzalna, inkluzivna i efektivna.

146 Ostroff, Elaine. *Universal Design Handbook*. New York: McGraw-Hill, 2011, str. 15–20.

147 Alina Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Hoboken, NJ: Wiley, 2017), Str. 124.

148 Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things* (New York: Basic Books, 2013), Str. 84.

149 Ishii, Hiroshi, and Takeo Nakagawa. "*Universal Signage Design in Urban Spaces*." Journal of Information Design, vol. 1, no. 2, 2002, Str. 45–59.

### *2.3.5.* Studija slučaja: Kampanja *"We Can Do It!"*

Kampanja „We Can Do It!" iz perioda Drugog svetskog rata jedan je od najčešće analiziranih primera semiotike u vizuelnoj komunikaciji, ali je njen istorijski okvir često pojednostavljeno ili pogrešno interpretiran. Plakat „Rosie the Riveter" („Zakivačica Rozi"), delo Dž. Hauard-a Milera (J. Howard Miller), nastao je 1943. godine kao deo interne propagande kompanije „Westinghouse Electric Corporation", a njegova primarna svrha bila je podizanje morala i osnaživanje osećaja lojalnosti i zajedništva među svim zaposlenima.[150] Drugim rečima, plakat nije bio usmeren isključivo na mobilizaciju žena, već je predstavljao deo šireg disciplinarnog, motivacionog i organizacionog diskursa korporativne kulture ratnog perioda.

Tek kasnija reaproprijacija, naročito tokom feminističkog pokreta sedamdesetih godina dvadesetog veka, transformisala je „Rosie the Riveter" u univerzalni simbol ženske snage, samopouzdanja i otpora patrijarhalnim strukturama.[151] Na taj način, prvobitno ograničena industrijska poruka dobila je novo kulturalno i političko značenje koje je značajno prevazišlo svoj inicijalni komunikacijski kontekst. Centralna figura žene u plavoj radnoj uniformi odabrana je kako bi simbolizovala industrijsku moć i radničku solidarnost. Plava boja tradicionalno asocira na pouzdanost, stabilnost i profesionalizam, čime je prenesena poruka da su žene sposobne da preuzmu uloge koje su do tada bile rezervisane za muškarce. Kako je Bart istakao, boje u vizuelnom jeziku imaju moć da prenesu implicitna značenja koja publika intuitivno razume: „Boje ne deluju samo vizuelno već i semantički, one pričaju priče koje se ne mogu uvek artikulisati rečima".[152] Crvena marama sa belim tačkama, koju Rozi nosi, ima višestruko značenje. Kao deo radničkog pokreta, crvena boja simbolizuje energiju, snagu i borbeni duh. Istovremeno, marama evocira patriotski duh i kolektivnu akciju u kontekstu ratnih napora. Bela boja tačkica na marami doprinosi osećaju jednostavnosti i čistoće, što dodatno osnažuje ideju da žene ne samo da mogu preuzeti muške poslove, već to mogu učiniti s dostojanstvom i profesionalizmom. Gest šake podignute u znak snage i čvrstoće glavni je semiotički element koji pojačava poruku osnaživanja žena. Gest je univerzalno prepoznat kao simbol odlučnosti, otpora i moći. Kombinacija ovog gesta s direktnim kontaktom očima između

150 James J. Kimble and Lester C. Olson, "Visual Rhetoric Represented: The 'We Can Do It!' Poster in Posters and Popular Culture," Visual Communication 10, no. 4 (2011): Str. 451–474.

151 Roland Barthes, Mythologies (New York: Hill and Wang, 1972), Str. 109–159.

152 Isto. str. 65–68.

Rozi i posmatrača stvara emocionalnu vezu koja poziva na akciju. Vizuelna struktura plakata tako uspostavlja odnos identifikacije između figure i posmatrača, čime se poruka ne samo posmatra već i internalizuje. „Vizuelna komunikacija je najmoćnija kada gledaoca stavlja u ulogu učesnika, kada ne samo da posmatra, već i reaguje na poruku".[153]

Semiotička analiza vizuelnih i verbalnih elemenata postera pokazuje kako su boja, tipografija i gest kodirani da podstaknu kolektivnu identifikaciju i osećaj pripadnosti. Figura žene u radnoj uniformi konotirala je stabilnost i profesionalizam, crvena marama prizivala je energiju i patriotizam, dok je slogan *We Can Do It!* stvarao atmosferu optimizma i zajedničke odgovornosti.[154] Međutim, u izvornom kontekstu, poruka je bila manje o emancipaciji žena, a više o mobilizaciji radne discipline i kohezije industrijske radne snage tokom ratnih napora. Kulturalna putanja ovog vizuelnog artefakta ilustruje kako dizajn može generisati nova značenja nezavisno od namere autora ili inicijalnih naručilaca. Njegova kasnija feministička reinterpretacija pokazuje da dizajnerska dela poseduju otvorenost prema različitim čitanjima i da u procesu kulturne cirkulacije stiču slojeve značenja koji prevazilaze prvobitne okvire.[155] Upravo zato *We Can Do It!* ostaje relevantan primer kako semiotika pomaže u razumevanju dinamičkog odnosa između istorijskog konteksta, vizuelnih kodova i društvenih transformacija.

Za obrazovanje dizajnera, navedeni slučaj ima višestruku pedagošku vrednost. Omogućava studentima da istraže kako se vizuelni jezik menja kroz vreme i kako dizajnerska dela mogu postati polje borbe između ideoloških projekcija i kulturnih reinterpretacija. Kroz analizu postera, studenti mogu razumeti da dizajn nije zatvoren u trenutak nastanka, već da ostaje otvoren proces semantičke reinterpretacije u skladu sa promenama društvenih i političkih okolnosti.[156] Time se *We Can Do It!* može koristiti ne samo kao studija propagande, već i kao kritički alat za razmatranje etičke odgovornosti dizajnera i potencijala dizajna da oblikuje društvenu imaginaciju.

153 Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006, str. 45–50.

154 W. J. T. Mitchell, Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation (Chicago: University of Chicago Press, 1994), Str. 11–35.

155 Stuart Hall, "Encoding/Decoding," in Culture, Media, Language, ed. Stuart Hall et al. (London: Routledge, 1980), Str. 128–138.

156 Gunther Kress and Theo van Leeuwen, Reading Images: The Grammar of Visual Design (London: Routledge, 2006), Str. 2–22.

## 2.4. Vizuelna komunikacija tokom vremena: Od simbola do sistema značenja

Poreklo vizuelnog jezika može se pratiti do praistorijskog perioda, kada su ljudi koristili piktograme i petroglife za prenošenje narativa i beleženje značajnih događaja. Ove oznake nisu bile samo ukrasi, već osnovno sredstvo komunikacije, ilustrovano na pećinskim slikama Laskoa.[157] Arnhajm je postavio tezu da su „percepcija i vizuelna komunikacija neodvojivi".[158] On naglašava kako su se rani „dizajnerski" radovi oslanjali na urođenu sposobnost ljudi da tumače vizuelne stimuluse kao oblik jezika.

Posmatranjem razvoja vizuelnog jezika od njegovih prvobitnih manifestacija do savremenog digitalnog okruženja, moguće je sagledati ne samo raznovrsnost dizajnerskih pristupa, već i temeljne principe koji dosledno oblikuju delotvornu vizuelnu komunikaciju. Istorijski pregled ukazuje na trajni odnos između vizuelnog dizajna i društvenih konteksta, naglašavajući načine na koje se vizuelni jezik prilagođava i utiče na svet oko sebe. Istraživanjem navdenog napretka, stiče se dublje razumevanje savremenih trendova dizajna i mogućih budućih pravaca vizuelne komunikacije. Kako Koulmas (Florian Coulmas) primećuje „Pronalazak sistema pisanja označio je fundamentalnu transformaciju u ljudskoj komunikaciji, pretvarajući vizuelne simbole u strukturirane i sistematske medije."[159] Drevna pisma poput klinastog pisma i hijeroglifa kombinovala su vizuelne elemente sa lingvističkim principima, otvarajući put tipografskim inovacijama. Integracija vizuelne estetike sa praktičnom funkcionalnošću u ranim sistemima odražava ono što Elen Lapton opisuje kao „brak značenja i forme".[160] Ova sinteza je postavila temelje za tipografske tradicije modernog doba.

Tokom renesansnog perioda, vizuelni jezik je doživeo značajnu konceptualnu transformaciju, prelazeći iz primarno intuitivne i simboličke prakse u sistematičniji i teorijski artikulisan medij vizuelnog izraza. Transformacija vizuelnog jezika artikulisala je šire intelektualne, humanističke i kulturne procese renesanse, pri čemu je vizuelna reprezentacija postala suštinski element u formiranju novih epistemoloških i estetičkih paradigmi tog vremena. Umetnici poput Leonarda da Vinčija (Leonardo da Vinci) i

157 André Leroi-Gourhan, *Prehistoric Art: The Symbolic Journey of Humankind* (New York: Harry N. Abrams, 1968), Str. 20–65.

158 Arnheim, Rudolf. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press, 1954. Str. 45

159 Florian Coulmas, *The Writing Systems of the World* (Oxford: Blackwell, 1989), Str. 2–11.

160 Lupton Ellen, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press, 2004. Str. 22



214 108 248 10

Albrehta Direra (Albrecht Dürer) prednjačili su u savladavanju tehnika kao što su linearna perspektiva, proporcija i ljudska anatomija, što je donelo novi nivo realizma njihovim delima. Navedene inovacije nisu bile samo estetski napredak, već su bile duboko ukorenjene u renesansnoj težnji ka naučnom istraživanju i empirijskom posmatranju prirode. Da Vinčijeve pedantne studije ljudskog tela, kao što se vidi u njegovim anatomskim skicama, kombinuju umetnost i nauku, pokazujući kako vizuelni jezik može poslužiti kao alat za kreativno i empirijsko razumevanje.

Prelomno delo Ervina Panofskog „Perspektiva kao simbolička forma“ pruža teorijsku perspektivu za ispitivanje promena, tvrdeći da „perspektiva nije samo sredstvo za stvaranje prostorne iluzije već kulturni kôd za definisanje stvarnosti“. [161] Navedena tvrdnja sugeriše da je renesansna perspektiva nadilazila puku tehničku inovaciju, funkcionišući kao epistemološki i kulturalni model reprezentacije sveta, u kojoj je subjektivno iskustvo čoveka i njegovo perceptivno razumevanje stvarnosti postavljeno u središte intelektualnih, kulturnih i umetničkih nastojanja tog istorijskog perioda. Ponovno otkrivanje klasičnih ideala iz grčko-rimske antike dodatno je obogatilo renesansni pristup dizajnu, podstičući ravnotežu između matematičke preciznosti i umetničkog izraza. Renesansa je uzdigla vizuelni dizajn iz zanata u sofisticiranu intelektualnu i umetničku disciplinu, pozicionirajući umetnike kao intelektualce i teoretičare.[162] Osnivanje umetničkih akademija, kao što je *Accademia delle Arti del Disegno*[163] u Firenci, institucionalizovalo je proučavanje i praksu vizuelnog oblikovanja, uzdigavši ga na nivo kulturalnog rada od vitalnog značaja. Pomenuta transformacija ne samo da je proširila izražajne kapacitete vizuelnog jezika, već je uspostavila temeljne koncepte koji su oblikovali moderne principe dizajna i nastavili da determinišu teorijske i praktične okvire savremene dizajnerske prakse. Renesansa označava kritičnu tačku u istoriji vizuelnog jezika, gde su se umetnost, nauka i filozofija spojile da redefinišu mogućnosti ljudskog izražavanja.[164]

161 Panofsky, Erwin. *Perspective as Symbolic Form*. Translated by Christopher S. Wood. New York: Zone Books, 1997. Str. 65

162 Michael Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style* (Oxford: Oxford University Press, 1988), Str. 43–65.

163 Accademia delle Arti del Disegno, osnovana 1563. u Firenci pod Kozimom I de Medičijem i Đorđom Vazarijem, bila je prekretnica u umetničkom obrazovanju. Formalizovala je nastavu vizuelnih umetnosti, uzdižući umetnike na intelektualni nivo i naglašavajući disegno (crtež) kao osnovu umetnosti. Njena struktura povezivala je teoriju i praksu, oblikujući renesansni vizuelni jezik i utirući put modernom dizajnu.

164 Peter Burke, *The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy* (Princeton: Princeton University Press, 1986), Str. 48–76.

## 2.5. Grafički dizajn između racionalizma i eksperimenta: epistemološki temelji i istorijska transformacija discipline

Grafički dizajn, iako se često percipira primarno kao praksa zasnovana na kreativnosti i estetskoj ekspresiji, utemeljen je i na složenim teorijskim postavkama koje su značajno oblikovale njegovu evoluciju od početka dvadesetog veka pa do danas, pri čemu je navedeni istorijski period označio fundamentalnu fazu u kojoj je disciplina postala neraskidivo povezana sa modernističkim načelima, usmerenim na postizanje ravnoteže između estetskog izraza i funkcionalne delotvornosti. Modernistički pokret, čiji su primer uticajne škole i pokreti kao što su Bauhaus, De Stijl i konstruktivizam, naglašavao je jednostavnost, apstrakciju i univerzalnost u dizajnu. Pomenuti teorijski principi su nastali kao odgovor na ornamentalne i eklektične estetske tendencije devetnaestog veka, usmeravajući fokus ka jasnoći vizuelnog izraza, funkcionalnoj efikasnosti i unutrašnjoj harmoniji forme i svrhe. Bauhaus je imao presudnu ulogu u oblikovanju modernog kulturalnog identiteta dizajna, povezujući umetnost, zanat i industrijsku proizvodnju u jedinstvenu i inovativnu paradigmu dizajna. Gropijus je naglasio da „dizajn nije luksuz već suštinska komponenta savremenog života“.[165] Idejna orijentacija Bauhausa ostavila je značajan trag u globalnom kontekstu dizajna, posredstvom oblikovanja razvoja različitih disciplina, od tipografije do industrijskog oblikovanja.

Teorijski spektar grafičkog dizajna započinje ranim modernističkim tezama, poput Bauhausovog postulata o primatu funkcije nad formom, o čemu će biti više reči kasnije, i proteže se do savremenih rasprava o digitalnim interfejsima i korisničkom iskustvu. Na epistemološko-teorijskoj liniji razvoja, artikulisali su složeni diskurs o ontološkom statusu dizajna, njegovoj teleološkoj orijentaciji i njegovom društveno-kulturalnom uticaju. Od semiotičkih teorija koje ispituju značenje slike i teksta do postmoderne kritike pretpostavljene objektivnosti u dizajnu, navedeni teorijski okviri pružaju dizajnerima referentne tačke za kritičko preispitivanje i unapređivanje sopstvene prakse. Međunarodni tipografski stil, ili švajcarski stil, koji se razvija sredinom dvadesetog veka, predstavljao je institucionalizovanu operacionalizaciju modernističkih načela u domenu vizuelne komunikacije. Dizajneri poput Jozefa Miler-Brokmana (Josef Müller-Brockmann) i

272

57

165 Gropius, Walter. *The New Architecture and the Bauhaus*. Translated by P. Morton Shand. Cambridge, MA: MIT Press, 1965. Str. 35

Armina Hofmana (Armin Hofmann) naglasili su rasporede zasnovane na mreži, tipografiju bez serifa i doslednu posvećenost principima neutralnosti i univerzalnosti.. Kao što je Miler-Brokman primetio „objektivna jasnoća vizuelnog jezika je najvažnija“.[166] Navedeni principi su fundamentalni temelj razvoja korporativnog brendiranja i sistema vizuelnog identiteta, podstičući globalni jezik dizajna koji daje prioritet čitljivosti i redu.

Međutim, u drugoj polovini dvadesetog veka došlo je do reakcije protiv rigidnosti modernizma i njegovih aspekata koji su doživljavani kao odvajanje od ljudskih emocija i kulturalnih specifičnosti. Postmodernizam, koji se afirmisao tokom sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka, predstavljao je raskid sa strogim racionalizmom i univerzalističkim težnjama modernističkog dizajna, naglašavajući umesto toga pluralnost izraza, eklekticizam i ironijski odmak. Dizajneri Pola Šer (Paula Scher) i Dejvid Karson (David Carson) revolucionisali su grafički dizajn dovodeći u pitanje ustaljene vizuelne norme i istražujući nekonvencionalnu vizuelnu estetiku. Njihov rad uveo je dinamičke elemente kao što su asimetrija, fragmentirani izgledi i eksperimentalna tipografija, koji prenose haotičnu i subjektivnu suštinu savremenog života. Pola Šer, prepoznata po svom inovativnom radu na dizajnu omota albuma, uvela je razigran, ali istovremeno sofisticiran pristup tipografiji, kombinujući izražajne vizuelne elemente sa kritičkim kulturnim komentarima koji problematizuju društvene i estetske konvencije vizuelne komunikacije. Dejvid Karson je, s druge strane, postao paradigmatična figura „grandž“ estetike devedesetih godina, naročito revolucionarnim radom za časopis „Ray Gun“, gde je namerno koristio distorziju, fragmentaciju vizuelnog poretka, narušenu čitljivost i izrazito ekspresivne tipografske postupke kako bi reflektovao sirovu energiju muzike i kontrakulturnih impulsa mladih tog perioda.[167] Njihovi pristupi redefinisali su granice grafičkog dizajna, dajući prioritet emocionalnoj rezonanci i individualizovanom izrazu u odnosu na konvencionalnu čitljivost i strogu strukturu. Navedena transformacija označila je distanciranje od modernističkih principa, približavajući dizajn postmodernim idealima koji su afirmisali pluralnost, nepredvidljivost i individualizovani izraz. Uticaj Šerove i Karsona ostaje prisutan u savremenoj dizajnerskoj praksi, ističući značaj vizuelnog narativa u savremenom komunikacijskom okruženju koje je sve složenije i fragmentiranije.

166 Müller-Brockmann, Josef. *The Graphic Designer and His Design Problems*. Zurich: Niggli, 1961. Str. 12

167 Steven Heller i Véronique Vienne, *Graphic Design: The New Basics* (New York: Princeton Architectural Press, 2008), Str. 74–77.

## 2.6. Postmodernizam i digitalna revolucija: transformacije teorijskih okvira u savremenom grafičkom dizajnu

Teorijske perspektive postmodernizma u dizajnu artikulisali su mislioci poput Fredrika Džejmsona, koji je tvrdio da „postmoderni dizajn odražava fragmentaciju savremenog iskustva“.[168] Fragmentacija kao strukturna odlika postmodernog društva omogućila je proliferaciju divergentnih narativa i vizuelnih izraza unutar savremenog dizajna, distancirajući se od homogenizujućih normi modernističkog diskursa i njegovih univerzalističkih pretpostavki. Postmoderni dizajn se afirmisao kao teorijska i estetička kontrapozicija modernizmu, odbacujući njegovu strogu racionalnost i univerzalističke principe u korist interpretativne otvorenosti, kulturalnog pluralizma i hibridizacije estetičkih formi. Za razliku od modernizma, koji je bio zasnovan na jasnoći, funkcionalnosti i redukciji vizuelnih sredstava, postmodernizam se odlikuje eklektičnim pristupom i prihvatanjem višeznačnih, često kontradiktornih stilskih registara. Navedena promena paradigmatski reflektuje šire transformacije unutar kasnokapitalističkog društva, koje karakteriše rastuća kompleksnost, multiplikacija značenja i destabilizacija jedinstvenih kulturnih narativa. Dizajnerska praksa u postmodernom kontekstu oslanjala se na heterogene izvore inspiracije, uključujući istorijske reference, elemente popularne kulture i globalne estetičke obrasce, proizvodeći vizuelne artefakte prožete slojevima ironije, humora i višestrukih simboličkih konotacija.[169]

Evolucija dizajna od modernističkih ka postmodernističkim paradigmama radikalno je preoblikovala pejzaž vizuelne komunikacije, ostavljajući duboko ukorenjeno teorijsko i estetičko nasleđe u savremenoj dizajnerskoj praksi. Modernistički principi jasnoće, racionalnosti i funkcionalnosti zadržali su svoju relevantnost, naročito u oblastima kao što su digitalni interfejsi i korporativno brendiranje, gde su kriterijumi upotrebljivosti, logične strukture od presudnog značaja za efikasnu komunikaciju. Nasuprot tome, postmodernistička afirmacija pluralizma, eksperimentisanja i semantičke višeznačnosti nastavlja da podstiče inovativne pristupe u vizuelnoj komunikaciji, proširujući granice dizajna kao kulturne i medijske prakse. U dijalektičkoj interakciji navedenih paradigmi reflektuje se dinamični i adaptivni karakter vizuelnog jezika, koji se

168 Jameson, Fredric. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991. Str. 125

169 Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture* (New York: Rizzoli, 1991), 29–35, Str. 80–85.

neprestano transformiše u odgovoru na promenljive kulturne, tehnološke i istorijske kontekste.

Digitalna revolucija je suštinski redefinisala paradigmu vizuelnog dizajna, otvarajući novu epohu zasnovanu na kompjuterski posredovanoj kreativnosti i širokoj dostupnosti digitalnih tehnologija. Pojava personalnih računara i specijalizovanih softverskih alata za grafički dizajn, poput programa *Adobe Illustrator* i *Adobe Photoshop*, omogućila je dizajnerima do tada nezabeležen stepen preciznosti, fleksibilnosti i eksperimentalnog izraza. Softverski sistemi uveli su mogućnost slojevitog uređivanja, skalabilne vektorske grafike i nedestruktivnih radnih procesa, što Megs i Pervis karakterišu kao „revolucionarni razvoj koji je transformisao dizajnerske tokove rada i oslobodio kreativni potencijal od brojnih tradicionalnih ograničenja“.[170]

Razvoj interneta je dodatno raspirivao intenzitet transformacije vizuelnog dizajna uvođenjem interaktivnosti i adaptivnosti kao konstitutivnih principa savremene dizajnerske prakse, proširujući mogućnosti komunikacije i redefinišući odnose između korisnika, medija i vizuelnih sadržaja. Kako Megs i Pervis primećuju, „Digitalni domen je zamaglio granicu između dizajnera i publike, stvarajući platforme na kojima dizajn može biti prilagodljiv, personalizovan i dinamičan“.[171] Tehnološke inovacije nisu samo intenzivirale kreativni potencijal dizajnerske prakse, već su doprinele i njenoj demokratizaciji, omogućivši široku dostupnost alata i resursa različitim akterima u polju vizuelnih komunikacija. Na taj način uspostavljen je temelj za formiranje globalnog vizuelnog jezika, koji se neprestano transformiše i adaptira u skladu s promenljivim kulturnim, tehnološkim i društvenim kontekstima.

Digitalna transformacija otvorila je nova problematska polja, uključujući imperativ usklađivanja vizuelne estetike sa funkcionalnim zahtevima medija zasnovanih na ekranskom prikazu. Kao odgovor na ove izazove, dizajneri su razvili inovativne formate, među kojima se izdvajaju responsivni veb dizajn i interaktivne animacije, koji su značajno redefinisali modalitete angažovanja publike i proširili potencijale digitalne vizuelne komunikacije. Kako tehnologija nastavlja da napreduje, lekcije digitalne revolucije naglašavaju važnost prilagodljivosti i inovacije u okruženju vizuelne komunikacije koje je podložno kontinuiranim transformacijama. Dizajneri više nisu morali da se oslanjaju na tradicionalne alate kao što su olovke, papir i mašine za

170 Meggs, Philip B., and Alston W. Purvis. *Meggs' History of Graphic Design*. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2016. Str. 490

171 Isto. Str.495

štampanje; umesto toga, na raspolaganju su im digitalni alati za kreiranje beskrajno prilagodljivih, skalabilnih i interaktivnih dizajnerskih rešenja. Predmetna promena dodatno je demokratizovala pristup dizajnu, omogućavajući pojedincima sa minimalnim resursima da eksperimentišu sa alatima koji su ranije bili rezervisani za profesionalce.

Hipoteza Maršala Makluana da je „medij poruka“ [172] precizno oslikava period analognih medija, kada su masovni komunikacioni kanali oblikovali ne samo estetske principe dizajna, već i šire kulturne i društvene kontekste u kojima je on delovao. U periodu koji je usledio nakon analognih medija, digitalna revolucija dodatno je proširila teorijske horizonte grafičkog dizajna, uvodeći paradigme poput dizajna interakcije, koje postavljaju korisnika u središte iskustva navigacije digitalnim prostorima.[173] Navedena transformacija naglasila je potrebu za fleksibilnošću, usmerenjem ka korisničkom iskustvu i etičkim dimenzijama dizajna, elementima koji ostaju konstitutivni za savremene teorijsko-praktične diskurse. Paralelno, teorijski pristupi poput spekulativnog i kritičkog dizajna destabilizuju granice kanonske prakse, otvarajući prostor za imaginaciju alternativnih budućih scenarija i kritičko promišljanje društvenih i ekoloških implikacija dizajnerskog procesa.

Razvoj interaktivnosti, kao jednog od fundamentalnih ishoda digitalnog doba, suštinski je preoblikovao načine na koje korisnici percipiraju, interpretiraju i praktikuju vizuelnu komunikaciju. Za razliku od tradicionalnih statičnih medija, digitalne platforme nude dinamična, prilagodljiva iskustva koja pozivaju na aktivno učešće korisnika u komunikacionom procesu. Interaktivni elementi, poput klikabilnih interfejsa, animacija i adaptivnih rasporeda, omogućavaju kreiranje složenijih i personalizovanijih korisničkih iskustava. Transformacija je naročito uočljiva u oblastima veb dizajna, mobilnih aplikacija i digitalnog marketinga, gde angažovanje korisnika i mehanizmi povratne sprege postaju konstitutivni delovi dizajnerskog procesa. Kako ističu Megs i Pervis, „interaktivnost se etablirala kao kamen temeljac digitalnog dizajna, omogućavajući oblikovanje iskustava koja se ne samo pasivno konzumiraju, već se njima aktivno upravlja i istražuje“.[174] Nova paradigma proširuje ulogu dizajnera, koji sada mora da anticipira

172 McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press, 1964. Str.9

173 U teorijskom diskursu digitalnog dizajna termin „navigacija“ se preferira u odnosu na „orijentaciju“ jer preciznije označava dinamički, interaktivni proces kretanja korisnika putem digitalnih prostora, posredovan dizajnerski oblikovanim interfejsima i strukturama informacija. Za razliku od „orijentacije“, koja pre svega označava mentalnu mapu ili razumevanje pozicije u prostoru, „navigacija“ podrazumeva namernu akciju i izbor putanje unutar digitalnog okruženja, čime bolje reflektuje prirodu savremenih interaktivnih sistema i teorija korisničkog iskustva (UX).

174 Meggs, Philip B., and Alston W. Purvis. *Meggs' History of Graphic Design*. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2016. Str. 496

ponašanje korisnika i učestvuje u oblikovanju intuitivnih sistema interakcije, usklađenih sa estetskim ciljevima i funkcionalnim zahtevima. Porast interaktivnosti istovremeno odražava šire kulturalne promene ka participativnim medijima, u kojima korisnici očekuju da aktivno učestvuju u formiranju sopstvenih digitalnih iskustava.



Crossref Similarity Check Page 119 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

## 2.7. Interaktivni dizajn i obrazovanje: Digitalna transformacija učenja putem angažovanja, gejmifikacije i korisničkog iskustva

Interaktivni dizajn, afirmisan u domenu video-igara, obrazovnih platformi i virtuelne realnosti, pokazuje kako sinergija tehnoloških inovacija i narativnih struktura proizvodi kvalitativno transformisane oblike korisničkog angažmana. Posebno značajan transformativni efekat digitalnog dizajna uočen je u obrazovnom kontekstu, gde je uvođenje interaktivnih elemenata suštinski preoblikovalo načine na koje se znanje prezentuje, posreduje i internalizuje. Principi digitalnog dizajna omogućili su stvaranje visoko angažujućih i adaptivnih okruženja za učenje, u rasponu od interaktivnih e-knjiga i obrazovnih aplikacija do iskustava virtuelne i proširene stvarnosti. Navedeni digitalni alati koriste interaktivnost kako bi odgovorili na različite stilove učenja, omogućavajući korisnicima da aktivno istražuju sadržaj sopstvenim tempom, što predstavlja značajno odstupanje od tradicionalnih, uniformnih modela obrazovanja.

Tehnologije interaktivnog učenja takođe su demokratizovale obrazovanje, čineći visokokvalitetne resurse dostupnim globalno. Platforme kao što su „Khan Academy“ i „Coursera“[175] ilustruju kako interaktivni dizajn podstiče angažovanje, koristeći vizuelno pripovedanje, modularnu organizaciju sadržaja i sisteme povratnih informacija u realnom vremenu radi unapređenja procesa učenja. Gejmifikacija, pristup dizajnu koji integriše elemente igre u obrazovni kontekst, pojavila se kao izuzetno delotvorno sredstvo za podsticanje motivacije učenika i konsolidaciju obrazovnih sadržaja. Uključujući izazove, nagrade, praćenje napretka i liste lidera, gejmifikacija transformiše tradicionalne modele učenja u dinamično i imerzivno iskustvo. Predmetni elementi utiču na unutrašnje motivacione faktore kao što su radoznalost i kompetitivnost, čineći proces učenja prijatnijim i kognitivno stimulativnijim. Strategije gejmifikacije se široko koriste na platformama kao što je „Duolingo“[176], koji koristi nagrade poput nizova aktivnosti, znački

175 Khan Academy i Coursera su vodeće platforme za onlajn obrazovanje koje koriste interaktivni digitalni dizajn za unapređenje učenja. Khan Academy nudi besplatne, personalizovane lekcije s vežbama i video tutorijalima, dok Coursera omogućava pristup univerzitetskim kursevima sa kvizovima i diskusijama. Obe platforme koriste interaktivnost i dizajn usmeren na korisnika kako bi obrazovanje učinile pristupačnijim i angažovanijim.

176 Duolingo je široko korišćena platforma za učenje jezika koja efikasno primenjuje gejmifikaciju kako bi poboljšala angažovanje i zadržavanje korisnika. Uključujući funkcije kao što su broj nizova, značke, nivoi i povratne informacije u realnom vremenu, stvara interaktivno i prijatno iskustvo učenja. Ovi elementi slični igrici motivišu učenike da redovno vežbaju, jačajući jezičke veštine ponavljanjem i postepenim napredovanjem. Duolingov dizajn ilustruje kako gamifikacija može učiniti obrazovanje dostupnijim i zanimljivijim, spajajući učenje sa igrom kako bi se podstakla doslednost i dugoročni razvoj veština.

i nivoa kako bi podstakao kontinuitet u učenju jezika. Slično tome, obrazovne aplikacije poput „Kahoot“ koriste kvizove i tabele rezultata u realnom vremenu u cilju generisanja osećaja postignuća i prijateljske kompeticije.. Kako Kap (Karl Kapp) objašnjava, „Gejmifikacija koristi principe dizajna igara kako bi stvorila iskustva koja su i obrazovna i zanimljiva, nudeći most između zabave i učenja“.[177] Pored motivacije, gejmifikacija podržava i razvoj kritičkog mišljenja i veština rešavanja problema. Aktivnosti dizajnirane putem mehanike igre često zahtevaju od učenika da primenjuju znanje u simuliranim scenarijima iz stvarnog sveta, čime se podstiče dublje kognitivno angažovanje. Navedeni pristup je našao primenu ne samo u K-12[178] i visokom obrazovanju, već i u korporativnoj obuci, gde interaktivne simulacije pomažu zaposlenima da razumeju složene sisteme i procese. Efikasnost gejmifikacije naglašava potencijal digitalnog dizajna da transformiše obrazovne prakse, integracijom učenja i igre u jedinstvena iskustvena okruženja.

Interaktivnost u obrazovanju reflektuje evoluirajuću ulogu digitalnog dizajna kao medija za podsticanje inovacija i pristupačnosti. Kako tehnologije poput virtuelne realnosti (VR) i veštačke inteligencije (AI) nastavljaju da napreduju, digitalni dizajn će dodatno unaprediti mogućnosti personalizovanog i iskustvenog učenja, doprinoseći oblikovanju budućih obrazovnih modela. Veb aplikacije i digitalne platforme zahtevale su novi pristup vizuelnom jeziku, u okviru kojeg je korisnik pozicioniran u središte dizajnerskog procesa. Kako Džon Maeda (John Maeda) primećuje, „dizajn u digitalnom dobu mora uzeti u obzir složenost interaktivnosti i prilagodljivosti“.[179] Za razliku od statičnih štampanih materijala, digitalni dizajn je dinamičan i prilagodljiv, zahtevajući od dizajnera da razmišljaju o tome kako će korisnici komunicirati sa njihovim kreacijama. Pojava korisničkog iskustva (UX) i dizajna korisničkog interfejsa (UI) kao specijalizovanih disciplina dodatno je naglasila fundamentalni značaj funkcionalnosti i upotrebljivosti u savremenoj vizuelnoj komunikaciji. Savremeno digitalno okruženje zahteva ne samo estetsku koherentnost i vizuelnu atraktivnost, već i visoku funkcionalnost sistema, uključujući besprekornu arhitekturu navigacije, semantički i perceptivno intuitivne interfejse, kao i promišljeno konstruisano korisničko iskustvo koje podstiče angažovanje i interakciju.

77

177 Kapp, Karl M. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012. Str. 75.

178 K-12 se odnosi na obrazovni sistem koji obuhvata uzrast dece od obdaništa do 12. razreda, tipično prikazujući celinu osnovnog i srednjeg obrazovanja deteta pre visokog obrazovanja ili fakulteta. To je standardni termin koji se koristi u zemljama poput Sjedinjenih Država, Kanade i Filipina da opiše faze školovanja od ranog detinjstva (oko 5 ili 6 godina) do kraja srednje škole (oko 17 ili 18 godina).

10

179 Maeda, John. *The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life*. Cambridge, MA: MIT Press, 2006. Str. 53

Tipografija je takođe doživela evoluciju u digitalnom vremenu, budući da dizajneri više nisu bili ograničeni fizičkim restrikcijama štamparskih mašina ili livnica za izradu slova. Uvođenje skalabilnih vektorskih fontova i mogućnost digitalne modulacije tipografskih oblika otvorili su širok spektar kreativnih i funkcionalnih mogućnosti.

Paralelno sa razvojem digitalnih medija, ekran se afirmisao kao novo tipografsko polje, čija je specifična materijalnost nametnula potrebu za redefinisanjem principa čitljivosti i upotrebljivosti u okviru različitih tehnoloških konteksta, od desktop računara do mobilnih uređaja. Kako primećuje Elen Lapton, „digitalna tipografija ne odnosi se isključivo na vizuelni izgled, već na kreiranje fleksibilnih sistema sposobnih da se prilagođavaju različitim kontekstima i skalama, čime se naglašava njena funkcionalna i dinamička dimenzija u odnosu na tradicionalnu, statičnu tipografsku praksu.“[180]

Prilagodljivost je omogućila tipografiji da igra fleksibilniju ulogu u prenošenju značenja i emocija u digitalnim kontekstima. Sa razvojem interneta došlo je do fundamentalne promene u distribuciji vizuelnog jezika, budući da su društvene mreže, blogovi i platforme za razmenu sadržaja omogućile pojedincima i institucijama da u realnom vremenu plasiraju dizajnerske sadržaje globalnom auditorijumu. Navedeni komunikacioni domet bez presedana generisao je novu vrstu vizuelne kulture, u kojoj su mimovi, viralni video-zapisi i objave na društvenim mrežama postali dominantni oblici savremene komunikacije. Vizuelni jezik postao je fluidniji i participativniji, budući da su korisnici preuzeli ulogu aktivnih kreatora sadržaja, remiksujući i reinterpretirajući postojeće vizuelne elemente. Kako Lev Manovič (Lev Manovich) tvrdi „Internet je transformisao proizvodnju i potrošnju vizuelnih medija, pretvarajući gledaoce u učesnike i ubrzavajući dinamiku razvoja vizuelne kulture“.[181]

180 Lupton, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press, 2004. Str. 98

181 Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001. Str. 125.

## 2.8. Postautorska kreativnost: Kolaboracija čoveka i mašine u savremenom dizajnu

Digitalna revolucija nije samo transformisala dizajnerske prakse, već je uvela i značajne etičke i filozofske izazove za savremene dizajnere. Kako veštačka inteligencija (AI) i mašinsko učenje (ML) postaju integralna osnova alata kao što su *Adobe Sensei* i *Canva*,[182] uloga dizajnera se pomera sa kreatora na kustosa, čiji je zadatak usmeravanje algoritamskih procesa u generisanju kreativnih rezultata. Navedena digitalna evolucija postavlja kritična pitanja o autorstvu, kreativnosti i budućnosti dizajnerske profesije. Alati koje pokreće veštačka inteligencija, kao što je *Adobe Sensei*, pojednostavljuju složene zadatke, od uređivanja na osnovu sadržaja do automatskih podešavanja boja i tipografskih predloga. Na sličan način, digitalne platforme poput *Canve* doprinose procesu demokratizacije dizajna, omogućavajući širokom spektru korisnika bez formalnog dizajnerskog obrazovanja pristup predlošcima profesionalnog kvaliteta i funkcionalnostima potpomognutim algoritmima veštačke inteligencije. Navedeni alati značajno unapređuju efikasnost procesa vizuelne produkcije, ali istovremeno problematizuju tradicionalne koncepcije autorstva i originalnosti u dizajnerskoj praksi.

Uvođenje mašinskog učenja u dizajnerske procese radikalno preispituje tradicionalne pojmove autorskog stvaralaštva i originalnosti. Kao što primećuje Stiven Heler, „koncept originalnosti je istovremeno izazovan i proširen, jer algoritmi mogu da oponašaju i rekombinuju stilove, često bez ljudske intervencije“. [183] Proces uvodi svojevrsnu postautorsku situaciju, u kojoj se kreativnost više ne može posmatrati kao isključivo ljudska aktivnost, već kao rezultat kolaboracije čoveka i mašine. Istovremeno, oslanjanje algoritama na ogromne baze podataka prethodnih vizuelnih rešenja otvara pitanje homogenizacije vizuelne kulture i ograničava prostor za radikalno inovativne ili disruptivne estetske prakse. Uloga dizajnera time se pomera sa zanatske i produkcione na stratešku i konceptualnu ravan delovanja: zadatak postaje osmišljavanje okvira u kojima tehnologija služi ljudskim vrednostima i doprinosi kulturalnoj raznolikosti. U tom kontekstu, dizajnerski proces moguće je interpretirati i kroz prizmu teorije akterskih

182 Adobe Sensei i Canva su AI alati koji menjaju dizajn. Adobe Sensei, integrisan u Creative Cloud, automatizuje zadatke poput uređivanja sadržaja i tipografije za profesionalce. Canva pojednostavljuje dizajn prilagodljivim šablonima i AI generisanjem slika, omogućavajući svima da kreiraju kvalitetne vizuale. Ovi alati povećavaju efikasnost i pristupačnost, ali otvaraju i pitanja o autorstvu, originalnosti i etici u dizajnu..

183 Heller, Steven. *The Design Literacy Handbook: Essential Principles of Typography, Design, and Illustration.* New York: Allworth Press, 2020. Str. 245.

mreža Bruna Latoura, prema kojoj kreativni rezultati nastaju unutar kompleksnih relacija između ljudskih i neljudskih aktera. Tehnološki sistemi, algoritmi i baze podataka tako postaju aktivni učesnici u procesu proizvodnje značenja, a dizajnerska praksa se sve više formira kao mreža interakcija između različitih materijalnih i diskurzivnih agenata.[184] Dizajner danas mora delovati kao kritički posrednik između tehničkih mogućnosti mašinskih sistema i društvenog konteksta u kojem vizuelne poruke nastaju i cirkulišu. Promene je moguće sagledati i posredstvom posthumanističke perspektive, prema kojoj kreativnost nije svojstvo pojedinca, već distribuirani proces u kojem učestvuju ljudi, tehnologije i kulturalni podaci. Helerova teza o algoritamskoj rekombinaciji koncepata može se interpretirati kao pokazatelj da digitalni sistemi sve češće funkcionišu kao koautori vizuelnih rešenja, dok uloga dizajnera postaje usmeravanje, moderiranje i kuriranje hibridnog procesa stvaranja. Na taj način, dizajn se postupno izdvaja iz sfere striktno estetske discipline i prerasta u širi interdisciplinarni okvir, unutar kojeg se njegova vrednost procenjuje prema sposobnosti da uspostavlja održive, etički utemeljene i pluralističke komunikacijske ekosisteme prilagođene zahtevima digitalne epohe. Takvo razumevanje dizajnerske prakse podudara se sa Frejevom koncepcijom dizajna kao etičke i društveno odgovorne delatnosti, prema kojoj dizajnerske odluke imaju dugoročne posledice po kulturne i društvene sisteme. Dizajner, u tom smislu, ne deluje samo kao proizvođač formi, već kao akter koji učestvuje u oblikovanju budućih scenarija vizuelne i društvene komunikacije.[185] Algoritmi danas ne samo da oponašaju postojeće stilove, već ih i rekombinuju u novim formama bez direktnog učešća ljudske kreativnosti.[186] Navedena praksa destabilizuje tradicionalno razumevanje dizajna kao izrazito ljudske delatnosti, otvarajući pitanja autentičnosti, autorstva i etike. Dizajner više nije isključivo rukotvorac, već konceptualni strateg, akter koji osmišljava vizuelne narative, definiše smernice značenja i postavlja etičke granice tehnologiji koja oblikuje javnu sferu. Megs i Pervis naglašavaju da su dizajneri sada odgovorni za upravljanje tehnologijom, a ne samo za njeno korišćenje.[187] U tom smislu, dizajn se transformiše iz discipline usmerene na zanatsku izvedbu u polje kulturalnog menadžmenta i etike komunikacije, zahtevajući od dizajnera prošireni humanistički horizont delovanja. Savremena dizajnerska praksa tako

184 Bruno Latour, "A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design," u Proceedings of the 2008 Design History Society Conference (Cornwall: Universal Publishers, 2008). Str. 2-5.

185 Tony Fry, Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice (Oxford: Berg, 2009). Str. 1-9.

186 Steven Heller, *Graphic Design Rants and Raves* (New York: Allworth Press, 2017), Str. 114–118, 162–164.

187Philip B. Meggs i Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*, 6. izd. (Hoboken: John Wiley & Sons, 2016), Str. 480–507.

prevazilazi puku tehničku kompetenciju i postaje refleksivna disciplina koja mora uzeti u obzir društvene, psihološke i kulturne posledice vizuelne produkcije. Dizajn se stoga pozicionira kao aktivni učesnik u oblikovanju društvenih tokova, usmeravanju ponašanja korisnika i konstituisanju kulturnih normi, čime njegova uloga dobija stratešku i etičku dimenziju unutar šireg polja vizuelne kulture.

Lev Manovič u svojoj analizi digitalne kulture naglašava da se savremeni dizajn odvija unutar *softverske paradigme*, u kojoj su kreativni procesi posredovani i strukturirani putem unapred definisanih algoritamskih obrazaca.[188] U okviru takozvane *software culture*, kreativni procesi postaju nerazdvojivi od softverskih sistema koji ih omogućavaju, čime algoritamske strukture postaju aktivni oblikovatelji vizuelne kulture.[189] Drugim rečima, dizajneri ne stvaraju izvan tehnologije, već unutar nje, a ta tehnologija sve češće ima sopstvene estetske i ideološke pretpostavke. Odatle potiče potreba za kritičkim čitanjem alata koje dizajneri koriste: softverski interfejsi nisu neutralni, već reflektuju određene epistemološke i kulturne modele. Vilem Fluser (Vilém Flusser) ide korak dalje u teorijskoj analizi tehničkih slika. U delu „Za filozofiju fotografije“, on upozorava da su tehničke slike, uključujući one generisane softverom, alati za „programiranje stvarnosti“.[190] U takvom kontekstu, dizajner postaje programer značenja, a njegova odgovornost nije samo estetska, već ontološka, jer on odlučuje koje vizije sveta postaju vidljive, a koje ostaju potisnute.

Nikolas Mirzof (Nicholas Mirzoeff), teoretičar vizuelne kulture, naglašava da je u savremenom vremenu moć u velikoj meri vizuelna, ono što vidimo oblikuje naše znanje, identitet i političke orijentacije.[191] U tom smislu može se uspostaviti veza sa teorijskim pristupom Miška Šuvakovića, koji umetničke i vizuelne prakse posmatra kao diskurzivne sisteme proizvodnje značenja unutar šireg kulturnog i ideološkog konteksta. Vizuelni artefakti, prema ovom pristupu, ne funkcionišu kao neutralne reprezentacije stvarnosti, već kao aktivni učesnici u konstruisanju kulturnih narativa i društvenih odnosa moći.[192] U skladu s tim, dizajner više nije neutralni posrednik, već producent vizuelne moći, što ga stavlja u poziciju etičkog aktera. Automatizacija postavlja pred dizajnere zadatak koji nadilazi tradicionalnu produkciju formi: njihova uloga postaje kritičko navigiranje unutar

188 Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001), Str. 117–119.

189 Lev Manovich, Software Takes Command (New York: Bloomsbury Academic, 2013). Str. 13-21.

190 Vilém Flusser, *Za filozofiju fotografije*, prev. Srđan Cvijetić (Beograd: Zepter Book World, 2004), Str. 23–27.

191 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, 3rd ed. (London: Routledge, 2023), Str. 3–7, 20–25.

192 Miško Šuvaković, Pojmovnik teorije umetnosti (Beograd: Orion Art, 2011), Str. 182-187, 303-308.

kompleksnog polja u kojem se ukrštaju tehnološki, kulturalni i etički diskursi. Da bi adekvatno odgovorili ovim zahtevima, dizajneri moraju, pored instrumentalnog ovladavanja softverskim alatima, razviti teorijsko znanje koje ih pozicionira kao intelektualce vizuelne kulture. Tek tada dizajn može zadržati svoju relevantnost, društvenu odgovornost i kreativni potencijal u vremenu algoritamske estetike.

Oslanjanje veštačke inteligencije na podatke označava još jedan etički izazov. Algoritmi obučeni na pristrasnim skupovima podataka rizikuju održavanje stereotipa ili generisanje isključujućih izlaza. Dizajnerska praksa u kontekstu generativnih algoritama zahteva aktivno angažovanje u procesu kuriranja skupova podataka, kao i kritičku evaluaciju i interpretaciju algoritamski generisanih izlaza. Etička problematika posebno dolazi do izražaja u radu sa generativnim AI alatima, poput *DALL-E,*[193], gde se otvaraju pitanja pristrasnosti podataka, vlasništva nad kreiranim sadržajem i potencijalnih implikacija na autonomiju i odgovornost dizajnerskog autorstva.

Elen Lapton i Dženifer Kole Filips (Jennifer Cole Phillips) tvrde: „Dizajneri moraju kritički da se bave tehnologijama koje koriste, razumevajući ne samo njihove mogućnosti već i njihova ograničenja i potencijalnu štetu“.[194] Demokratizacija dizajnerskih alata poput *Canve* nesumnjivo narušava tradicionalne modele dizajnerske industrije, ali istovremeno naglašava nezamenjivu ulogu humanističkih teorija u obrazovanju dizajnera. Premda algoritamski sistemi mogu automatizovati estetsku izvedbu, oni ne mogu da razumeju kulturne, etičke i psihološke kontekste koji vizuelnu komunikaciju čine smislenom. Dizajner obučen u semiotici razume kako vizuelni simboli stupaju u interakciju sa kulturnim narativima, omogućavajući kreiranje dizajna koji prenosi složene, kontekstualno specifične poruke izvan unapred definisanih šablona. Pored toga, teorije iz humanističkih nauka podstiču etičko razmatranje u dizajnu, obezbeđujući inkluzivnost i zastupljenost u svetu u kojem algoritmi veštačke inteligencije često pojačavaju pristrasnosti svojstvene njihovim podacima o obuci. Kako ističu Laptonova i Filipsova, „dizajneri treba da razvijaju sposobnost kritičkog promišljanja o društvenom uticaju sopstvenog rada, pri čemu se ova veština kultiviše sistematskim proučavanjem teorije kulture“.[195]

193 DALL-E je model veštačke inteligencije (AI) koji je razvio OpenAI koji generiše slike iz tekstualnih opisa. Zasnovan je na verziji OpenAI-jevog GPT modela i obučen sa parovima slika-tekst, što mu omogućava da kreira veoma detaljne, kreativne vizuelne prikaze zasnovane na upitima koje daje korisnik.

194 Lupton, Ellen, and Jennifer Cole Phillips. *Graphic Design: The New Basics.* 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015. Str. 312.

195 Isto str. 280.

Obrazovanje zasnovano na humanističkim naukama neguje kritičke perspektive i razvija napredne sposobnosti rešavanja problema, pripremajući dizajnere da se bave izazovima koje veštačka inteligencija ne može da obuhvati, poput oblikovanja komunikacionih strategija i vizuelnih kampanja usmerenih na složena društvena pitanja ili stvaranja dizajna ukorenjenih u istorijske i kulturne specifičnosti. Zahvaljujući ovim mogućnostima profesionalni dizajneri ostaju nezamenljivi, jer su u stanju da pruže složenost i originalnost u radu koji nedostaju standardizovanim alatima veštačke inteligencije. Dok demokratizacija dizajnerskih alata dovodi u pitanje tradicionalne uloge, ona istovremeno naglašava značaj humanističkih nauka u obrazovanju o dizajnu, omogućavajući dizajnerima da iskoriste tehnologiju kao dopunu, a ne zamenu za svoju stručnost.

Savremeno digitalno okruženje ne briše ulogu dizajnera već je transformiše: oni postaju saradnici tehnologije i kulturni interfejsi između algoritamske automatizacije i ljudske kreativnosti. Dizajner, u tom smislu, više nije samo tvorac vizuelnih formi, već medijator značenja i komunikativni posrednik, što je u skladu sa Fluserovom koncepcijom dizajnera kao komunikatora koji oblikuje tokove informacija i kulturne kodove.[196] Normanova teorija emocionalnog dizajna dodatno naglašava da dizajn ne može biti reduciran na funkcionalnost i upotrebljivost, već da mora voditi računa o afektivnim iskustvima korisnika, oblikujući interakcije koje generišu zadovoljstvo, poverenje i osećaj smisla.[197] U tom kontekstu dizajneri postaju odgovorni za balansiranje između tehnološke sofisticiranosti i ljudskih potreba, stvarajući interfejse koji nisu samo efikasni već i empatični. Na tragu Haravejinog (Donna Haraway) „Kiborg-manifesta“, može se tvrditi da dizajneri danas operišu u hibridnom prostoru gde granice između čoveka i mašine postaju porozne, a njihova uloga uključuje i kritičko promišljanje o tome kako tehnološki sistemi oblikuju društvene identitete i relacije moći.[198] Kako tehnologija napreduje, proporcionalno raste i odgovornost dizajnera da inovativne prakse harmonizuju sa vrednostima društva i kulture, osiguravajući da digitalna estetika ne bude samo algoritamski generisana već i društveno odgovorna i kulturalno refleksivna.

196 Vilém Flusser, *The Shape of Things: A Philosophy of Design* (London: Reaktion Books, 1999), Str. 33–35.

197 Donald A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), Str. 19–22.

198 Donna Haraway, *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*, u *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature* (New York: Routledge, 1991), Str. 149–181.

# 3. PEDAGOŠKO NASLEĐE ŠKOLA DIZAJNA I POKRETA OD PERIODA BAUHAUSA DO SAVREMENOSTI KAO TEMELJ MODERNOG I SAVREMENOG OBRAZOVANJA DIZAJNERA

Teorijske osnove dizajna razvijale su se paralelno sa transformacijama u umetnosti, tehnologiji i društvu, oslanjajući se na različite discipline poput estetike, filozofije tehnike, psihologije percepcije, semiotike i sociologije vizuelnih medija. U tom smislu, teorija dizajna ne može se razumeti kao autonomno polje, već kao transdisciplinarni prostor u kojem se prepliću umetničke, naučne i društvene paradigme. Poseban značaj za institucionalizaciju dizajna imale su škole i pokreti koji su postavili temelje njegovog obrazovnog i teorijskog okvira. Bauhaus (1919-1933), kao najuticajnija škola ranog dvadesetog veka, spojio je umetnost, zanat i industriju u jedinstven sistem vizuelnog i funkcionalnog oblikovanja, zasnovan na geometriji, tipografiji i racionalnom pristupu dizajnu.[199] Pedagoški model Bauhausa, posebno kroz uvodni kurs (Vorkurs), uspostavio je metodološki okvir koji je integrisao eksperiment, materijalno istraživanje i interdisciplinarni rad, čime je oblikovana nova paradigma obrazovanja dizajnera. Nakon gašenja Bauhausa, slični principi su se nastavili razvijati u Ulmskoj školi dizajna (Hochschule für Gestaltung Ulm - HfG Ulm) u Nemačkoj (1953-1968), gde su funkcionalizam i naučna metodologija dobili značajnu ulogu u razvoju sistemskog i industrijskog dizajna.[200] Ulmska škola dodatno je razvila ideju dizajna kao racionalno strukturiranog procesa, uvodeći analitičke metode, teoriju informacija i sistemsko razmišljanje u obrazovanje dizajnera.

U Sjedinjenim Američkim Državama, Tehnološki institut u Ilinoisu (Illinois Institute of Technology - IIT), pod uticajem Lasla Moholji-Nađa (László Moholy-Nagyj) i kasnije Instituta za dizajn u Čikagu, preneo je ideje Bauhausa u kontekst američke industrijske proizvodnje i vizuelnih komunikacija.[201] Pomenuta institucija imala je značajnu ulogu u transformaciji modernističkog pedagoškog modela u smeru integracije tehnologije, fotografije, tipografije i industrijskog dizajna, prilagođavajući bauhausovsku ideju *novog jedinstva umetnosti i tehnologije* uslovima američkog društva i tržišta. Paralelno s tim, u Italiji je nastala Politehnička dizajnerska škola (Scuola Politecnica di

199 Herbert Bayer, *Bauhaus 1919–1928* (New York: The Museum of Modern Art, 1938), Str. 54.

200 René Spitz, *HfG Ulm: The View Behind the Foreground* (Stuttgart: Axel Menges, 2002), Str. 33.

201 Ellen Lupton, *Design Writing Research* (London: Phaidon, 1996), Str. 41.

Design - SPD) u Milanu (1964), koja je oblikovala evropski pristup dizajnu sintezom funkcionalnosti, estetike i brze industrijske inovacije, dok je Akademija Domus (Domus Academy), osnovana 1982, doprinela razvoju konceptualnog i spekulativnog dizajna u kasnijem periodu.[202] Milanski kontekst posebno je značajan jer je dizajn povezao sa kulturnom industrijom, modom i brendingom, čime je dizajn postao ključni element savremenih kreativnih ekonomija.

U Velikoj Britaniji, Kraljevski koledž umetnosti (Royal College of Art - RCA) u Londonu postao je centar istraživanja grafičkog dizajna i dizajna proizvoda, naglašavajući interdisciplinarni karakter struke i njen doprinos vizuelnoj komunikaciji i urbanom identitetu.[203] RCA je doprineo razvoju istraživački orijentisanog pristupa dizajnu, u kojem dizajn funkcioniše ne samo kao profesionalna praksa već i kao akademsko istraživačko polje. Tokom druge polovine dvadesetog veka, škole poput Umetničke akademije Krenbruk (Cranbrook Academy of Art) u Sjedinjenim Državama razvile su postmodernističke pristupe, pomerajući dizajn od modernističke univerzalnosti ka eksperimentalnim, narativnim i kritičkim formama vizuelnog izraza.[204] U ovom kontekstu, dizajn se počinje shvatati kao diskurzivna praksa u kojoj vizuelni jezik funkcioniše kao sredstvo interpretacije, kritike i kulturnog komentara.

Savremene institucije poput Akademije za dizajn u Ajndhovenu (Design Academy Eindhoven) u Holandiji, koja je osnovana 1955, dodatno su proširile teorijski okvir dizajna, uvodeći održivost, društvenu odgovornost i kritički dizajn u obrazovanje, čime su postavile temelje za dizajn dvadeset prvog veka kao interdisciplinarne prakse koja oblikuje ne samo materijalne proizvode, već i interakcije, iskustva i društvene procese.[205] Takav pristup pomera fokus dizajna sa proizvodnje objekata ka oblikovanju sistema, odnosa i društvenih scenarija. U ovom kontinuumu razvoja, evolucija vizuelnog oblikovanja može se posmatrati kao dinamičan proces u kojem su obrazovne institucije i njihovi teorijski pravci imali suštinsku ulogu u definisanju metodologija, estetskih standarda i etičkih okvira savremenog dizajna. Delovanje navedenih institucija ne ogleda se samo u prenošenju tehničkih znanja, već i u artikulisanju ideoloških pretpostavki i kulturnih matrica koje oblikuju poimanje dizajna u određenom društveno-istorijskom trenutku. Na taj način, obrazovni modeli, od Bauhausa i Vhkutemasa, preko Ulmske škole

202 Silvia Pizzocaro, *Domus Academy: Design and Research in the Italian Context* (Milan: Domus Academy, 1990), Str. 18.

203 Christopher Frayling, *Research in Art and Design* (London: Royal College of Art, 1993), Str. 5.

204 Katherine McCoy, Cranbrook Design: The New Discourse (New York: Rizzoli, 1990), Str. 72.

205 Louise Schouwenberg, Dutch Design: A Critical History (Amsterdam: BIS Publishers, 2017), Str. 94.

i Švajcarskog stila, do savremenih akademija poput RCA u Londonu ili Akademije za dizajn u Ajndhovenu, konstituišu svojevrsne epistemološke horizonte u kojima se dizajn formira kao disciplina, ali i kao kritička praksa.[206] Drugim rečima, istorija dizajnerskog obrazovanja može se razumeti kao istorija promena u razumevanju same prirode dizajna, od zanatske i umetničke veštine, preko racionalno organizovane industrijske discipline, do savremenog polja kritičke i društveno angažovane prakse.

Razumevanje pomenutih škola i njihovih doprinosa omogućava temeljnije shvatanje dizajna ne samo kao estetske i tehničke veštine, već i kao kulturalnog fenomena koji oblikuje načine na koje pojedinci i društva komuniciraju, doživljavaju i interpretiraju vizuelni svet. Dizajn se, dakle, mora posmatrati kao diskurzivni proces, gde vizuelni jezik nije neutralan, već uvek ukorenjen u ideološke i socio-političke kontekste.[207] U tom smislu, obrazovne paradigme u dizajnu ne funkcionišu samo kao pedagoški sistemi, već i kao laboratorije za kritičko mišljenje i istraživanje novih formi vizuelne komunikacije, koje podjednako uključuju funkcionalne, estetske i etičke dimenzije.[208] Takve institucije postaju mesta u kojima se oblikuju ne samo profesionalne kompetencije, već i teorijske perspektive kroz koje se promišlja uloga dizajna u savremenom društvu. Složenost ovog procesa dodatno se očituje u činjenici da dizajn nikada ne postoji izolovano, već je deo šireg kulturalnog i komunikacijskog sistema. Zato se može reći da institucije obrazovanja dizajnera proizvode ne samo tehnički osposobljene stručnjake, već i kulturne posrednike, intelektualce vizuelne kulture koji oblikuju načine na koje društvo razume i vrednuje vizuelne forme.[209] Uloga dizajna prevazilazi utilitarnu funkcionalnost i postaje mesto artikulacije identiteta, ideologije i moći, pri čemu obrazovni modeli u dizajnu poseduju ključnu odgovornost za usmeravanje tih procesa u pravcu inkluzivnosti, kritičnosti i društvene odgovornosti.[210] U tom smislu, savremeno obrazovanje dizajnera mora biti zasnovano na interdisciplinarnom pristupu koji povezuje teoriju, praksu i društveni kontekst, omogućavajući dizajnerima da razumeju sopstvenu ulogu u kompleksnim kulturnim i komunikacijskim procesima savremenog sveta.

206 Magdalena Droste, *Bauhaus 1919–1933* (Berlin: Taschen, 2006), Str. 45–47.

207 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 19–21.

208 Penny Sparke, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present* (London: Routledge, 2019), Str. 102–107.

209 Guy Julier, *The Culture of Design* (London: Sage, 2013), Str. 88–90.

210 Miško Šuvaković, *Diskurzivna analiza* (Beograd, Unverzitet umetnosti), Str. 214–216.

### 3.1. Pedagoški model Bauhausa: interdisciplinarna revolucija u obrazovanju dizajnera i njegovo trajno nasleđe

Škola Bauhaus, jedna od najznačajnijih i najuticajnijih institucija u istoriji modernog dizajna, osnovana je u Vajmaru pod rukovodstvom Valtera Gropijusa 1919. godine. Njena pedagoška i estetička paradigma predstavljala je radikalni prekid sa tradicionalnim modelima umetničkog obrazovanja, insistirajući na integraciji umetnosti, zanatstva i industrijske proizvodnje. Koristeći inovativne nastavne metode, interdisciplinarni pristup i eksperimentisanje sa novim materijalima i formama, Bauhaus je oblikovao temelje vizuelne kulture dvadesetog veka. Uticaj škole Bauhaus nije bio ograničen samo na Evropu, već se, zahvaljujući emigraciji profesora i studenata, proširio globalno, transformišući praksu i teoriju dizajna. Na taj način, Bauhaus je postao paradigma modernističkog projekta u kojem se estetika povezuje sa društvenom funkcionalnošću i kulturalnom misijom. Pedagoška filozofija oblikovala je osnove savremenog obrazovanja dizajnera, uvodeći interdisciplinarni pristup u kojem se umetnost, zanat i tehnologija spajaju u jedinstvenu celinu.[211] Nastavni programi škole Bauhaus su redefinisali dizajn kao društveno odgovornu i kulturalno utemeljenu praksu, pomerajući ga iz okvira dekorativnog ili zanatskog rada ka sistematičnoj metodologiji oblikovanja funkcionalnih i humanističkih rešenja..[212]

Jedna od inovacija škole Bauhaus bio je pripremni kurs (Vorkurs), razvijen od strane Johanesa Itena (Johannes Itten), Paula Klea (Paul Klee) i kasnije Jozefa Albersa.[213] Za razliku od tradicionalnih umetničkih akademija, cilj kursa nije bio usvajanje pukih tehničkih veština, već podsticanje sposobnosti opažanja, analize i eksperimentisanja. Studenti su proučavali boju, formu, materijal i ritam putem iskustvenog učenja i praktičnih eksperimenata, čime se produbljivalo razumevanje vizuelnih odnosa i razvijala sposobnost analitičkog posmatranja.[214] Navedeni pristup i danas je osnova savremenih nastavnih planova i programa u oblasti dizajna, gde se u početnim fazama obrazovanja podstiču vizuelna pismenost i razvoj kritičkog mišljenja.[215]

211 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933* (Köln: Taschen, 2002), Str. 15.

212 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 42.

213 Hans M. Wingler, *The Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago* (Cambridge, MA: MIT Press, 1969), Str. 55.

214 Isto. Str. 59.

215 Ellen Lupton, *Design Is Storytelling* (New York: Cooper Hewitt, 2017), Str. 23.

Pedagoški model Bauhausa ukinuo je strogu podelu između teorije i prakse. Učenje je bilo zasnovano na integrisanim radionicama u kojima su studenti sarađivali sa majstorima iz oblasti arhitekture, tipografije, industrijskog dizajna i vizuelnih umetnosti.[216] Takva horizontalna struktura obrazovanja omogućila je dijalog između nastavnika i studenata, razvijajući interdisciplinarni način razmišljanja. Varijacije ovog modela kasnije su primenjene u školama poput Ulmske škole dizajna, *Central Saint Martins* u Londonu i Akademije za dizajn u Ajndhovenu, gde se teorijska znanja povezuju s projektno zasnovanim učenjem.[217]

Pored tehničkog aspekta, u školi Bauhaus razvijena je i humanistička vizija dizajna. Hanes Majer (Hannes Meyer), drugi direktor škole, isticao je da dizajn ne sme služiti elitama, već široj društvenoj zajednici, naglašavajući njegovu društvenu funkciju.[218] Time je dizajn pozicioniran kao instrument za unapređenje svakodnevnog života i rešavanje društvenih potreba, a ne samo kao sredstvo estetske inovacije.[219] Valter Gropijus takođe je tvrdio da „samo integracija standardizovane proizvodnje i kreativnog dizajna može da zadovolji potrebe modernog društva", čime je naglasio važnost dostupnosti i funkcionalnosti u procesu oblikovanja.[220]

Uticaj škole Bauhaus prevazišao je njegovu kratku institucionalnu egzistenciju, jer su profesori i studenti, bežeći od političkog progona, širili principe škole širom Evrope i Amerike.[221] Osnivanjem Novog Bauhausa u Čikagu 1937. godine, ideje škole transformisale su obrazovne modele i praksu dizajna u transatlantskom kontekstu, povezujući eksperimentalne metode sa zahtevima moderne industrije.[222]

229 Minimalistički principi škole Bauhaus, posebno ideja *manje je više* Ludviga Mis van der Roa (Ludwig Mies van der Rohe), našli su primenu i u razvoju savremenih tehnoloških proizvoda i digitalnih interfejsa.[223] *Apple*-ov pristup dizajnu hardvera i softvera svedoči o trajnoj relevantnosti Bauhaus filozofije zasnovane na jasnoći, jednostavnosti i funkcionalnosti kao osnovama dobrog dizajna.[224] Metodologija Lasla

193 153 4 12 1

216 Walter Gropius, *Idee und Aufbau des Staatlichen Bauhauses Weimar* (München: Albert Langen Verlag, 1923), Str. 7.

217 Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design* (New York: John Wiley & Sons, 1998), Str. 272.

218 Hannes Meyer, *"bauhaus and society,"* in *Programs and Manifestoes on 20th-Century Architecture*, ed. Ulrich Conrads (Cambridge, MA: MIT Press, 1970), Str. 108.

219 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933* (Köln: Taschen, 2002), Str. 39.

220 Walter Gropius, citirano u Wingler, *The Bauhaus*, Str. 70.

221 Isto. Str. 289.

222 Elizabeth A. T. Smith, *Chicago and the Bauhaus: 1919–1937* (Chicago: Art Institute of Chicago, 1987), Str. 33.

223 Ludwig Mies van der Rohe, citirano *u Droste, Bauhaus*, Str. 54.

224 Walter Isaacson, *Steve Jobs* (New York: Simon & Schuster, 2011), Str. 344.

Moholji-Nađa, prema kojoj „dizajn nije profesija već način razmišljanja", prepoznaje se u savremenim praksama dizajna orijentisanog na korisnika (user-centered design), naročito u multidisciplinarnim timovima koji kombinuju umetnost, inženjerstvo i istraživanje.[225]

Asimetrija je bila jedan od temeljnih principa Bauhausa, koji je početkom dvadesetog veka preoblikovao umetnost i dizajn odbacujući simetrične kanone vizuelne organizacije.[226] Radeći u okvirima modernizma, Bauhaus je težio dinamičnim i funkcionalnim formama, povezujući dizajn s kulturalnim i ideološkim praksama.[227] U obrazovanju, asimetrija je služila kao sredstvo oslobađanja dizajnerskog mišljenja, podstičući studente na istraživanje ravnoteže i ritma van ustaljenih pravila.[228]

Pre nego što je Jozef Albers sistematizovao perceptivne i afektivne aspekte boje, teoriju boje na Bauhausu postavio je Johanes Iten. Njegov *Vorkurs* bio je zasnovan na ideji da boja nije samo fizička pojava, već iskustvo koje povezuje senzornu percepciju sa emocionalnim i duhovnim dimenzijama.[229] Itenov pristup, zasnovan na kontrastima i eksperimentisanju, naglašavao je dinamiku boje i njenu sposobnost da utiče na percepciju posmatrača.

Albers je, polazeći od Itenovih osnova, istraživanje usmerio na psihološke i perceptivne efekte boje, razvijajući teoriju o relativnosti vizuelne percepcije.[230] Njegova analiza pokazuje da boja funkcioniše u relacijama i kontekstima, čime je otvoren prostor za razumevanje dizajna kao procesa koji prevazilazi isključivo formalnu organizaciju vizuelnih elemenata. Time je boja postala ne samo estetski element, već i sredstvo stvaranja afektivnog i komunikativnog iskustva.[231] U tom kontinuitetu između Itena i Albersa ogleda se specifičan doprinos škole Bauhaus, oblikovanje teorije boje koja objedinjuje tehničke, perceptivne i humanističke dimenzije dizajna. Boja je u konceptima škole Bauhaus redefinisana iz dekorativnog u funkcionalni element komunikacije i izražavanja.[232]

225 László Moholy-Nagy, *Vision in Motion* (Chicago: Paul Theobald, 1947), Str. 42.

226 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933* (Cologne: Taschen, 2006), Str. 34

227 Walter Gropius, *The New Architecture and the Bauhaus* (Cambridge, MA: MIT Press, 1965), Str. 18–20.

228 Hans M. Wingler, *Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago* (Cambridge, MA: MIT Press, 1969), Str. 112.

229 Johannes Itten, *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1973), Str. 15–18.

230 Josef Albers, *Interaction of Color* (New Haven: Yale University Press, 1963), Str. 5–7.

231 Magdalena Droste, Bauhaus, 1919–1933 (Cologne: Taschen, 2006), Str. 112–114.

232 Johannes Itten, *The Art of Color* (New York: Reinhold Publishing, 1961), Str. 12.

Paul Kle je jedan od značajnih pedagoga Bauhausa čiji je doprinos teoriji boje imao trajni uticaj u modernom dizajnu i umetničkom obrazovanju. Njegova "Pedagoška beležnica" *(Pädagogisches Skizzenbuch, 1925)* nastala je kao didaktički materijal namenjen studentima, ali je istovremeno predstavljala teorijsku sintezu umetničkog iskustva, filozofskih uvida i psiholoških pretpostavki percepcije.[233] U njegovom radu boja se ne pojavljuje kao izolovan fenomen, već kao dinamičan element vizuelnog polja koji uspostavlja odnose i ritam unutar kompozicije.[234] Na taj način, Kle je pomerio akcenat sa metafizičkih i simboličkih dimenzija boje na njene operativne i strukturne funkcije, što se uklapalo u racionalistički, ali istovremeno i humanistički duh Bauhausa. Upravo tu dolazi do izražaja i veza sa geštalt psihologijom, koja se u to vreme razvijala u nemačkom intelektualnom diskursu. Principi geštalta, kao što su figura–pozadina, princip sličnosti ili kontinuiteta, našli su refleksiju u Kleovom shvatanju boje kao sredstva koje oblikuje percepciju u celinama, a ne u fragmentima.[235] Njegove skice i predavanja pokazuju da boja nikada ne deluje sama za sebe, već u odnosu na liniju, formu i prostor, stvarajući vizuelne obrasce koje posmatrač intuitivno doživljava kao celinu.

Minimalizam, funkcionalnost i osnovni geometrijski oblici koji su promovisani konceptima Bauhaus škole, postavili su temelje modernog digitalnog dizajna.[236] Princip „forma prati funkciju" i danas se primenjuje u interfejsima digitalnih uređaja, gde jednostavne ikonice i navigacione strukture omogućavaju intuitivno korišćenje sistema.[237] Međutim, funkcionalnost nije univerzalno neutralna, ono što se smatra intuitivnim u velikoj meri zavisi od kulturalnog konteksta i vizuelnih konvencija.[238]

Nastavnici Bauhausa su anticipirali savremene rasprave o etičkoj dimenziji dizajna. Spajajući kreativnost i društvenu odgovornost, škola je postavila temelje konceptima inkluzivnog i održivog dizajna koji danas oblikuju globalne strategije u oblasti tehnologije i vizuelnih komunikacija.[239]

---

233 Paul Klee, *Pedagogical Sketchbook*, trans. Sibyl Moholy-Nagy (New York: Praeger, 1960), Str. 12–15.

234 Goethe, Johann Wolfgang von, *Theory of Colours*, trans. Charles Lock Eastlake (Cambridge, MA: MIT Press, 1970), Str. 75–80.

235 Rudolf Arnheim, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye* (Berkeley: University of California Press, 1974), Str. 45–50.

236 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933*, Str. 56–58.

237 Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things* (New York: Basic Books, 2013), Str. 25.

238 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 93.

239 Ezio Manzini, *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation* (Cambridge, MA: MIT Press, 2015), Str. 29.

Autori poput Majkla Zibenbrota (Michael Siebenbrodt) i Magdalene Drost naglašavaju da je Bauhaus bio više od obrazovne institucije, predstavljao je kulturni i društveni projekat koji je nastojao da putem dizajna transformiše svakodnevni život.[240] U tom kontekstu razvijen je pedagoški model koji je dizajn razumevao kao društveno odgovornu praksu. Osnovna ideja bila je da dizajn mora služiti opštem dobru, odgovarati na društvene potrebe i doprinositi boljitku zajednice. Elen Lapton i Dž. Abot Miler (J. Abbott Miller) ukazuju na to da je Bauhaus otvorio put etičkoj dimenziji dizajnerske prakse time što je insistirao da se vizuelna komunikacija ne može odvojiti od društvenih posledica koje proizvodi.[241]

Jedna od oblasti u kojoj se jasno očitava spoj Bauhaus pedagogije i društveno-humanističkih teorija jeste tipografija. Herbert Bajer (Herbert Bayer), jedan od primarnih tipografa škole, stvorio je principe funkcionalne i racionalne tipografije, s ciljem da informacije budu čitljive, pristupačne i univerzalno razumljive.[242] Tipografskim eksperimentima, nastojao je da oblikuje vizuelni jezik zasnovan na jasnoći i funkcionalnosti, oslobođen nepotrebne dekoracije. Njegova *univerzalna abeceda* bila je pokušaj stvaranja standardizovanog i racionalnog tipografskog sistema prilagođenog potrebama moderne komunikacije.[243] Emil Ruder kasnije je razvio metodološke alate na tim temeljima, stvarajući pravila tipografije koja podržavaju demokratičnost vizuelnih informacija i njihovu efikasnu diseminaciju u javnom prostoru.[244]

Karl Gerstner, proširujući Bauhaus koncept, zagovarao je sistemski pristup dizajnu zasnovan na logici, jasnoj strukturi i funkcionalnoj organizaciji sadržaja. Njegova misao da „zadatak dizajna nije da ukrasi život, nego da ga organizuje i učini razumljivim."[245] direktno se nadovezuje na humanističku ideju dizajna kao sredstva koje olakšava orijentaciju čoveka u sve kompleksnijem svetu. Sistemski pristup danas je posebno relevantan u digitalnom i multimedijalnom okruženju, gde preopterećenost informacijama zahteva jasnu vizuelnu hijerarhiju i inkluzivnu komunikaciju.

Univerzalizam Bauhausa predstavljao je pokušaj da se dizajn razvije kao zajednički vizuelni jezik. Korišćenjem apstraktnih formi i geometrijskih struktura

240 Michael Siebenbrodt, *Bauhaus: 1919–1933* (Berlin: Parkstone Press, 2011), Str. 14–16.

241 Ellen Lupton and J. Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design* (London: Phaidon, 1996), Str. 88–90.

242 Herbert Bayer, *The Principles of Typography* (New York: Reinhold, 1967), Str. 42–44.

243 Herbert Bayer, *On Typography* (New Haven: Yale University Press, 1967), Str. 15.

244 Emil Ruder, *Typography: A Manual of Design* (Zurich: Verlag Niggli, 1967), Str. 12–15.

245 Karl Gerstner, *Designing Programmes* (London: Lund Humphries, 1964), Str. 9–10.

postavljeni su temelji vizuelne komunikacije koja prevazilazi jezičke i kulturalne razlike.[246] Taj koncept prisutan je i u savremenom dizajnu kroz globalne vizuelne sisteme, poput piktograma u javnom prostoru ili standardizovanih digitalnih interfejsa. Savremeni koncepti grafičkog dizajna, naročito oni koji obuhvataju društveno-humanističke teorije, direktno nasleđuju taj pristup, nastojeći da studentima omoguće razumevanje društvenih posledica vizuelnih poruka koje kreiraju.

Nasleđe Bauhausa i dalje oblikuje savremeno obrazovanje dizajnera, jer pruža metodološki okvir za razumevanje dizajna kao kulturne i društvene prakse. Posmatran iz perspektive savremenih teorija vizuelne kulture, Bauhaus se može razumeti ne samo kao istorijski pokret modernizma, već kao obrazovni model koji je trajno transformisao način na koji se dizajn uči, istražuje i primenjuje u savremenom društvu.

246 William Lidwell, Kritina Holden, and Jill Butler, *Universal Principles of Design* (Beverly: Rockport Publishers, 2010), Str. 21–22.

### 3.2. Pedagoški principi racionalnosti: uloga minimalizma i švajcarskog stila u razvoju vizuelnih komunikacija

Transformacija savremenog obrazovanja u oblasti dizajna u značajnoj meri proistekla je iz delovanja avangardnih pokreta koji su fundamentalno rekonceptualizovali pristupe vizuelnoj komunikaciji i estetskoj praksi zasnovanoj na funkcionalnosti. Među njima, Bauhaus i švajcarski stil (Swiss style) imaju presednu ulogu, jer su postavili teorijske i pedagoške osnove koje i danas oblikuju obrazovanje dizajnera. Minimalizam, kao filozofija vizuelne redukcije i funkcionalnosti, proizašao iz njihovih principa, dodatno je usmerio obrazovne prakse ka jasnom, racionalnom i etički odgovornom dizajnu. U tom kontekstu, racionalnost u dizajnu ne podrazumeva samo formalnu disciplinu, već i metodološki pristup u kojem vizuelna organizacija postaje sredstvo efikasne i transparentne komunikacije.

Švajcarski stil, koji se razvio tokom pedesetih godina u Švajcarskoj, nastavio je modernističku tradiciju, ali je dodatno naglasio racionalnu strukturu, preciznost i međunarodnu čitljivost vizuelnih poruka. Jozef Miler-Brokman, Armin Hofman i Maks Bil (Max Bill) oblikovali su obrazovne programe zasnovane na mrežnim sistemima, tipografiji bez serifa (Helvetica, Univers) i minimalizmu boja i oblika.[247] Njihov pedagoški pristup zasnivao se na ideji da vizuelni dizajn mora biti organizovan prema jasnim sistemima koji omogućavaju doslednost, preglednost i univerzalnu razumljivost informacija.

U školama poput *Kunstgewerbeschule* u Cirihu, studenti su pohađali intenzivne kurseve tipografije, kompozicije i vizuelne hijerarhije. Nastavni program je podrazumevao rad na projektima plakata, korporativnih identiteta i publikacija, gde su mrežni sistemi korišćeni kao osnovni alat za strukturisanje vizuelnih informacija. Pedagoški pristup zasnivao se na metodičnosti: svaki element dizajna morao je da opravda svoje postojanje u kompoziciji, što je direktno uvodilo koncepcije minimalizma u proces obrazovanja.[248] Na taj način studenti su učeni da razmišljaju o dizajnu kao o sistemu odnosa između elemenata, a ne kao o dekorativnom rasporedu vizuelnih formi.

247 Lars Müller, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965* (Zurich: Lars Müller Publishers, 2014), Str. 57–60.

248 Josef Müller-Brockmann, *Grid Systems in Graphic Design* (Zurich: Niggli Verlag, 1996), Str. 10–12.

148

87

Hofman je posebno isticao vežbe crno-belog kontrasta, hijerarhije teksta i upotrebe fotografije umesto ilustracije kako bi studenti razvili osećaj za objektivnost i racionalnost u komunikaciji. Na taj način su stvorene jasne metodologije za oblikovanje univerzalnog vizuelnog jezika, razumljivog bez obzira na kulturne i jezičke barijere. Takav pristup dodatno je naglasio ideju da vizuelna komunikacija treba da bude zasnovana na jasnoći i funkcionalnosti, čime se dizajn približava principima sistemskog mišljenja.

Po mom razumevanju, minimalizam, proizašao iz ideala Bauhausa i švajcarskog stila, postao je osnovna pedagoška paradigma sredinom dvadesetog veka. Koncept minimalizma zasniva se na redukciji vizuelnih elemenata na ono što je neophodno za prenos poruke. U obrazovanju dizajnera minimalizam podstiče kritičko promišljanje: studenti uče da eliminišu suvišne dekorativne elemente, da akcentuju prostor (white space), ravnotežu i vizuelnu ekonomiju.[249] Konkretne vežbe, kao što su redizajniranje tipografskih sistema uz ograničen broj boja ili oblikovanje postera koristeći samo geometrijske forme, razvijale su sposobnost da se vizuelni jezik svede na osnovne elemente. Takva pedagoška praksa razvija sposobnost analitičkog razmišljanja, jer studenti moraju jasno da definišu odnos između forme, sadržaja i komunikacijske funkcije dizajna.

Minimalizam, u pedagoškom kontekstu, ogleda se u disciplini i preciznosti u odlučivanju o svakom elementu dizajna, čime se oblikuje profesionalna odgovornost dizajnera u odnosu na društveni i komunikacijski kontekst. Redukcija vizuelnih sredstava ne znači osiromašenje izraza, već promenu fokusa sa dekorativnosti na jasnoću poruke i strukturu informacija. U tom smislu, minimalizam predstavlja metodološki okvir koji omogućava dizajnerima da razvijaju racionalne i funkcionalne komunikacione sisteme.

Savremeni studijski programi u oblasti grafičkog dizajna, vizuelnih komunikacija i interaktivnih medija i dalje počivaju na pedagoškim osnovama koje su postavili Bauhaus i švajcarski stil. Minimalizam i mrežni sistemi, proistekli iz švajcarske tradicije, ostaju standard za oblikovanje čitljivih, funkcionalnih i međunarodno razumljivih vizuelnih sistema, posebno u digitalnom okruženju. U savremenom kontekstu, ovi principi primenjuju se u dizajnu digitalnih interfejsa, informacionih sistema i globalnih komunikacionih platformi, gde je jasnoća strukture presudna za efikasnu interakciju korisnika sa informacijama.

249 John Maeda, *The Laws of Simplicity* (Cambridge, MA: MIT Press, 2006), Str. 3–5.

Kako Elen Lapton naglašava, „učenje dizajna nije samo tehnička obuka, već proces sticanja kritičkog mišljenja".[250] U tom smislu, pedagoški model minimalizma i švajcarskog stila podstiče buduće dizajnere da vizuelni jezik koriste ne samo kao estetski alat, već kao društveno odgovoran oblik komunikacije, koji oblikuje percepciju, ponašanje i vrednosti u savremenom svetu. Takav pristup potvrđuje da obrazovanje dizajnera ne podrazumeva samo sticanje tehničkih kompetencija, već i razvijanje sposobnosti analize vizuelnih sistema kao dela šireg kulturnog i komunikacijskog konteksta.

250 Ellen Lupton, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students* (New York: Princeton Architectural Press, 2010), Str. 6.

### 3.3. Vkhutemas: avangardna škola Sovjetske Rusije

Vkhutemas (Visoke umetničko-tehničke radionice), škola osnovana 1920. godine u Sovjetskom Savezu, bila je jedna od najznačajnijih avangardnih obrazovnih institucija u oblasti umetnosti i arhitekture. Njen primarni cilj bio je integracija umetnosti i industrijske proizvodnje u skladu s ideološkim i političkim imperativima socijalističkog društva.[251] Škola je nastojala da oblikuje novu vizuelnu kulturu koristeći eksperimentalne metode obrazovanja i primenjujući moderne umetničke pravce poput konstruktivizma i suprematizma. U radu škole su učestvovali vodeći umetnici i arhitekte tog doba, uključujući Kazimira Maljeviča (Казимир Северинович Малевич), Aleksandra Rodčenka (Александр Михайлович Родченко) i Vladimira Tatlina (Владимир Евграфович Татлин). Delovanje ovog kolektiva imalo je značajan uticaj na formiranje modernističkih koncepcija umetnosti, arhitekture i dizajna.[252]

U Vkhutemasu je oblikovan obrazovni model koji je u kontekstu svog vremena bio izrazito progresivan i eksperimentalan. Spajao je kolektivnu viziju društvene funkcije umetnosti sa tehničkim inovacijama i materijalnim istraživanjima u oblastima arhitekture, dizajna i tipografije. Za razliku od Bauhausa, koji je delovao u kapitalističkom kontekstu Vajmarske republike i čiji je cilj bio povezivanje umetnosti i industrije u službi funkcionalnog svakodnevnog života, Vkhutemas je imao eksplicitno političku funkciju. Pedagoška paradigma škole bila je jasno usmerena ka oblikovanju „novog čoveka" u skladu s marksističko-lenjinističkim idealima, kao i ka vizuelnoj modernizaciji javnog prostora i proizvodnih sistema.[253] Navedena razlika između Bauhausa i Vkhutemasa primarna je za razumevanje različitih političkih i ideoloških osnova modernističkog dizajna. Premda su obe škole koristile slične formalne jezike (geometrijske oblike, redukovanu tipografiju, modularnost, konstruktivne kompozicije), njihova društvena funkcija bila je različita. U Bauhausu se težilo demokratizaciji dizajna i oblikovanju estetskog senzibiliteta šire javnosti, dok je u okviru Vkhutemasa dizajn bio koncipiran prvenstveno kao instrument društvene transformacije. Vizuelno oblikovanje dobijalo je ulogu sredstva političke artikulacije i kolektivnog identiteta, čime je dizajn postajao

251 Christina Lodder, *Russian Constructivism* (New Haven: Yale University Press, 1983), Str. 85.

252 John E. Bowlt, *Russian Art of the Avant-Garde: Theory and Criticism, 1902–1934* (New York: Viking Press, 1988), Str. 230.

253 Christina Lodder, *Russian Constructivism* (New Haven: Yale University Press, 1983), Str. 152.

aktivni činilac ideoloških i društvenih procesa.[254] Razlike između ove dve škole ukazuju na to da obrazovanje dizajnera ne može biti ograničeno isključivo na tehničke veštine i vizuelne metode. Razumevanje društvenih, političkih i filozofskih konteksta u kojima dizajn nastaje predstavlja sastavni deo savremenog obrazovanja dizajnera. Humanističke nauke, filozofija, istorija umetnosti, teorija ideologije, sociologija, politička teorija, omogućavaju studentima da analiziraju ne samo formalne karakteristike dizajna, već i njegove društvene funkcije i ideološke implikacije.[255]

Osnovana neposredno nakon Oktobarske revolucije, škola Vkhutemas je nastala spajanjem Moskovske škole slikarstva, vajarstva i arhitekture i Stroganovske škole industrijske umetnosti, čime je formiran jedinstveni edukativni centar koji je povezivao umetničko obrazovanje sa tehničkim i industrijskim znanjem.[256] Program Vkhutemasa bio je podeljen na osnovne i specijalizovane kurseve. Osnovni kurs, poznat kao „propedevtika" bio je fokusiran fundamentalne principe oblikovanja, boje, kompozicije i konstrukcije, dok su specijalizovani kursevi obuhvatali arhitekturu, grafički dizajn, industrijski dizajn i tekstil.[257] Nastava je bila zasnovana na analitičkim i eksperimentalnim metodama koje su naglašavale funkcionalizam i praktičnu primenu umetnosti u društvu. Aleksandar Rodčenko, jedan od vodećih profesora škole, predavao je grafički dizajn i fotografiju, promovišući novi vizuelni jezik u skladu sa konstruktivističkim principima.[258] Kazimir Maljevič, pionir suprematizma, istraživao je mogućnosti apstraktne forme kao sredstva redefinisanja umetničkog izraza i njegove ideološke dimenzije. Značaj Vladimira Tatlina prevazilazi pojednostavljene interpretacije koje ga svode isključivo na projekat *Spomenika Trećoj internacionali*. Njegov rad u okviru Vkhutemasa predstavljao je sistematsko istraživanje novih arhitektonskih formi, materijala i tehnologija, pri čemu je dizajn posmatran kao eksperimentalna i transformativna praksa koja povezuje umetnost, industrijsku proizvodnju i društvenu funkcionalnost. [259]

254 Anatole Kopp, *Town and Revolution: Soviet Architecture and City Planning 1917–1935* (New York: George Braziller, 1970), Str. 105–110.

255 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture, 3rd ed*. (London: Routledge, 2023), Str. 18–25.

256 Maria Gough, *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution* (Berkeley: University of California Press, 2005), Str. 45–49.

257 Selim O. Khan-Magomedov, *Pioneers of Soviet Architecture* (New York: Rizzoli, 1991), Str. 412–417.

258 John E. Bowlt, *Russian Art of the Avant-Garde: Theory and Criticism, 1902–1934* (New York: Viking Press, 1988), Str. 198–202.

259 Maria Gough, *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution* (Berkeley: University of California Press, 2005), Str. 143–147.

Iako se Vkhutemas često upoređuje sa nemačkim Bauhausom, između ove dve škole postoje značajne razlike. Studijski programi škole Bauhaus bili su pod uticajem zapadnog modernizma i fokusirani na integraciju umetnosti, zanata i industrijske proizvodnje.[260] Nasuprot tome, Vkhutemas je kao državna institucija imao izražen ideološki karakter i bio usmeren na obrazovanje stručnjaka koji bi doprinosili industrijalizaciji sovjetskog društva.[261]

Osim jasno izraženih ideoloških razlika, Vkhutemas je imao znatno obimniju institucionalnu strukturu od Bauhausa. Međutim, unutrašnja diferencijacija između ovih škola pokazuje složenost koja prevazilazi uobičajene predstave i zahteva pažljivo analitičko sagledavanje. Naime, sam Bauhaus tokom svog postojanja nije bio jedinstveno ideološko telo, već institucija koju su oblikovali direktori divergentnih političkih uverenja. Valter Gropijus delovao je unutar okvira socijaldemokratske vizije,[262] Hanes Majer zastupao je komunističku, prosovjetsku orijentaciju,[263] dok je Ludvig Mis van der Roe bio usmeren ka liberalnim vrednostima.[264] Ova politička heterogenost jasno ukazuje da se pedagoški i estetski principi Bauhausa ne mogu svesti na monolitnu ideološku paradigmu, već da su se formirali u napetosti, dijalogu i razmatranju različitih svetonazorskih pozicija.[265] Bauhaus je imao ograničen broj studenata i relativno mali broj odseka, Vkhutemas je obuhvatao osam različitih fakulteta i obrazovao hiljade studenata u oblastima arhitekture, dizajna, grafike, tekstila i industrijskog inženjeringa.[266] Takođe, dok su kursevi u Bauhaus školi u velikoj meri bili zasnovani na kombinaciji umetnosti i nauke, Vkhutemas je insistirao na analitičkom pristupu oblikovanju i naučnoj sistematizaciji dizajnerskih principa, što se posebno odražavalo u radu njegovih profesora, poput Rodčenka i Tatlina.[267] Nastava je bila zasnovana na metodama koje su koristile matematičke i geometrijske analize kako bi se došlo do optimalnih rešenja u arhitekturi, industrijskom dizajnu i vizuelnim umetnostima.[268]

260 Christina Lodder, *Russian Constructivism* (New Haven: Yale University Press, 1983), Str. 145–147.

261 Maria Gough, *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution* (Berkeley: University of California Press, 2005), Str. 63–75.

262 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933* (Köln: Taschen, 2006), Str. 42–45.

263 Éva Forgács, *Bauhaus Idea and Bauhaus Politics* (Budapest: Central European University Press, 1995), Str. 101–110.

264 Jeannine Fiedler and Peter Feierabend, *Bauhaus* (Köln: Könemann, 1999), Str. 312–315

265 Detlef Mertins, *Modernity Unbound: Other Histories of Architectural Modernity* (London: Routledge, 2011), Str. 78–83.

266 Selim O. Khan-Magomedov, *Pioneers of Soviet Architecture* (New York: Rizzoli, 1991), Str. 28–35.

267 John E. Bowlt, *Russian Art of the Avant-Garde: Theory and Criticism, 1902–1934* (New York: Viking Press, 1988), Str. 234–239.

268 Christina Lodder, *Russian Constructivism* (New Haven: Yale University Press, 1983), Str. 102–108.

U okviru osnovnog kursa, *propedevtike*, studenti su prolazili rigorozne vežbe geometrijske analize, prostorne kompozicije i dinamike oblika. Rodčenko je zahtevao od studenata da razviju metodologiju u kojoj se vizuelni elementi redukuju na osnovne geometrijske oblike i analiziraju njihovi međusobni odnosi primenom preciznih merenja i optičkih studija.[269] Takav pristup omogućavao je studentima da razviju sposobnost strukturiranja dizajna utemeljenog na naučnim principima, čime je Vkhutemas u velikoj meri odstupao od subjektivne i intuitivne umetničke prakse karakteristične za ranije škole umetnosti. Tatlin i arhitektonski odsek su se bavili teorijom konstrukcija, koristeći inženjerske proračune i modele kako bi razvili arhitektonske projekte zasnovane na optimalnom korišćenju materijala i preciznim statičkim analizama.[270] Primena ovih metoda bila je važna za razvoj sovjetske avangarde u arhitekturi, posebno u projektima koji su težili ka funkcionalizmu i efikasnoj masovnoj proizvodnji. Ovi principi nisu ostali samo na nivou teorije, mnogi studenti su svoje projekte realizovali u industrijskim eksperimentalnim radionicama koje su bile sastavni deo škole.[271]

Iako su se oba instituta zalagala za funkcionalizam i modernizam u dizajnu, u Bauhausu je ostvarena veća sloboda u eksperimentisanju sa umetničkim izražavanjem, dok je Vkhutemas bio strogo usmeren na stvaranje umetničkih rešenja koja su mogla biti prilagođena masovnoj proizvodnji i infrastrukturnim potrebama sovjetskog društva.[272]

Jedan od osnovnih razloga za široku prepoznatljivost i dugoročan uticaj Bauhausa u evropskom kontekstu bio je proces njegovog gašenja u politički nestabilnom periodu Nemačke pred Drugi svetski rat. Zatvaranje škole 1933. godine, usled pritisaka nacističkog režima, dovelo je do toga da značajan broj profesora i studenata emigrira u druge zemlje Evrope i u Sjedinjene Američke Države.[273] Na taj način, Bauhausova pedagoška načela i estetske ideje nisu ostali ograničeni na nemački kontekst, već su se proširili, oblikujući obrazovne institucije, arhitektonske prakse i vizuelnu kulturu širom sveta.[274] Upravo su migracije njegovih članova omogućile da se Bauhaus transformiše iz lokalne umetničko-dizajnerske škole u globalni kulturni fenomen, čija je paradigma i

269 Maria Gough, *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution* (Berkeley: University of California Press, 2005), Str. 94–97.

270 Selim O. Khan-Magomedov, *Pioneers of Soviet Architecture* (New York: Rizzoli, 1991), Str. 132–135.

271 John E. Bowlt, *Russian Art of the Avant-Garde: Theory and Criticism, 1902–1934* (New York: Viking Press, 1988), Str. 201–205.

272 Christina Lodder, *Russian Constructivism* (New Haven: Yale University Press, 1983), Str. 149–153.

273 Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933* (Köln: Taschen, 2006), Str. 186–191.

274 Éva Forgács, *Bauhaus Idea and Bauhaus Politics* (Budapest: Central European University Press, 1995), Str. 201–210.

danas snažno prisutna u diskursu o dizajnu.[275] Dok su mnogi vodeći članovi Bauhausa emigrirali u Sjedinjene Američke Države i Zapadnu Evropu, gde su nastavili da šire svoje ideje u okviru arhitektonskih škola i dizajnerskih instituta,[276] nasleđe Vkhutemasa bilo je potisnuto unutar Sovjetskog Saveza, a njegovi koncepti su u velikoj meri nestali usled gušenja slobodnih i eksperimentalnih umetničkih praksi na političkoj osnovi i nametanja socijalističkog realizma.[277]

I dok je Bauhaus postao globalno prepoznatljiv obrazac za modernističko obrazovanje u dizajnu, naročito u Zapadnoj Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama, nasleđe Vkhutemasa je dugo ostalo u senci, delimično zbog geopolitičke izolacije Sovjetskog Saveza i kasnijih represivnih kulturnih politika. Tek krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka došlo je do revitalizacije interesovanja za ovu školu zahvaljujući radu pojedinih istoričara umetnosti i arhitekture.[278] Prepoznatljivost i dominacija Bauhausa u kolektivnoj svesti dodatno su osnaženi pažljivo konstruisanim marketinškim narativom i karakterističnim vizuelnim identitetom. Za razliku od Vkhutemasa, koji je ostao omeđen sovjetskim kulturnim kontekstom, Bauhaus je bio povezan sa internacionalnim industrijskim brendovima i globalnim dizajnerskim tokovima. Kao posledica toga, ideje Bauhausa nastavile su da oblikuju savremeni dizajn, arhitekturu i umetnost u evropskom i balkanskom prostoru, dok je značajan doprinos Vkhutemasa modernističkoj tradiciji ostao marginalizovan u širem međunarodnom diskursu.[279] Razlike su postale još izraženije nakon što su obe škole zatvorene – učenja i koncepti Bauhausa su nastavili da se razvijaju u Sjedinjenim Američkim Državama i Zapadnoj Evropi dok je Vkhutemasova zaostavština u velikoj meri potisnuta u periodu staljinizma.[280] S rastućim političkim pritiscima tokom tridesetih godina, Vkhutemas je postepeno zatvaran. Škola je preimenovana u Vkhutein 1930. godine, a ubrzo nakon toga potpuno ukinuta zbog promena u sovjetskoj kulturalnoj politici, kojom je u tom periodu

275 Walter Prigge, *Bauhaus and the City: A Transcultural History* (Berlin: Jovis, 2014), Str. 55–64.

276 Maria Gough, *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution* (Berkeley: University of California Press, 2005), Str. 38–41.

277 Selim O. Khan-Magomedov, *Pioneers of Soviet Architecture* (New York: Rizzoli, 1991), Str. 42–47.

278 Catherine Cooke, *Architectural Drawings of the Russian Avant-Garde* (New York: Museum of Modern Art, 1990); Christina Lodder, *Russian Constructivism* (New Haven: Yale University Press, 1983); Margolin, Victor. World History of Design, vol. 2 (London: Bloomsbury, 2015), Str. 847–850.

279 Maria Gough, *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution* (Berkeley: University of California Press, 2005), Str.150

280 Isto Str.159.

dominirao socijalistički realizam.[281] Uprkos istorijskoj marginalizaciji, nasleđe Vkhutemasa ostaje prisutno u trajnom uticaju profesora i studenata ove škole na razvoj moderne arhitekture, dizajna i umetnosti. Njeni teorijski i praktični doprinosi i danas su značajan deo modernističkog kanona, što Vkhutemas čini jednim od najznačajnijih eksperimentalnih umetničkih centara dvadesetog veka.

281 Selim O. Khan-Magomedov, *Pioneers of Soviet Architecture* (New York: Rizzoli, 1991), Str. 136–137.



Page 145 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

### 3.4. Nasleđe Ulmske škole: od funkcionalizma do savremenog dizajnerskog mišljenja

Visoka škola za dizajn u Ulmu osnovana je 1953. godine i predstavljala je jedan od presudnih događaja u razvoju modernog obrazovanja dizajnera u Evropi. Kao naslednica tradicije Bauhausa, škola je nastala u posleratnom kontekstu sa namerom da odgovori na potrebe društva koje je tragalo za novim vizuelnim i funkcionalnim rešenjima u industrijskoj proizvodnji, arhitekturi i komunikaciji. Delovanjem HfG Ulm značajno je transformisan pristup obrazovanju dizajnera, uvodeći metodološke, naučne i društveno odgovorne principe u praksu dizajna, što je ostavilo dubok trag na savremeni dizajn i na teorijska razumevanja discipline.

Za razliku od Bauhausa, koji je naglasak stavljao na umetničko-eksperimentalni pristup, HfG Ulm je obrazovanje dizajnera utemeljila na racionalizovanom, interdisciplinarnom i sistemskom modelu. Pod vođstvom Maksa Bila, jednog od osnivača i bivšeg studenta Bauhausa, prvobitna vizija škole podrazumevala je kontinuitet modernističkog funkcionalizma, sa posebnim naglaskom na koncept *dobre forme* (Gute Form), kojim se promovisao čist, funkcionalan i estetski uravnotežen dizajn.[282] Kasnije generacije predavača, posebno Tomas Maldonado (Tomás Maldonado), proširile su ovaj okvir, uvodeći teorijske discipline poput semiotike, komunikacionih teorija i metodologije projektovanja. Time je obrazovanje dizajnera prevazišlo okvir estetsko-tehničke obuke i dobilo karakter analitičke i interdisciplinarne discipline koja povezuje dizajn, društvene nauke i tehnologiju.[283]

Jedna od inovacija HfG Ulm bila je konceptualizacija dizajna kao komunikacijskog procesa. Pod uticajem teorija informacija i semiotike u školi je dizajn shvaćen kao sistem prenošenja značenja vizuelnim medijima, posebno u oblasti industrijskog dizajna i vizuelnih komunikacija. Takvo razumevanje dizajna doprinelo je razvoju standardizovanih piktograma i međunarodnog vizuelnog jezika u javnim prostorima, čime je dizajn dobio ulogu sredstva funkcionalne i društveno odgovorne komunikacije.[284]

282 René Spitz, *The Ulm School of Design: A View Behind the Foreground* (Stuttgart: Edition Axel Menges, 2002), Str. 24–25.

283 Tomás Maldonado, *Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology* (New York: Harper & Row, 1972), Str. 41–43.

284 Gui Bonsiepe, *Designing the User Interface* (Braun: Frankfurt am Main, 1968), Str. 12–16.



2 27

Pedagoški model HfG Ulm isticao je interdisciplinarnost, kombinujući znanja iz sociologije, psihologije percepcije, ergonomije, inženjeringa i teorije vizuelne komunikacije. Studentima je ponuđen novi način razmišljanja o dizajnu kao sistemskom procesu, u kojem se projektne odluke zasnivaju na analizi potreba korisnika, tehnoloških mogućnosti i društvenih implikacija.[285] Ovakav metodološki pristup postavio je temelje savremenim konceptima dizajnerskog mišljenja (design thinking) koji i danas oblikuju obrazovne programe širom sveta.

Uticaj škole iz Ulma nije bio ograničen samo na njene studente i nastavnike; proširio se saradnjama s industrijskim partnerima poput kompanije *Braun*, koja je postala paradigma modernog industrijskog dizajna. Dizajnerski tim *Braun*-a, predvođen Diterom Ramsom (Dieter Rams), primenjivao je principe naučene u Ulmu, razvijajući minimalističke, funkcionalne i dugotrajne proizvode, koji su kasnije inspirisali generacije dizajnera, uključujući i dizajnerski jezik kompanije *Apple*.[286] Na taj način HfG Ulm nije uticala samo na obrazovanje dizajnera, već i na formiranje globalnih standarda industrijskog i vizuelnog dizajna.

Iako je škola zatvorena 1968. godine usled finansijskih problema i unutrašnjih sukoba oko pedagoških koncepata, njeno nasleđe i dalje živi u savremenim konceptima dizajna. Metodološki pristup koji kombinuje teoriju, praksu i istraživanje ostao je temelj savremenog obrazovanja dizajnera, posebno u oblastima industrijskog i grafičkog dizajna, UX/UI dizajna i vizuelnih komunikacija.[287] Nasleđe Ulmske škole pokazuje da obrazovanje dizajnera mora biti utemeljeno u interdisciplinarnom i društveno odgovornom promišljanju dizajna, kako bi ova disciplina doprinosila kulturalnom i društvenom razvoju, a ne isključivo tržišnoj proizvodnji.

HfG Ulm time potvrđuje da obrazovanje dizajnera nije neutralan proces tehničke obuke, kompleksna intelektualna praksa koja povezuje humanističke, tehnološke i estetske dimenzije dizajna. Njen pristup i dalje inspiriše savremene akademske institucije širom sveta, potvrđujući da je učenje Ulmske škole čvrsto uzidano u teorijske i praktične temelje modernog dizajna.

285 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 56–59.

286 Dieter Rams, *Less but Better* (Berlin: Gestalten, 1995), Str. 14–18.

287 Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (London: Thames and Hudson, 1971), Str. 67–70

Posmatrane u kontinuitetu, škole Bauhaus, Vkhutemas i HfG Ulm predstavljaju tri komplementarna modela modernog obrazovanja dizajnera koji su oblikovali teorijske i pedagoške osnove ove discipline. Bauhaus je uspostavio sintezu umetnosti, zanata i industrije u okviru modernističkog projekta funkcionalizma; Vkhutemas je razvio avangardni model u kojem je dizajn imao naglašenu društveno-političku funkciju; dok je Ulmska škola racionalizovala i sistematizovala obrazovanje dizajnera kroz interdisciplinarni i metodološki pristup. Ova tri modela ukazuju da se istorija dizajnerskog obrazovanja može razumeti kao proces transformacije od umetničko-zanatske prakse ka analitičkoj, društveno odgovornoj i teorijski utemeljenoj disciplini. Upravo u tom kontinuitetu oblikuje se savremeno razumevanje dizajna kao interdisciplinarnog polja koje povezuje vizuelnu komunikaciju, tehnologiju i društvene procese.

### 3.5. Modernističko nasleđe u Americi: IIT i Transformacija dizajnerskog obrazovanja pod uticajem Moholj-Nađa

Migracije evropskih modernista tokom tridesetih i četrdesetih godina dvadesetog veka odigrale su presudnu ulogu u internacionalizaciji pedagoških modela razvijenih u okviru Bauhausa i srodnih avangardnih institucija. Posebno značajan trenutak u tom procesu predstavlja osnivanje Novog Bauhausa u Čikagu 1937. godine pod vođstvom Lasla Moholj-Nađa (László Moholy-Nagy), čime su modernistički principi obrazovanja dizajnera preneti u američki akademski i industrijski kontekst. Ovaj institucionalni okvir kasnije će se razviti u Institut za dizajn pri Tehnološkom institutu Ilinois (Illinois Institute of Technology-IIT), gde će se bauhausovska pedagogija transformisati u interdisciplinarni model koji povezuje umetnost, tehnologiju i naučna istraživanja.

Osnivanje Tehnološkog instituta u Ilinoisu (IIT) i Instituta za dizajn (ID), pod rukovodstvom Lasla Moholj-Nađa, predstavljaju presudan trenutak u formiranju obrazovnih paradigmi dizajna u Sjedinjenim Američkim Državama. Delatnost ovih ustanova ne samo da je prenela modernističke ideje sa evropskog kontinenta u američki kontekst, već je istovremeno inaugurisala novi model pedagoške prakse koji je uspostavio temelje za dalji razvoj teorije i metodologije dizajna u dvadesetom veku. Kao nekadašnji profesor Bauhausa, Moholj-Nađ je 1937. godine osnovao *New Bauhaus* u Čikagu, čime je preneo temeljne principe evropskog modernizma, sintezu umetnosti, tehnologije i industrije, u specifičan američki kontekst. Profesori Bauhausa su u Sjedinjenim Američkim Državama naišli na razvijenu industrijsku infrastrukturu i dinamično tržište, što im je omogućilo da sopstvena znanja i inovativne pedagoške pristupe usmere ka stvaranju novih modela obrazovanja i prakse u dizajnu, u neposrednoj vezi sa potrebama industrijskog i kulturalnog okruženja.[288] Nakon zatvaranja škole zbog finansijskih poteškoća, 1939. godine Moholj-Nađ je osnovao Školu za dizajn (School of Design), a 1944. je osnovana institucija koja je postala deo IIT-a, poznata kao Institut za dizajn.[289] Institut je postavio koncepcije novog modela obrazovanja dizajnera koji se oslanjao na eksperimentalne medije, interdisciplinarnost i socijalnu odgovornost.

Moholj-Nađ je u svom pedagoškom radu insistirao na razvoju *vizuelnog razmišljanja*, dajući studentima priliku da istražuju odnose svetlosti, prostora i materijala

288 Hans M. Wingler, *The Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago* (Cambridge, MA: MIT Press, 1976), Str. 463.

289 Ellen Lupton, *Design Is Storytelling* (New York: Cooper Hewitt, 2017), Str.14.

posredstvom fotografije, filma, tipografije i grafičkog dizajna.[290] Kursevi poput *Foundation Course in Light and Color* pružali su studentima priliku da eksperimentišu sa projekcijama, refleksijama i transparencijama kako bi razumeli kako svetlost oblikuje percepciju prostora.[291] Na časovima *Basic Design* studenti su radili s metalom, drvetom, staklom i novim sintetičkim materijalima, istražujući teksture i forme kako bi razumeli kako materijali prenose vizuelne i taktilne poruke.[6]

Poseban naglasak stavljen je na fotografiju i film. Na kursu *Photography Without a Camera* studenti su, tehnikom fotograma, direktno izlagali foto-papir svetlosti, otkrivajući osnovne principe vizuelne kompozicije bez posredovanja kamere.[292] Vežbe su bile osmišljene da razviju intuiciju za svetlost i senku, elemente u dizajnu interfejsa i savremenoj vizuelnoj komunikaciji. Još jedan od značajnih primera interdisciplinarnog pristupa bio je projekat *Light-Space Modulator*, u okviru kojeg su studenti kombinovali mehaničke strukture, pokret i osvetljenje kako bi stvorili nove prostorne doživljaje.[293] Navedeni eksperiment se smatra prethodnicom interaktivnog dizajna, jer je studentima omogućavao da istraže dinamičku vezu između korisnika, objekta i prostora.

Moholj-Nađ je isticao etičku ulogu dizajna, naglašavajući da dizajner treba da posreduje između industrijske proizvodnje i ljudskih potreba.[294] Njegov pristup bio je vidljiv u projektima studenata koji su razvijali funkcionalne proizvode prilagođene masovnoj proizvodnji, poput modularnog nameštaja i ekonomičnih kuhinjskih pomagala namenjenih širokoj potrošnji.[295]

Nasleđe ovakvog pedagoškog modela danas je vidljivo u osnovama obrazovanja dizajnera širom sveta, posebno u kursevima dizajnerskog razmišljanja, prototipisanja i sistemske analize. IIT-ov Institut za dizajn, zasnovan na Moholj-Nađevim principima, ostaje jedna od vodećih institucija koja oblikuje pristupe dizajnu u savremenoj eri digitalnih medija.

290 László Moholy-Nagy, *Vision in Motion* (Chicago: Paul Theobald, 1947), Str. 30-32.

291 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 56.

292 László Moholy-Nagy, *Painting, Photography, Film* (Cambridge, MA: MIT Press, 1969), Str. 18-21.

293 Oliver A. I. Botar, *Technical Detours: The Early Moholy-Nagy Reconsidered* (New York: Art Gallery of the Graduate Center, 2006),Str. 89-90.

294 Victor Margolin and Richard Buchanan, *The Idea of Design* (Cambridge, MA: MIT Press, 1995), Str. 12-15.

295 Isto. Str. 16.

### 3.6. Milanska škola dizajna: Politehnička dizajnerska škola kao inkubator savremenih dizajnerskih metodologija

Politehnička dizajnerska škola (SPD) osnovana je u Milanu 1954. godine. Jedna je od najstarijih postdiplomskih institucija za dizajn u Italiji i, šire, u Evropi. Tokom gotovo sedam decenija svog kontinuiranog delovanja, SPD se afirmisala kao relevantan akter u oblikovanju teorijskih i pedagoških okvira savremenog obrazovanja dizajnera. Njena pedagoška paradigma počiva na sintezi umetničkih, tehničko-tehnoloških i humanističkih aspekata, čime se prevazilazi jednostrana instrumentalizacija dizajna i uspostavlja celoviti model formacije u kome se estetske vrednosti, inženjerske kompetencije i kritičko-teorijska refleksija stapaju u jedinstven obrazovni okvir. Takav pristup omogućio je SPD-u da deluje ne samo kao obrazovna institucija već i kao prostor razvoja novih metodoloških pristupa dizajnu. Kao institucija koja se razvila u neposrednom okruženju Milana, grada prepoznatog kao evropski centar industrijskog dizajna, mode i kreativnih industrija, SPD je oblikovala obrazovne prakse koje su snažno povezane sa savremenim industrijskim i kulturnim kontekstom. Od samog osnivanja, škola je naglašavala interdisciplinarni pristup obrazovanju dizajnera, povezujući oblasti industrijskog dizajna, vizuelnih komunikacija, arhitekture, interaktivnih medija i menadžmenta u dizajnu.[296] Na taj način SPD se pozicionirala unutar evropske tradicije modernističkog dizajnerskog obrazovanja koja se razvila iz nasleđa Bauhausa i Ulmske škole, ali je u italijanskom kontekstu dobila specifičan naglasak na estetskoj sofisticiranosti i bliskoj vezi sa industrijom luksuznih proizvoda.

Uvođenjem postdiplomskih studija posvećenih dizajnu, SPD se afirmisala kao pionirska institucija u procesu profesionalizacije discipline dizajna u Italiji. Time je dizajn institucionalno potvrđen ne samo kao praktična veština ili umetnički izraz, već kao autonomno polje znanja koje zahteva teorijsku refleksiju i metodološku sistematizaciju u okviru visokog obrazovanja.[297] Programi škole u oblasti automobilskog dizajna razvijani su u saradnji s industrijskim partnerima poput kompanija *Volkswagen* i *Lamborghini*, omogućavajući studentima da rade na realnim projektima i prototipima u neposrednom kontaktu s industrijskim standardima.[298] Takav model učenja putem prakse *(learning by*

296 Lupton, Ellen. *Design Is Storytelling* (New York: Cooper Hewitt, 2017), Str. 21

297 Victor Margolin, *World History of Design, Volume 2* (London: Bloomsbury, 2015), Str. 103.

298 SPD, "*Master in Transportation and Car Design*" pristupljeno 29. jula 2025, https://www.scuoladesign.com.

*doing)* omogućio je studentima razvoj inovativnih veština i razumevanje odnosa između dizajnerske ideje, tehnoloških ograničenja i tržišnih zahteva.

U oblasti vizuelnih komunikacija, SPD je razvila kurseve koji kombinuju tradicionalne tehnike tipografije i ilustracije sa savremenim digitalnim alatima.[299] Pedagoški okvir škole naglašava narativni pristup dizajnu, u kojem vizuelna rešenja nisu samo funkcionalna već nose kulturalno značenje i omogućavaju komunikaciju složenih ideja. Navedeni pristup potvrđuje razumevanje dizajna kao kulturne i komunikacijske prakse koja prevazilazi isključivo estetsku ili tehničku dimenziju.

Jedan od značajnih doprinosa SPD-a savremenim praksama dizajna jeste razvoj programa interaktivnog i digitalnog dizajna početkom dvadeset prvog veka, kada je prepoznata potreba za integracijom digitalnih tehnologija u obrazovanje dizajnera.[300] Saradnja s kompanijama poput *Microsoft*-a i IBM-a omogućila je studentima da istražuju dizajn korisničkih interfejsa, UX/ UI principe, razvijajući projekte koji povezuju dizajn, programiranje i analizu korisničkog iskustva. Time je SPD doprinela formiranju novih profesionalnih profila dizajnera koji deluju na preseku kreativnih industrija i digitalnih tehnologija. Model obrazovanja ove škole naglašava i važnost globalne i multikulturalne perspektive. SPD okuplja studente iz različitih delova sveta, stvarajući akademsko okruženje u kojem se susreću različite estetske tradicije i pristupi dizajnerskim problemima.[301] Posredstvom međunarodnih radionica, gostujućih predavanja i projekata realizovanih u saradnji sa globalnim brendovima, dizajn se posmatra kao transnacionalna disciplina koja funkcioniše na preseku lokalnih kulturnih konteksta i globalnih komunikacijskih sistema. Doprinos SPD-a savremenim praksama dizajna vidljiv je i u promovisanju održivog i društveno odgovornog dizajna. Programi škole uključuju teme cirkularne ekonomije, eko-dizajna i društvenog uticaja vizuelnih komunikacija, podstičući dizajnere da razvijaju rešenja koja odgovaraju na savremene ekološke i društvene izazove.[302] Ovakvim pristupom osigurana je percepcija dizajna ne samo kao estetske discipline, već kao instrumenta društvene transformacije.

SPD danas ostaje referentna tačka u evropskom obrazovanju u oblasti dizajna zahvaljujući svom inovativnom pedagoškom modelu, snažnoj saradnji sa industrijom i

299 Steven Heller and Veronique Vienne, *100 Ideas that Changed Graphic Design* (London: Laurence King, 2012), Str. 78

300 SPD, *"Digital and Interactive Design Programs"* pristupljeno 29. jula 2025, https://www.scuoladesign.com

301 Ezio Manzini, *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation* (Cambridge, MA: MIT Press, 2015), Str. 56.

302 Isto. Str. 60.

kontinuiranoj integraciji novih medija i tehnologija u nastavu. Njeno delovanje potvrđuje da savremeno obrazovanje dizajnera mora istovremeno razvijati kreativne, tehnološke i kritičko-refleksivne kompetencije kako bi dizajneri mogli da odgovore na kompleksne izazove savremenog društva.



Page 153 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

### 3.7. Akademija Domus kao pionir postindustrijskog dizajna: obrazovni principi i kulturni doprinos

Akademija Domus osnovana je u Milanu 1982. godine i predstavlja značajan trenutak u transformaciji savremenog dizajnerskog obrazovanja, kako u italijanskom kontekstu, tako i na međunarodnoj sceni. Njeno osnivanje obeležilo je pomak ka integraciji dizajna sa savremenim teorijskim diskursima, istraživačkim metodologijama i praksama usmerenim ka inovaciji, čime je obrazovanje u ovoj oblasti dobilo novu dimenziju koja prevazilazi tradicionalne okvire umetničkog i tehničkog obrazovanja. Kao prva postdiplomska dizajnerska škola u zemlji, Akademija Domus je redefinisala tradicionalni pristup obrazovanju modelom zasnovanim na interdisciplinarnosti, saradnji s industrijom i projektno orijentisanom učenju.[303] Zahvaljujući tome što su osnivači škole bili arhitekte i teoretičari dizajna, među kojima su se istakli Marija Gracija Macoki (Maria Grazia Mazzocchi) i tim povezan sa časopisom *Domus*, škola je nastojala da premosti jaz između akademskog okruženja i praktičnih zahteva tržišta dizajna.[304]

Pedagoški model Akademije Domus usmeren je na koncept *učenje kroz dizajniranje* (learning by designing), gde studenti razvijaju projekte u saradnji sa vodećim međunarodnim kompanijama, kao što su *Philips*, IBM, *Nokia*, *Whirlpool* i *Audi*. Na taj način stiču kompetencije koje prevazilaze teorijsko znanje i obuhvataju praktične, istraživačke i kritičko-refleksivne dimenzije dizajnerske prakse, čime se oblikuju profesionalni profili sposobni da deluju u složenim tehnološkim i kulturalnim kontekstima savremenog društva.[305] Ovakav pristup ne samo da priprema studente za kompleksne izazove dizajnerske industrije, već i oblikuje nove metodologije rada zasnovane na istraživanju, prototipisanju i eksperimentalnom razmišljanju.[306]

Program škole od samog početka obuhvatao je širok spektar disciplina, uključujući industrijski dizajn, dizajn nameštaja, vizuelne komunikacije, modni dizajn i servisni dizajn, čime je postignuta interdisciplinarna sinergija.[307] Kursevi poput *Designing for Interaction* i *Advanced Design Processes* osmišljeni su tako da studente uvode u

303 Emilio Ambasz, *Design After Modernism: Beyond the Object* (New York: Rizzoli, 1988), Str. 214.

304 Francesco Morace, *Italian Factor: How to Succeed in the Country of Beauty and Innovation* (Milan: Franco Angeli, 2014), Str. 97.

305 Domus Academy, *About Us* (Milan: DA Publications, 2020), Str. 4.

306 Ezio Manzini, Design, *When Everybody Designs* (Cambridge, MA: MIT Press, 2015), Str. 42.

307 Isto. Str. 45.

razmišljanje usmereno na korisnika, dok projekti iz oblasti servisnog i strateškog dizajna razvijaju sposobnost mapiranja složenih sistema i društvenih interakcija.[308] Rad na projektima u saradnji sa industrijskim partnerima omogućava studentima da istovremeno istražuju inovativne tehnologije i društveni kontekst proizvoda i usluga.

Akademija Domus je imala značajnu ulogu u širenju dizajna kao strateške discipline koja nadilazi tradicionalne granice estetike i funkcionalnosti.[309] Pedagoški fokus na dizajn kao proces inovacije i promene doprineo je razvoju novih oblasti, poput dizajna usluga i iskustava, koji danas imaju centralno mesto u globalnoj dizajnerskoj praksi.[310] Projekti saradnje sa kompanijom *Whirlpool* rezultirali su razvojem inovativno osmišljenih kuhinjskih aparata koji integrišu tehnološke performanse, principe održivosti i emocionalni dizajn; ovaj projekat je prevazišao okvire obrazovnog eksperimenta i ostvario direktan uticaj na korporativne inovacione strategije.[311]

Studenti učestvuju u projektima koji nastaju u saradnji sa globalnim brendovima poput *Philips*-a, *Samsung*-a, BMW-a i *Ferrari*-ja, što im omogućava da teorijska znanja odmah testiraju u realnim uslovima.[312] Programi kao što su *Product Design* i *Interaction Design* pružaju polaznicima priliku da istražuju koncepte oblikovanja proizvoda u kontekstu novih tehnologija i promenljivih društvenih potreba, kombinujući proučavanje korisničkog iskustva sa inovacijama u materijalima i digitalnim platformama.[313]

Primeri inovativnih projekata uključuju i saradnju sa kompanijom *Google*, za koju su studenti razvili prototipe pametnih uređaja za kućnu upotrebu sa fokusom na intuitivnu interakciju i održivost.[314] Sličan značaj ima i saradnja sa UNICEF-om, gde su kreirani koncepti modularnog nameštaja i mobilnih učionica za obrazovanje u kriznim područjima, naglašavajući društvenu odgovornost dizajna.[315] Ovi primeri ukazuju na način na koji Akademija Domus podstiče studente da razvijaju projekte koji istovremeno odgovaraju na tehnološke, društvene i ekološke izazove savremenog sveta.

Još jedan značajan aspekt obrazovanja u Akademiji Domus jeste razvijanje kritičke dimenzije dizajna – studenti se podstiču da preispituju društvene, kulturne i

308 Domus Academy, *Academic Programs 2022* (Milan: DA Publications, 2022), Str. 11-14.

309 Gui Bonsiepe, *Designing the Future* (Basel: Birkhäuser, 2018), Str. 63.

310 Isto. Str. 65.

311 Domus Academy, *Corporate Partnerships* (Milan: DA Publications, 2021), Str. 9.

312 Elisa Storace, *Domus Academy: A Vision of Design Education* (Milan: Domus Academy Press, 2012). Str. 18-20.

313 Roberto Verganti, *Design-Driven Innovation* (Boston: Harvard Business Press, 2009), Str. 45-47.

314 Domus Academy, *"Collaboration with Google on Smart Home Devices*" Internal Report, 2018, Str. 3-5.

315 Domus Academy, *"Design for Social Impact with UNICEF*" Project Documentation, 2016, Str. 7.

ekološke implikacije svojih rešenja.[316] Programi obuhvataju radionice o dizajnu za održivost, gde se istražuju scenariji kružne ekonomije, kao i projekti spekulativnog dizajna koji otvaraju pitanja o budućnosti tehnologije i ljudske interakcije.[317] Takav pristup pozicionirao je školu kao platformu za eksperimentisanje, ali i kao prostor kritičkog promišljanja savremenih dizajnerskih praksi.

Nasleđe Akademije Domus danas je vidljivo u načinu na koji su mnoge evropske i svetske škole integrisale projektno učenje, saradnju sa industrijom i interdisciplinarne metodologije u svoje kurikulume.[318] Kao pionir postdiplomskog dizajnerskog obrazovanja u Italiji, Akademija Domus je značajno doprinela oblikovanju savremene prakse, postavši prostor u kome se obrazuju generacije dizajnera osposobljenih da povezuju kreativnost, tehnologiju i društvenu odgovornost u globalnom kontekstu. Uticaj Akademije Domus ogleda se i u stvaranju međunarodne mreže profesionalaca koji deluju na preseku dizajna, tehnologije i društvenih inovacija, potvrđujući njen značaj u savremenom diskursu dizajnerskog obrazovanja. Zahvaljujući njenom modelu učenja pomoću projekata i intenzivne povezanosti sa industrijom, škola je postala referentna tačka za razvoj novih pedagoških paradigmi u dizajnerskom obrazovanju širom sveta.[319]

316 Tony Fry, *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice* (Oxford: Berg, 2009), Str. 122.

317 Isto. Str. 124.

318 Anne Burdick et al., *Digital_Humanities* (Cambridge, MA: MIT Press, 2012), Str. 86.

319 Storace, Domus Academy*: A Vision of Design Education*, Str. 50.

### 3.8. Uloga Kraljevskog koledža umetnosti u razvoju globalne vizuelne kulture i dizajna

Kraljevski koledž umetnosti (RCA) u Londonu danas se prepoznaje kao jedna od vodećih svetskih institucija u oblasti umetnosti i dizajna. Svoj razvoj započeo je 1837. godine kao *Government School of Design*, da bi tokom vremena prerastao u savremenu akademiju čija tradicija objedinjuje istorijsko nasleđe i inovativne pedagoške prakse.[320] Tokom svog viševekovnog razvoja, RCA nije samo sledio društveno-ekonomske i tehnološke promene, već ih je kritički interpretirao i prevodio u nove obrazovne paradigme dizajna. Na taj način redefinisao je paradigme dizajnerskog obrazovanja - od epohe industrijske revolucije do savremenog digitalnog doba.[321] Uloga RCA ostvaruje se kroz transdisciplinarno povezivanje umetničke kreativnosti, tehnoloških inovacija i društveno angažovanih pristupa, čime se obrazuju dizajneri ne samo osposobljeni za profesionalnu praksu, već i oblikovani kao kritički misleći akteri sposobni da reflektuju i transformišu globalne tokove vizuelne kulture.[322]

Pedagoški model RCA orijentisan je ka interdisciplinarnosti, otvorenosti i projektnom istraživanju.[323] Studenti su podstaknuti da razvijaju kritičko mišljenje i istraživačke metode koje prevazilaze konvencionalne granice između umetnosti, dizajna, tehnologije i društvenih nauka.[324] Takav obrazovni okvir omogućava dizajnerima da artikulišu svoje projekte u odnosu na kompleksne izazove savremenog društva – od pitanja održivosti i inkluzivnosti do etičkih dilema i transformativnog uticaja novih tehnologija na procese vizuelne komunikacije.[325] Prema Najdželu Krosu (Nigel Cross), dizajn kao disciplina nije samo proces oblikovanja, već i poseban oblik spoznaje koji podrazumeva analitičko i refleksivno promišljanje problema u okviru materijalne i kulturne proizvodnje.[326] Na RCA se razvija upravo takav *dizajnerski načina mišljenja*, u okviru koga se ističu važnost refleksivnog procesa i samostalnog istraživačkog stvaranja.[327]

320 Christopher Frayling, *The Royal College of Art: 150 Years of Art and Design* (London: Barrie & Jenkins, 1987), Str. 12.
321 Elizabeth Guffey, *Designing Modernity: The Arts and Architecture of the RCA* (London: Reaktion Books, 2010), Str. 14.
322 Gareth Williams, *The RCA Story* (London: Royal College of Art, 2012), Str. 18.
323 Nigel Cross, *Designerly Ways of Knowing* (London: Springer, 2006), Str. 4.
324 Donald Schön, *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action* (New York: Basic Books, 1983), Str. 23.
325 Guy Julier, *The Culture of Design* (London: Sage Publications, 2014), Str. 32.
326 Nigel Cross, *Designerly Ways of Knowing* (London: Springer, 2006), Str. 6.
327 Donald Schön, *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action* (New York: Basic Books, 1983), Str. 49.

Studijski programi RCA obuhvataju različite master programe u oblastima dizajna komunikacija, inovacionog dizajna inženjeringa, dizajna usluga, dizajna proizvoda, modnog dizajna i arhitekture, pružajući studentima interdisciplinarno obrazovanje koje povezuje teorijske osnove, kreativne procese i praktične veštine neophodne za savremenu praksu dizajna.[328] Svi programi zasnovani su na pedagoškom principu interdisciplinarnosti, koji povezuje teoriju, istraživanje i projektno eksperimentisanje, uz stalni dijalog između studenata različitih oblasti. Na primer, program *Inovaciono inženjersko projektovanje*, razvijen u saradnji sa Imperijalnim koledžom u Londonu (Imperial College London), spaja principe inženjerstva, industrijskog dizajna i preduzetništva, stvarajući jedinstvenu platformu za razvoj inovativnih rešenja u proizvodnji, zdravstvu i održivim tehnologijama.[329] Projekti razvijeni u okviru programa poput *GravityLight*, funkcionišu i kao kao primeri društveno angažovanog dizajna, jer demonstriraju kako inovativna rešenja mogu prevazići granice tržišne logike i doprineti transformaciji svakodnevnog života. Na taj način oni služe kao pedagoški modeli kroz koje se dizajn potvrđuje ne samo kao estetska i tehnička disciplina, već i kao kulturni i etički činilac.[330]

Program dizajna usluga fokusira se na oblikovanje usluga putem razumevanja korisničkih potreba, etnografskih istraživanja i primene digitalnih tehnologija.[331] Projekti nastali u okviru ovog kursa obuhvataju inovacije u oblasti javnog zdravlja, obrazovanja i urbanog planiranja, što ukazuje na širi društveni značaj dizajnerskog obrazovanja na RCA.[332] Studenti uče kako da kombinuju vizuelnu komunikaciju sa dizajnom interakcije i javnim politikama, čime dizajn prelazi granice estetike discipline i postaje instrument društvene transformacije.[333]

U oblasti dizajna komunikacija, naglasak je na razvoju veština vizuelnog pripovedanja, tipografije, digitalnih medija i eksperimentalne grafike.[334] Program je omogućio razvoj brojnih projekata koji problematizuju pitanja digitalne privatnosti, klimatskih promena i kulturne raznolikosti, ilustrujući potencijal grafičkog dizajna u

328 Gareth Williams, *The RCA Story* (London: Royal College of Art, 2012), Str. 77.

329 Tom Inns, *Design Thinking and the RCA* (London: RCA Publications, 2013), Str. 22.

330 Gareth Williams, *The RCA Story* (London: Royal College of Art, 2012), Str. 103.

331 Cameron Tonkinwise, *"Design Ethics"* in The Routledge Companion to Design Studies, eds. Penny Sparke et al. (London: Routledge, 2016), Str. 135.

332 Gareth Williams, *The RCA Story* (London: Royal College of Art, 2012), Str. 115.

333 Elizabeth Guffey, *Designing Modernity: The Arts and Architecture of the RCA* (London: Reaktion Books, 2010), Str. 96.

334 Christopher Frayling, *The Royal College of Art: 150 Years of Art and Design* (London: Barrie & Jenkins, 1987), Str. 102.

oblikovanju javnog diskursa.[335] Saradnja RCA sa institucijama poput BBC-ja i Tejt galerije, kao i sa industrijskim partnerima, predstavlja prostor u kome se profesionalna praksa povezuje sa kritičkim teorijskim promišljanjem dizajna.[336]

Značaj RCA prevazilazi granice same institucije i postaje vidljiv u njegovom transnacionalnom delovanju. Kroz mrežu međunarodnih partnerstava, mobilnost studenata i nastavnika, kao i kroz aktivno učešće u oblikovanju globalnih obrazovnih politika, RCA funkcioniše kao platforma koja povezuje različite akademske i kulturne tradicije savremenog dizajna. Na taj način pedagoški model koledža prerasta lokalni kontekst i postaje referentni okvir za razvoj dizajnerskog obrazovanja u međunarodnim razmerama.[337] Generacije diplomaca ove škole značajno su doprinele razvoju savremenih dizajnerskih praksi, oblikujući vizuelni jezik različitih epoha. Među najpoznatije ubrajaju se umetnik Dejvid Hokni (David Hockney), čiji radovi obeležavaju ključne tokove savremene vizuelne umetnosti,[338] filmski reditelj Ridli Skot (Ridley Scott), koji je svojim opusom oblikovao imaginarijum popularne kulture,[339] te niz dizajnera i stvaralaca koji su ostavili značajan trag na globalnoj sceni. Džejms Dajson (James Dyson), inovator u oblasti industrijskog i dizajna proizvoda, radikalno je redefinisao dizajn malih kućnih aparata kroz uvođenje novih tehnologija i estetike;[340] Tomas Hedervik (Thomas Heatherwick) poznat je po arhitektonsko-dizajnerskim strukturama koje spajaju umetnički izraz i inženjersku inovaciju;[341] Nevil Brodi (Neville Brody) svojim grafičkim i tipografskim radom oblikovao je vizuelni identitet postmodernističke epohe;[342] Ilze Kroford (Ilse Crawford) afirmisala je holistički pristup unutrašnjem i industrijskom dizajnu, naglašavajući ulogu prostora u stvaranju ljudskog iskustva;[343] Zandra Rouds (Zandra Rhodes) obeležila je modnu scenu kasnog dvadesetog veka avangardnim pristupom i hrabrom upotrebom boja;[344] Džasper Morison (Jasper Morrison) doprineo je afirmaciji minimalizma u dizajnu proizvoda kroz estetiku *super normalnog*;[345] Dejvid

335 Guy Julier, *The Culture of Design* (London: Sage Publications, 2014), Str. 54.

336 Gareth Williams, *The RCA Story* (London: Royal College of Art, 2012), Str. 127.

337 Christopher Frayling, *The Royal College of Art: 150 Years of Art and Design* (London: Barrie & Jenkins, 1987), Str. 201.

338 Marco Livingstone, *David Hockney* (New York: Thames & Hudson, 2008). Str. 45–52

339 Ridley Scott, intervju u: *Ian Nathan, Ridley Scott: The Iconic Filmmaker and His Work* (London: White Lion Publishing, 2020). Str. 88–93

340 James Dyson, *Against the Odds: An Autobiography* (London: Texere, 2001). Str. 134–139

341 Thomas Heatherwick, *Making* (London: Thames & Hudson, 2012). Str. 21–27

342 Jon Wozencroft, *The Graphic Language of Neville Brody* (London: Thames & Hudson, 1988). Str. 11–18

343 Ilse Crawford, *A Frame for Life: The Designs of Studioilse* (London: Rizzoli, 2014). Str, 76–83

344 Dennis Nothdruft, *Zandra Rhodes: 50 Fabulous Years in Fashion* (London: Yale University Press, 2019). Str. 101–109

345 Jasper Morrison, *Super Normal: Sensations of the Ordinary* (London: Lars Müller, 2007). Str. 55–63

Adžaj (David Adjaye) razvija arhitektonske projekte koji artikulišu odnos između kulture, identiteta i savremene urbane estetike.[346] Njihova dela potvrđuju da obrazovni okvir RCA nadilazi lokalne granice, istovremeno podstičući individualnu kreativnost i razvijajući kapacitete za inovacije koje oblikuju globalne tokove vizuelne kulture i dizajna. U savremenom globalizovanom društvu, gde dizajn postaje primarni činilac u povezivanju kulture, tehnologije i ekonomije, pedagoška praksa RCA postala je orijentir u reformisanju obrazovanja dizajna na međunarodnom nivou.[347] Koncept projektno orijentisanog učenja i naglasak na istraživanju omogućavaju studentima da razvijaju rešenja zasnovana na multidisciplinarnoj saradnji, što sve više postaje standard u obrazovanju dizajnera.[348] Viktor Margolin naglašava da dizajn funkcioniše kao kulturna praksa koja povezuje materijalnu proizvodnju sa sistemima značenja u društvu, a nastavni program RCA upravo omogućava studentima da istraže ovu vezu i razviju kritičku svest o sopstvenom delovanju u vizuelnoj kulturi.[349]

Kraljevski koledž umetnosti u Londonu razvija pedagoški model zasnovan na transdisciplinarnosti, povezujući umetnost, dizajn, tehnologiju i humanističke nauke. Takav pristup ne oblikuje dizajnere samo kao stručnjake u određenoj oblasti, već kao aktere sposobne da kritički promišljaju društvene procese i intervenišu u njima kroz inovativne prakse. U tom smislu, RCA prevazilazi okvire profesionalne obuke i afirmiše dizajn kao polje intelektualne i kulturne produkcije sa potencijalom da utiče na globalne tokove znanja, estetike i društvenog delovanja.

346 David Adjaye, *Adjaye: Africa: Architecture* (London: Thames & Hudson, 2011). Str. 14–19

347 Elizabeth Guffey, *Designing Modernity: The Arts and Architecture of the RCA* (London: Reaktion Books, 2010), Str. 105.

348 Nigel Cross, *Designerly Ways of Knowing* (London: Springer, 2006), Str. 8.

349 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 15.

### 3.9. Umetnička akademija Krenbruk: eksperimentalni pedagoški model i njegov uticaj na obrazovanje dizajnera

Umetnička akademija Krenbruk, osnovana u Blumfildu 1932. godine, jedna je od najznačajnijih institucija za obrazovanje dizajnera u Sjedinjenim Američkim Državama. Smatra se američkim pandanom evropskom Bauhausu zbog svojih progresivnih pedagoških metoda i značajnog doprinosa modernističkom dizajnu sredinom dvadesetog veka. Akademija je odigrala važnu ulogu u oblikovanju generacija dizajnera čiji je rad redefinisao vizuelnu komunikaciju, industrijski dizajn i arhitekturu u Sjedinjenim Državama i šire.[350] Njena specifičnost ogleda se u činjenici da je od samog osnivanja razvijala obrazovni model koji je naglašavao eksperiment, individualno istraživanje i interdisciplinarni dijalog između umetnosti, arhitekture i dizajna.

Njen osnivač Elijel Sarinen (Eliel Saarinen), istaknuti finski arhitekta i bivši profesor Univerziteta u Helsinkiju, utemeljio je Krenbruk s vizijom integracije umetnosti, arhitekture i dizajna u jedinstven obrazovni model.[351] Inspirisan evropskim pokretima, posebno Bauhausom, Sarinen je nastojao da kreira interdisciplinarnu sredinu u kojoj bi studenti imali potpunu slobodu eksperimentisanja, uz mentorski pristup koji je zamenjivao tradicionalnu hijerarhijsku strukturu obrazovanja.[352] Model zasnovan na *učenju posredstvom prakse* (learning by doing) predstavljao je značajno odstupanje od tadašnjih američkih akademskih standarda, pružajući studentima mogućnost da razvijaju praktično iskustvo i samostalni autorski izraz. U takvom okruženju dizajn nije posmatran isključivo kao tehnička veština, već kao proces istraživanja materijala, prostora i vizuelne komunikacije.

Pedagoški pristup Krenbruka bio je presudan za razvoj američkog modernizma u grafičkom i industrijskom dizajnu. Među najistaknutijim diplomcima nalaze se Čarls Ims (Charles Eams) i Rej Ims (Ray Eames), iji su radovi u oblasti dizajna nameštaja i arhitekture postali simbol američkog modernističkog dizajna posleratnog perioda.[353] Njihov funkcionalistički pristup, zasnovan na inovacijama u materijalima i tehnologiji, odražava eksperimentalnu atmosferu Akademije, gde su studenti bili podsticani da

350 Albrecht, Donald. *Cranbrook Design: The New Discourse*. New York: Harry N. Abrams, 1990, Str. 12.

351 Steele, James. *Eliel Saarinen*. London: Phaidon Press, 1994, Str. 58.

352 Isto. Str. 63.

353 Neuhart, John, Marilyn Neuhart, and Ray Eames. *Eames Design: The Work of the Office of Charles and Ray Eames*. New York: Harry N. Abrams, 1989, Str. 21.

pomeraju granice tradicionalne forme i funkcije.[354] Sličan uticaj vidljiv je i u radu Harija Bertoja (Harry Bertoie), čiji su skulpturalni nameštaj i zvučne instalacije redefinisali poimanje dizajna kao spoja umetnosti, tehnologije i prostora.[355] Navedeni primeri pokazuju kako je obrazovni model Krenbruka podsticao dizajnere da razmišljaju izvan konvencionalnih kategorija discipline, posmatrajući dizajn kao polje eksperimentalnog istraživanja.

Posebno značajan doprinos Umetnička akademija Krenbruk dala je u oblasti grafičkog dizajna. Pod vođstvom Eda Fela (Ed Felle) i Ketrin Makoj (Katherine McCoy) tokom sedamdesetih i osamdesetih, akademija je postala centar postmodernističkog pristupa vizuelnoj komunikaciji.[356] Taj period bio je obeležen odmakom od modernističkih principa univerzalnosti i funkcionalne neutralnosti, uz istraživanje dekonstruktivističkih tipografskih strategija, eksperimentalnih kompozicija i teorijskih pristupa inspirisanih semiotikom, poststrukturalizmom i kritičkom teorijom.[357] Krenbruk je time doprineo formiranju diskursa u kome se grafički dizajn više ne shvata samo kao sredstvo prenošenja informacija, već kao medij kulturne interpretacije i ideološke artikulacije.[358]

Uticaj ove institucije na obrazovanje dizajnera širi se daleko van granica Sjedinjenih Država. Krenbrukov model obrazovanja zasnovan na interdisciplinarnosti, mentorskom radu i slobodi eksperimentisanja inspirisao je mnoge savremene škole dizajna, uključujući program na Kalifornijskom umetničkom institutu (California Institute of the Arts - CalArts) i Roud Ajlend školi za dizajn (Rhode Island School of Design - RISD).[359] U tom smislu, Krenbruk se može posmatrati kao institucija koja je doprinela transformaciji dizajna iz zanatske ili tehničke veštine u akademsku disciplinu povezanu sa teorijskim i kulturnim analizama vizuelne produkcije. Ovakav pristup dodatno je učvrstio ideju da obrazovanje dizajnera mora obuhvatiti i razumevanje društvenih, kulturnih i ideoloških konteksta u kojima vizuelni artefakti nastaju.

Danas Umetnička akademija Krenbruk ostaje vitalna institucija koja kombinuje tradiciju modernističkog istraživanja sa savremenim digitalnim i spekulativnim praksama.

354 Isto. Str. 24.

355 Larsen, Jack Lenor. Harry Bertoia, *Sculptor*. New York: Harry N. Abrams, 1965, Str. 36.

356 McCoy, Katherine. *"American Graphic Design Expression."* *Design Issues 5, no. 1* (1988): Str. 3–14.

357 Isto. Str. 8.

358 Poynor, Rick. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. London: Laurence King, 2003, Str. 56.

359 Blauvelt, Andrew. *"Graphic Design at Cranbrook."* *In Cranbrook Design: The New Discourse*, edited by Donald Albrecht, 45–67. New York: Harry N. Abrams, 1990, Str. 49.

Savremeni programi škole nastavljaju da podstiču interdisciplinarna istraživanja, uključujući oblasti novih medija, interakcijskog dizajna i eksperimentalne tipografije, čime akademija nastavlja da oblikuje generacije dizajnera sposobnih da kritički promišljaju društvene, tehnološke i estetske aspekte svoje profesije.[360] Njena uloga u istoriji dizajnerskog obrazovanja potvrđuje značaj eksperimentalnih i interdisciplinarnih pristupa u razvoju savremenog dizajna.

360 Blauvelt, Andrew. *Cranbrook Vision: Creating a Legacy of Design.* Bloomfield Hills: Cranbrook Art Museum, 2010, Str. 72.

### 3.10. Dizajn kao kritička praksa: Uloga Akademije za dizajn u Ajndhovenu u formiranju novih generacija dizajnera

Akademija za dizajn u Ajndhovenu (DAE), osnovana 1947. godine u Holandiji, razvila se od male škole za industrijski dizajn u jednu od najuticajnijih svetskih institucija posvećenih obrazovanju dizajnera. Pedagoški pristup, zasnovan na eksperimentalnom, interdisciplinarnom i društveno angažovanom dizajnu, savremenu paradigmu obrazovanja dizajnera koja prevazilazi funkcionalistički okvir tradicionalnih modernističkih škola. DAE je od svojih početaka imala za cilj da kombinuje umetnost, zanat i industrijsku proizvodnju, reflektujući posleratne potrebe za inovacijom u dizajnu proizvoda. Međutim, tokom druge polovine dvadesetog veka, a posebno od 1998. godine pod rukovodstvom Lidevij Edelkort (Lidewij Edelkoort), Akademija se transformisala u međunarodno priznatu instituciju koja je uvela koncept *learning by designing* – učenje praktičnim stvaranjem i eksperimentima.[361] Edelkort je razvila pedagoški model koji oslobađa studente krutih specijalizacija, podstičući ih na kritičko promišljanje i samostalno istraživanje unutar širokog polja dizajna. U takvom modelu obrazovanja dizajn se posmatra kao istraživačka i refleksivna praksa, a ne isključivo kao proces proizvodnje objekata.

DAE ne organizuje studijske programe prema tradicionalnim disciplinama, već nudi tematske *usmeravajuće ateljee* (direction studios) koji kombinuju različita polja. Ovaj pristup omogućava studentima da razvijaju projekte u oblasti materijalnih inovacija, društvenog angažmana, vizuelne komunikacije ili spekulativnog dizajna. Programi poput Kontekstualnog dizajna (*Contextual Design*), Socijalnog dizajna (*Social Design*) i Dizajna informacija (*Information Design*) fokusiraju se na povezanost dizajna sa društvenim problemima, tehnologijom i kulturnim narativima.[362] Jedan od primera interdisciplinarnosti u DAE jeste saradnja studenata različitih modula na projektima u okviru *Graduation Show*, godišnje izložbe diplomskih radova. Projekti često integrišu istraživačke metode iz antropologije, ekologije, politike i psihologije, stvarajući inovativne i kritičke vizije budućih scenarija.[363] Takav obrazovni model približava dizajn

361 Jan Boelen, *„Design as Learning: A School of Schools*“ Design Academy Eindhoven Yearbook (Eindhoven: DAE, 2018), Str. 12–17.

362 Lidewij Edelkoort, *„Designing Desire“* Domus, no. 823 (2000): Str. 34–39.

363 Cameron Tonkinwise, *„Design for Transitions — from and to what?“* Design Philosophy Papers 13, no. 1 (2015): Str. 85–92.

istraživačkim metodologijama društveno-humanističkih nauka, čime se disciplina pomera od proizvodne logike ka refleksivnom i analitičkom promišljanju savremenog sveta.[364]

Akademija je realizovala brojne projekte koji su redefinisali razumevanje dizajnerske prakse. Na primer, rad *Studio Formafantasma*, kolektiva bivših studenata, istražuje političku i ekološku dimenziju materijala, preispitujući etičke implikacije upotrebe resursa u dizajnu.[365] Drugi primer je Kristijen Majndertsma (Christien Meindertsma) sa projektom *Pig 05049*, u kojem dizajnerka mapira sve proizvode nastale od jednog jedinog svinjskog leša, otkrivajući složene mreže potrošnje i industrijske proizvodnje.[366] Ovakvi projekti pokazuju kako dizajn može funkcionisati kao sredstvo kritičkog istraživanja savremenih ekonomskih i društvenih sistema.

Jedan od najznačajnijih doprinosa DAE savremenom obrazovanju dizajnera jeste razvoj modula Socijalni dizajn, koji podučava studente kako da razvijaju projekte relevantne za marginalizovane zajednice, društvene konflikte i sistemske promene. Projekti iz ovog modula često nastaju u saradnji sa lokalnim zajednicama i nevladinim organizacijama, čime se obrazovni proces povezuje sa realnim društvenim izazovima.[367] Pored društvenog angažmana, DAE je poznata kao podsticajno okruženje za spekulativni dizajn, čiji cilj nije samo da odgovori na postojeće potrebe, već i da predlaže alternativne scenarije budućnosti.[368] U tom kontekstu dizajn se koristi kao metod kritičkog promišljanja tehnoloških i društvenih transformacija, čime se približava teorijskim diskursima savremene kulturne i medijske teorije.

U poređenju sa Bauhausom, koji je utemeljio ideju jedinstva umetnosti, zanata i industrije, DAE proširuje koncept uključivanjem društvene kritike i interdisciplinarne refleksije.[369] Dok je Ulmska škola dizajna razvila metodologiju zasnovanu na nauci i racionalnosti, DAE uvodi subjektivni, eksperimentalni i refleksivni pristup dizajnu. Kraljevski koledž umetnosti u Londonu deli sličnu internacionalnu perspektivu, ali je

364 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 186–191.

365 Alice Rawsthorn, *Design as an Attitude* (London: JRP Ringier, 2018), Str. 58–61.

366 Alexandra Midal, *Design by Accident: For a New History of Design* (New York: Sternberg Press, 2019), Str. 112–114.

367 Jeanne van Heeswijk, *„Social Design as Dialogic Practice" u Design for the Real World Revisited*, ur. Victor Margolin (Chicago: University of Chicago Press, 2010), Str. 201–215.

368 Anthony Dunne i Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), Str. 2–5.

369 Magdalena Droste, *Bauhaus 1919–1933* (Berlin: Taschen, 2002), Str. 44–47.

DAE specifična po tome što svojim studentima daje visok stepen autonomije u kreiranju sopstvenog dizajnerskog puta, stavljajući proces istraživanja iznad finalnog proizvoda.[370]

Akademija za dizajn u Ajndhovenu redefinisala je obrazovanje dizajnera uvođenjem modela zasnovanog na istraživanju, interdisciplinarnosti i društvenoj angažovanosti. Pedagoška praksa pokazuje da obrazovanje dizajnera više ne može biti shvaćeno samo kao obuka za tržište rada, već kao formiranje kritičkih mislilaca i kulturnih aktera sposobnih da oblikuju društvene narative. DAE je time postavila novu epistemologiju dizajna, koja spaja umetnički izraz, teorijsko promišljanje i etičku odgovornost.

370 Teal Triggs, *The Typographic Experiment: Radical Innovation in Contemporary Type Design* (London: Thames & Hudson, 2003), Str. 103–106.

### 3.11. Kasni dvadeseti vek: postmodernizam i politika identiteta

Do temeljne transformacije obrazovanja dizajnera dolazi u drugoj polovini dvadesetog veka, kada se modernistički pedagoški modeli preispituju i preoblikuju u svetlu postmodernističkih i identitetskih teorija. Modernizam, oličen u funkcionalističkoj doktrini Bauhausa, promovisao je racionalni univerzalizam i sintezu umetnosti, zanata i industrije, afirmišući formu kao izraz univerzalne funkcije i tehnološkog napretka. Međutim, takav pristup postaje predmet teorijske kritike zbog zanemarivanja specifičnih društvenih, kulturnih i političkih konteksta u kojima se dizajn praktikuje. Krajem dvadesetog veka dizajn se sve više posmatra kao kulturna praksa koja učestvuje u proizvodnji značenja, identiteta i društvenih narativa.

Postmoderna teorija, kako je artikulisana od sedamdesetih godina nadalje, uvodi pluralizam stilova, semantičku otvorenost i kritički zaokret ka dizajnu kao diskurzivnoj praksi. U tom okviru dizajn se sve više razume kao sredstvo reprezentacije identiteta, ideologije i društvenih uloga, a ne isključivo kao tehnička ili estetska delatnost. Paradigmatski zaokret ogleda se u napuštanju univerzalnih postulata modernističkog dizajna u korist kontekstualizovanih i politički osvešćenih pristupa. Autori poput Entonija Dana (Anthony Dunne) i Fione Rejbi (Fiona Raby) razvijaju koncepte kritičkog i spekulativnog dizajna, koji se ne fokusiraju na proizvodnju korisnih objekata, već na postavljanje pitanja, otvaranje diskusija i provociranje razmišljanja o društvenim i tehnološkim scenarijima budućnosti.[371]

Navedena epistemološka promena ogleda se i u integraciji identitetskih politika u obrazovne okvire dizajna. Feministička teorija, postkolonijalna kritika i *queer* studije doprinose destabilizaciji kanonskih i normativnih okvira dizajna, zahtevajući inkluzivnije, dekolonizovane i društveno angažovane pristupe. Pedagogija dizajna se u tom kontekstu razvija kao interdisciplinarna platforma koja integriše filozofiju, sociologiju, antropologiju, studije kulture i teoriju medija, čime obrazovanje dizajnera dobija izrazito refleksivnu i kritičku dimenziju.

Institucije poput Akademije za dizajn u Ajndhovenu afirmišu obrazovne modele zasnovane na transdisciplinarnom istraživanju i društvenoj relevantnosti, oslanjajući se na

371 Anthony Dunne, Fiona Raby., *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013).

principe participativnosti, spekulativnog mišljenja i održivosti.[372] Slično tome, *MIT Media Lab* razvija projekte koji povezuju tehnologiju, umetnost i društvene nauke, istražujući odnose između dizajna, tela, identiteta i digitalne okoline.[373] Umetnička akademija Krenbruk u Sjedinjenim Američkim Državama je važan eksperimentalni centar postmodernističkog dizajna, čiji su studenti i profesori doprineli razvoju dekonstruktivnog tipografskog izraza i vizuelnog diskursa zasnovanog na hibridnosti, ironiji i semantičkoj fragmentaciji.[374]

Časopis *Emigre* i istoimeni dizajnerski studio, pod vođstvom Rudija van der Lansa (Rudy VanderLans) i Zuzane Licko (Zuzana Licko), takođe su igrali važnu ulogu u razvoju postmodernog grafičkog jezika. Njihove publikacije služile su kao platforma za teorijsko promišljanje dizajna, često u sprezi sa eksperimentalnom digitalnom tipografijom.[375] Akademija Jan van Ajk (Jan van Eyck Academie) u Mastrihtu razvija slične pristupe u okviru umetničkog i dizajnerskog istraživanja, afirmišući diskurzivni i intersekcionalni model obrazovanja dizajnera.[376]

Uloga tehnologije u ovom transformativnom procesu postaje posebno izražena tokom kasnih osamdesetih i devedesetih godina. Digitalne tehnologije, računari, softveri za dizajn, internet i mobilne komunikacije menjaju prirodu dizajnerskog rada i zahtevaju nove pedagoške metode. Nastavni planovi proširuju se uključivanjem interaktivnog dizajna, digitalne tipografije, korisničkog iskustva (UX) i programiranja. Dizajneri se u tom kontekstu više ne posmatraju samo kao autori vizuelnih formi, već kao posrednici unutar kompleksnih informacionih i društvenih sistema.

Teorijsko obrazovanje postaje integralni deo dizajnerske prakse, omogućavajući razvoj kritičkog dizajna usmerenog ka širim kulturnim, društvenim i ekološkim pitanjima. Postmodernizam dovodi do snažnijeg uključivanja društveno-humanističkih nauka u obrazovanje dizajnera, jer dizajn počinje da se posmatra kao kulturni tekst i oblik diskursa. U tom okviru dizajner postaje istovremeno proizvođač i tumač značenja, a proces interpretacije zahteva teorijske alate iz semiotike, poststrukturalizma, feminističke teorije i studija vizuelne kulture.[377]

372 Louise Schouwenberg, *"Beyond Design: The Changing Role of Designers at Design Academy Eindhoven"* Design Issues 29, br. 3 (2013): Str. 90–99.

373 William J. Mitchell, *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn* (Cambridge, MA: MIT Press, 1995).

374 Katherine McCoy, *"Education in an Adolescent Profession"* Design Issues 6, br. 1 (1989): Str. 13–23.

375 Jeffrey Keedy, *"Graphic Design in the Postmodern Era"* Emigre 47 (1998).

376 Jan van Eyck Academie, *"Institutional Strategy 1990–2000*" dostupno na https://janvaneyck.nl (pristupljeno 5. avgusta 2025).

377 Rick Poynor, *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism* (London: Laurence King, 2003), Str. 12–17.

Postmodernizam je takođe doveo do odbacivanja univerzalnosti funkcionalističkih pravila i uvođenja pluralizma stilova inspirisanih lokalnim kulturama, istorijom i ideologijama. U postmodernoj perspektivi, dizajner je istovremeno i proizvođač i tumač značenja. Proces tumačenja zahteva teorijske alate koji dolaze iz semiotike, poststrukturalizma, feminističke teorije, kulturnih studija i vizuelne antropologije, disciplina koje omogućavaju dizajnerima da razumeju dizajn ne samo kao proizvod, već kao kompleksan društveni čin.[378] Kontekst, intertekstualnost i pluralnost značenja postali su teme u obrazovanju dizajnera, što je otvorilo prostor za razvoj kritičkog mišljenja i samorefleksije. Humanističke nauke, time, ne samo da produbljuju razumevanje vizuelnih strategija, već i razvijaju etičku i kulturnu odgovornost dizajnera. U obrazovanju zasnovanom na ovom modelu, studenti se ne obučavaju samo da *reše problem*, već da problem postave, sagledaju i preispitaju iz više perspektiva, sociološke, estetske, istorijske i političke. U tom smislu, postmodernizam nije samo estetski preokret, već i epistemološki zaokret u dizajnerskom obrazovanju. Otvorio je vrata obrazovnim praksama koje podrazumevaju interdisciplinarnost, kritiku autoriteta, dekonstrukciju narativa i refleksiju nad sopstvenim pozicijama u kulturi.

Za razliku od funkcionalizma, postmodernistički dizajn nudio je slobodu u izražavanju i pluralizam stilova, sa fokusom na simboliku i društveni kontekst. U posdtmodernizmu je odbačena univerzalnost funkcionalističkih pravila i uveden je pluralizam inspirisan lokalnim kulturama, istorijom i ideologijama. Žan-Fransoa Liotar (Jean-François Lyotard) opisuje postmodernizam kao *sumnju u metanarative*, odbacivanje univerzalnih pravila i otvorenost za različite perspektive.[379] Postmodernistički pristup je omogućio dizajnerima da stvore dela koja komuniciraju kulturne i društvene priče, često s dozom ironije i kritike. U prilog tome govore radovi Etorea Sotsasa (Ettore Sottsass) i pokreta *Memphis*[380] koji su provokativan odgovor na sterilnost funkcionalizma. Sotsasov nameštaj, poput police *Carlton*, bio je estetski ekstravagantan, sa jarkim bojama i geometrijskim formama koje su prkosile ideji *čistog*

378 Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997), Str. 15–25.

379 Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984), xxiv.

380 Pokret *Memphis* bio je dizajnerski kolektiv osnovan 1981. godine u Milanu pod vođstvom Etorea Sotsasa. Pokret je nastao kao reakcija na rigidne i često sterilne principe modernizma i funkcionalizma. *Memphis* je promovisao postmodernistički pristup, koristeći jarke boje, ekscentrične geometrijske oblike i provokativne materijale kako bi prkosio konvencijama „dobrog ukusa››. Primarni cilj *Memphis*_a bio je istraživanje dizajna kao izraza identiteta, kulture i ironije, umesto isključive usmerenosti na funkcionalnost. Jedan od najpoznatijih primera je Sotsasova polica *Carlton* (1981), koja spaja živopisne boje i asimetrične oblike u delu koje je podjednako umetničko koliko i funkcionalno. (Sottsass, Ettore. *"When I Was a Very Small Boy"* Domus, No. 500, 1971.)

*dizajna*. Ovakvi radovi postali su simbol promene paradigme, u kojoj dizajn nije samo funkcionalan već i sredstvo za ispitivanje identiteta, vrednosti i društvenih normi.

Razvoj kritičkog dizajna tokom kraja dvadesetog veka bio je direktan rezultat postmodernističkog pristupa. Kritički dizajn se fokusira na istraživanje alternativa i izazivanje postojećih normi. Entoni Dan i Fiona Rejbi definišu kritički dizajn kao „praksu koja koristi spekulaciju kako bi otvorila diskusije o alternativnim budućnostima".[381] Njihovi spekulativni prototipovi, poput onih koji istražuju etičke dileme veštačke inteligencije, nisu samo funkcionalni već postavljaju pitanja o moralnim i društvenim posledicama tehnološkog razvoja. Takav, spekulativni, pristup zahtevao je preoblikovanje obrazovnih programa kako bi obuhvatili teorijski okvir koji kombinuje filozofiju, sociologiju i ekologiju. Viktor Papanek (Victor Papanek) tvrdi da „dizajn ima odgovornost da doprinese opštem dobru, a ne samo tržišnim interesima".[382] Filozofska orijentacija ovog autora poslužila je kao temelj za obrazovne pristupe koji afirmišu održivost i društvenu pravdu, pozicionirajući dizajn kao etički i moralno angažovanu disciplinu u službi transformacije društvenih praksi.

Savremena dizajnerska praksa, ukorenjena u postmodernističkim teorijskim okvirima, funkcioniše kao sredstvo društvene transformacije, čime se potvrđuje teza Herberta Sajmona da „dizajn nije samo stvaranje stvari koje postoje, već i stvaranje sveta koji bi mogao postojati".[383] Transformacija nas podseća da je obrazovanje temelj svakog progresivnog pokreta, omogućavajući budućim dizajnerima da postanu agenti promena u kompleksnom, savremenom svetu.

Jedna od glavnih praksi u dizajnu kasnog dvadesetog veka bila je „*human-centered*" dizajn. Fokusirala se na korisnika i na stvaranje proizvoda i usluga koje su korisne, pristupačne i jednostavne za korišćenje. *Human-centered* dizajn je omogućio dizajnerima da bolje razumeju potrebe i želje korisnika i stvore proizvode i usluge koje adekvatno odgovaraju na njih. *Apple* proizvodi su često navođeni kao primer *human-centered* dizajna. Fokus na jednostavnosti i pristupačnosti u korišćenju proizvoda je ključan deo njihovog dizajna. Druga važna praksa u dizajnu u ovom periodu bila je kritički dizajn koji se bavio pitanjima društvene pravde, politike, kulture i ekologije. Kritički

381 Dunne, Anthony, and Fiona Raby. *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013, Str. 2–4.

382 Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985, xv–xvi.

383 Simon, Herbert. *The Sciences of the Artificial. 3rd ed*. Cambridge, MA: MIT Press, 1996, Str. 111.

dizajn je imao veliki uticaj na dizajnere koji su želeli da doprinesu pozitivnim društvenim promenama. Takav pristup dolazi do izražaja u radu dizajnera poput Dejvida Karsona, koji je radikalnim tipografskim eksperimentisanjem izražavao političke i društvene stavove, transformišući dizajn u alat kritičkog promišljanja i kulturne subverzije.

Važan skok u razvoju u teoriji dizajna u kasnom dvadesetom veku bio je razvoj interaktivnog dizajna, koji je omogućio korisnicima da aktivno učestvuju u dizajniranju proizvoda i usluga. Interaktivni dizajn se pojavio sa razvojem novih tehnologija kao što su računarski programi, mobilni uređaji i internet. Pored pojave i razvoja interaktivnog dizajna, u teoriji je dominirala i tema održivosti. Dizajneri su počeli da razmišljaju o ekološkim i socijalnim posledicama svog rada, te su počeli da razvijaju održive i ekološki prihvatljive proizvode i procese. Primeri interaktivnog dizajna uključuju video igre i aplikacije koje koriste tehnologije poput virtualne realnosti i proširene stvarnosti kako bi korisnicima pružile potpuno iskustvo interakcije.

Do izraženog teorijskog zaokreta u okviru dizajna i vizuelne kulture došlo je tokom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog veka, pri čemu su se istraživanja sve više usmeravala ka pitanjima identiteta, reprezentacije i moći. Feministička i postkolonijalna teorijska usmerenja ukazala su na to da vizuelna kultura ima važnu ulogu u konstruisanju društvenih predstava o polu, rasi i etničkoj pripadnosti, istovremeno problematizujući načine na koje hegemonijski narativi reprodukuju marginalizaciju i isključenje određenih društvenih grupa. Autori koji rade u okvirima ovih pristupa često pozivaju na inkluzivnije i raznovrsnije prikazivanje u vizuelnim medijima. Savremene teorije dizajna tako nastavljaju da se razvijaju paralelno s tehnološkim inovacijama i promenama u društvenim strukturama i potrebama, pri čemu dizajn sve više funkcioniše kao kritička i angažovana praksa.

### 3.12. Dizajn u digitalnom vremenu: vizuelna kultura i identitet u savremenom društvu

U delatnostima savremenog dizajna, koji se neprestano transformiše pod uticajem tehnoloških, medijskih i društvenih promena, značaj vizuelne kulture postaje od presudnog značaja. Vizuelna kultura obuhvata prakse, vrednosti, simbole i diskurse koji se ostvaruju putem vizuelnih medija, oblikujući načine na koje percipiramo, interpretiramo i proizvodimo značenje u savremenom društvu. Ona ne samo da odražava već i aktivno konstituiše kolektivna kulturna i društvena iskustva, delujući u institucionalnim, tehnološkim i ideološkim okvirima koji određuju šta je vidljivo, kako se vidi i ko ima moć da vidi ili da bude viđen. Kako Nikolas Mirzof ističe, razumevanje vizuelne kulture je od suštinskog značaja za navigaciju i tumačenje digitalnog sveta koji je sve zasićeniji slikama.[384] U savremenom kontekstu, obeleženom hiperprodukcijom i cirkulacijom digitalnih vizuelnih sadržaja, dizajn prevazilazi domen vizuelne estetike i postaje aktivni činilac u artikulaciji kulturnih i društvenih značenja. Polazeći od analize međuprostora između savremenog dizajna i teorije vizuelne kulture, može se tvrditi da dizajn danas ne funkcioniše isključivo kao refleksija postojećih narativa, već aktivno učestvuje u njihovom konstituisanju i transformaciji. Na taj način dizajn se potvrđuje kao epistemološka i semiotička praksa koja proizvodi značenja u okviru šireg društvenog i medijskog konteksta.

Proces prelaska sa tradicionalnih umetničkih formi na vizuelne prakse posredovane masovnim medijima označio je radikalnu transformaciju kulturne produkcije, jer je promenio ne samo načine stvaranja, već i obrasce recepcije vizuelnog sadržaja. Time je vizuelna kultura postala deo šire medijske ekonomije, u kojoj slike funkcionišu kao sredstva oblikovanja identiteta, ideologije i društvenih vrednosti.[385] Vizuelna kultura nije homogeno polje, već dinamičan sistem koji se kontinuirano menja pod uticajem umetnosti, medija i tehnologije. Teorije poput onih koje zastupa Nikola Burio (Nicolas Bourriaud) u konceptu *relacione estetike* naglašavaju da umetnost i dizajn ne funkcionišu izolovano, već u interakciji sa društvenim, tehnološkim i kulturnim procesima[386] Savremene umetničke i dizajnerske prakse sve češće koriste virtuelnu

384 Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn* (New York: Routledge, 2015), Str. 24.

385 Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture, 2nd ed*. (New York: Oxford University Press, 2009), Str. 10.

386 Bourriaud, Nicolas. *Relational Aesthetics*. Dijon: Les Presses du Réel, 2002. Str. 11-18.



Crossref Similarity Check Page 172 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

stvarnost (VR), proširenu stvarnost (AR) i interaktivne instalacije kako bi proširile iskustvo posmatrača i omogućile mu aktivno učestvovanje u stvaranju značenja.

Mediji imaju presudnu ulogu u posredovanju vizuelnih sadržaja, omogućavajući slikama da postanu globalno dostupne i politički delotovorne. Prema teorijama Stjuarta Hola, reprezentacija u medijima nije neutralna, već oblikovana kulturalnim i ideološkim strukturama.[387] Digitalizacija je dodatno ubrzala proces, stvarajući vizuelne tokove koji oblikuju naše razumevanje sveta. Pojava društvenih mreža, poput *Instagram*-a ili *TikTok*-a, proizvela je novu vizuelnu kulturu u kojoj su slike visoko kurirane, često hiperrealne, i funkcionišu kao sredstva društvene validacije, samoprezentacije i simboličkog kapitala. Tehnološke inovacije u sprezi sa logikom tržišta menjaju ne samo distribuciju vizuelnih sadržaja, već i samu prirodu vizuelnog izraza. Kako pokazuje Lev Manovič, digitalne slike postaju fluidne, promenljive i hibridne, što dovodi do nove estetike savremene vizuelne kulture.[388] U tom okviru veštačka inteligencija generiše slike oslanjajući se na algoritamske procese koji ne samo da imitiraju, već i rekonstruišu i simuliraju obrasce ljudske kreativnosti. Time se otvara polje u kojem se problematizuju tradicionalne predstave o autorstvu, originalnosti i umetničkom izrazu. Ako imitacija podrazumeva reprodukciju postojećih estetskih formi, rekonstrukcija ukazuje na njihovo preoblikovanje kroz mašinsku analizu, dok simulacija proizvodi iluziju kreativnog procesa koji oponaša ljudsku imaginaciju. U tom smislu, savremeni dizajn ulazi u zonu u kojoj granice između ljudskog i mašinskog stvaranja postaju sve poroznije.

Pojava NFT-eva dodatno problematizuje pojmove vlasništva, autentičnosti i vrednosti u digitalnoj umetnosti. Ovaj format omogućava da se algoritamski generisani i digitalno distribuirani radovi uključe u ekonomske i kulturne tokove na način koji preoblikuje temelje umetničke produkcije i distribucije. NFT-evi uvode koncept jedinstvene digitalne autentičnosti, jer postoje na blokčejnu koji potvrđuje njihovo poreklo i vlasničku istoriju. Na taj način redefinišu se odnosi između originala, kopije, tržišne razmene i simboličke vrednosti digitalnog dela.

Savremeni teoretičari i teoretičarke poput Done Haravej (Donna Haraway) ukazuju da tehnologija menja ne samo vizuelnu kulturu, već i samu ljudsku percepciju i identitet. Posthumanistička vizuelna kultura istražuje simbiozu između ljudskog i mašinskog, prepoznajući kako tehnologija oblikuje našu sposobnost da vidimo,

387 Stuart Hall, ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997), Str. 16.

388 Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001), Str. 27.

interpretiramo i stvaramo slike.[389] Upotreba uređaja poput *Google Glass*-a[390] i prakse biohakovanja[391] pokazuju kako tehnologija može transformisati granice ljudskog vida i perceptivnog iskustva. Vizuelna kultura time postaje prostor u kojem se redefinišu granice tela, identiteta i subjektivnosti. Istovremeno, vizuelna kultura ostaje i političko polje u kojem slike funkcionišu kao sredstva moći i otpora. Teorijski okvir Gija Debora u *Društvu spektakla* zasniva se na kritici društva u kojem slike ne predstavljaju stvarnost, već je zamenjuju i oblikuju kao totalizovani spektakl.[392] Iako je ova analiza nastala u kontekstu kasnog modernizma i masovnih medija, može se produktivno povezati sa savremenim pristupima vizuelnoj kulturi koje razvija Nikolas Mirzof. Mirzof ukazuje da vizuelnost nije neutralno polje reprezentacije, već dinamičan prostor u kojem se utvrđuju odnosi moći, identiteta i društvenih vrednosti, pri čemu vizuelne prakse postaju mesta otpora i subverzije naspram hegemonijskih narativa.[393] Na taj način, Deborova teorija spektakla i Mirzofova teorija vizuelne kulture, iako ukorenjene u različitim vremenima i intelektualnim tradicijama, zajedno osvetljavaju ambivalentnu ulogu slika: one mogu normalizovati dominantne ideologije, ali istovremeno mogu poslužiti i kao sredstvo kritike i društvene transformacije.

Protestne slike, poput onih iz pokreta *Black Lives Matter*[394] ili klimatskih protesta, pokazale su moć vizuelne kulture u mobilizaciji javnosti i formiranju globalnih narativa otpora. Savremene teorije stoga nas upućuju da vizuelne sadržaje ne posmatramo samo kao estetske objekte, već kao sredstva komunikacije, ideološkog oblikovanja i tehnološke transformacije.[395]

Digitalni mediji i globalizacija na početku dvadeset prvog veka dodatno su preoblikovali načine proizvodnje, distribucije i recepcije vizuelnih sadržaja, čineći granice

61

389 Haraway, Donna. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, 1991. Str. 149–181

390 *Google Glass* je uređaj koji integriše proširenu stvarnost (AR) u svakodnevni život, omogućavajući korisnicima da pristupe informacijama u stvarnom vremenu putem malog ekrana postavljenog na naočare. Transformiše način na koji ljudi prikupljaju i koriste informacije, čineći vizuelnu percepciju bogatijom i tehnološki posredovanom.

391 Biohakovanje podrazumeva tehnološke implantate ili uređaje koji unapređuju ljudske sposobnosti, kao što su mikročipovi za identifikaciju ili senzori koji poboljšavaju čula. Na primer, implantati mogu omogućiti percepciju nevidljivih aspekata sveta, poput elektromagnetnih talasa, čime se redefinišu granice ljudskog iskustva i vizuelne kulture.

392 Guy Debord, *The Society of the Spectacle* (New York: Zone Books, 1994), Str. 12–18.

393 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), Str. 6–11.

394 Pokret *Black Lives Matter* (BLM) koristi vizuelnu kulturu kao moćno sredstvo mobilizacije i podizanja svesti o rasnoj nepravdi i policijskoj brutalnosti. Fotografije, video zapisi i simboli (poput podignute pesnice) postali su globalno prepoznatljivi vizuelni markeri otpora. Ovi vizuelni elementi često se dele putem društvenih mreža, čime stvaraju globalne narative o borbi za jednakost i pravdu, dok istovremeno osnažuju zajednice i inspirišu solidarnost širom sveta.

53

395 Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge, 1999. Str. 3–15 i 87–101.

između proizvođača i konzumenata sve poroznijim. Ova transformacija je dovela do procesa koji se često opisuju kao demokratizacija vizuelne komunikacije, budući da granice između proizvođača i konzumenata postaju poroznije. Ova transformacija često se opisuje kao demokratizacija vizuelne komunikacije, jer pojedinci više nisu samo pasivni recipijenti, već i aktivni proizvođači vizuelnih narativa. Međutim, taj proces ne podrazumeva nužno emancipaciju. Masovno učestvovanje u proizvodnji vizuelnih sadržaja može istovremeno doprineti pluralizaciji izraza, ali i trivijalizaciji estetskih formi, homogenizaciji ukusa i reprodukciji dominantnih ideologija. U tom smislu, savremeni dizajn deluje unutar kompleksnog sistema digitalne produkcije i globalnih kulturnih tokova, oblikujući nove oblike participacije, identiteta i kolektivnog iskustva.[396]

Opisanu „demokratizaciju" vizuelne komunikacije karakteriše prelazak sa pasivne potrošnje na aktivno učešće, gde pojedinci nisu samo potrošači, već i proizvođači vizuelnog sadržaja, koristeći platforme poput društvenih medija da oblikuju i dele sopstvene vizuelne narative.[397] Brzo širenje vizuelnih stilova i praksi koje je olakšala globalizacija je mač sa dve oštrice: promoviše homogenizovanu globalnu vizuelnu kulturu, a istovremeno i donosi rizik od kulturne homogenizacije i razvodnjavanja lokalnih vizuelnih identiteta.[398] Implikacije pomenute evolucije su značajne, utičući ne samo na način na koji se vizuelni sadržaj stvara i sa njim komunicira, već i na brzinu kojom se vizuelni trendovi i estetika razvijaju širom sveta. Nekoliko već pomenutih teorijskih okvira u oblasti semiotike pruža suštinski uvid u tumačenje vizuelnih fenomena. Za razumevanje ovih procesa posebno su važni teorijski okviri semiotike i fenomenologije vizuelne percepcije. Semiotički pristupi omogućavaju tumačenje načina na koje savremeni dizajn prenosi značenje putem znakova i simbola u različitim kulturnim kontekstima.[399] Fenomenologija, s druge strane, naglašava iskustvenu dimenziju vizuelne kulture, usmeravajući pažnju na način na koji se slike i objekti doživljavaju u ljudskoj svesti.[400] Navedena perspektiva posebno je značajna za dizajn, jer pokazuje da vizuelni sadržaji ne deluju samo na nivou informacije, već i na nivou čulnog, emocionalnog i telesnog iskustva.

396 Isto. Str. 3

397 Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. Str. 119-137.

398 Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge, 1999. Str. 65-78.

399 Daniel Chandler, *Semiotics: The Basics* (New York: Routledge, 2007), Str. 2.

400 Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 4th ed. (London: Sage Publications, 2016), Str. 68.

Uloga dizajna u oblikovanju vizuelne kulture dodatno je razjašnjena u delu Bruna Munarija „Dizajn kao umetnost", gde autor pokazuje da dizajn prevazilazi funkcionalnu ulogu i postaje sastavni deo svakodnevnih kulturnih iskustava.[401] Uticaj teorija vizuelne kulture na savremeni dizajn očigledan je u tome što dizajneri danas pristupaju projektima ne samo kao kreatori estetski oblikovanih objekata, već i kao kritički učesnici u kulturnom diskursu. Kritička teorija, sa svojim interesovanjem za strukture moći koje upravljaju proizvodnjom i distribucijom vizuelnih sadržaja, dodatno potvrđuje da dizajn nikada nije neutralan, već je uvek uključen u društvene i ideološke procese.[402]

Savremeni grafički dizajn, digitalni mediji i interaktivni dizajn razvijaju inovativna rešenja koja odgovaraju na kulturne, društvene i tehnološke promene, ali ih istovremeno i aktivno oblikuju.[403] Posebno mesto u tom procesu imaju AR, VR i AI tehnologije, koje stvaraju nove platforme za produkciju značenja i nove odnose između fizičkog i virtuelnog prostora. Kako se ove tehnologije dalje razvijaju, budućnost vizuelne kulture i dizajna postaje sve više određena njihovim međusobnim preplitanjem, pri čemu dizajneri koriste ove alate za stvaranje složenijih, interaktivnijih i teorijski zahtevnijih vizuelnih narativa.[404] Savremeni dizajn je, dakle, duboko povezan sa teorijom vizuelne kulture i ima aktivnu ulogu u reflektovanju i oblikovanju kulturnog i društvenog konteksta. Dizajn više nije sveden na estetske zahteve, već predstavlja složen proces koji se bavi pitanjima društva, kulture, tehnologije i identiteta. Navedeni pristup zahteva promenu paradigme u obrazovanju dizajnera, u kojem razumevanje istorijskih uticaja, teorijskih okvira i savremenih tehnologija postaje presudno za oblikovanje budućih profesionalnih i kulturnih praksi. Prema Džilijan Rouz (Gillian Rose), vizuelne prakse ne funkcionišu izolovano, već su duboko ukorenjene u kulturnim i društvenim kontekstima koji oblikuju njihovo značenje.[405] U tom smislu, dizajneri se danas suočavaju sa izazovima kao što su klimatske promene, društvena pravda, rastuća digitalizacija i transformacija identiteta u mrežnom prostoru.

54

401 Bruno Munari, *Dizajn kao umetnost* (Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, 2022), Str. 19.

146

402 Adorno, Theodor W., and Max Horkheimer. *Dialectic of Enlightenment*. Translated by John Cumming. New York: Verso, 1997. Str. 94-136.

49

403 Lupton, Ellen, and Jennifer Cole Phillips. *Graphic Design: The New Basics. 2nd ed*. Princeton: Princeton Architectural Press, 2015. Str. 84-101.

404 Manovich, Lev. *AI Aesthetics*. Strelka Press, 2018. Str. 12-24 i 45-58.

133

405 Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. 4th ed*. London: Sage Publications, 2016. Str. 22-30

Teorijski okviri vizuelne kulture pružaju osnovu za razumevanje načina na koji dizajn funkcioniše u savremenom društvenom kontekstu. Stjuart Hol naglašava da reprezentacija nije pasivna praksa, već aktivni prostor u kojem se konstituišu značenja i uspostavljaju odnosi moći.[406] Ova ideja je od posebne važnosti za obrazovanje dizajnera, jer ukazuje na to da dizajn nije neutralan, već istovremeno reflektuje i oblikuje dominantne ideologije. Bruno Munari, sa druge strane, naglašava da dizajner mora razumeti društvene i kulturne kontekste kako bi mogao da stvara relevantna rešenja.[407] Savremeno obrazovanje dizajnera zato sve više uključuje teoriju vizuelne kulture, medijske studije i interdisciplinarne pristupe kao neophodan temelj profesionalne prakse.

206 Tehnologije poput proširene stvarnosti (AR), virtuelne stvarnosti (VR) i veštačke inteligencije (AI) otvaraju nove dimenzije u obrazovanju dizajnera. Prema Levu Manoviču, „digitalne tehnologije ne samo da redefinišu dizajn, već preispituju granice između fizičkog i virtuelnog prostora, pružajući prilike za sveobuhvatnija iskustva".[408] Budućnost dizajna zavisi od inovativnih obrazovnih modela koji povezuju teoriju vizuelne kulture, savremene tehnologije i interdisciplinarne pristupe. U tom okviru dizajner se više ne formira samo kao kreator vizuelnih formi, već kao kritički osvešćen akter sposoban da razume i preoblikuje složene odnose između slike, identiteta, tehnologije i društva.

406 Hall, Stuart, *ed. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997. Str. 15-26.

407 Bruno Munari, *Dizajn kao umetnost* (Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, 2022), Str. 42.

408 Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. 43-51.

168 149 13

## 3.13. Automatizovana slika: Veštačka inteligencija i transformacija savremenog dizajna

Savremeno razumevanje vizuelnog u kontekstu razvoja veštačke inteligencije zahteva odmak od linearnih i tehnološki determinisanih narativa koji istoriju slike posmatraju kao niz uzastopnih inovacija. Umesto toga, ovo poglavlje polazi od pretpostavke da se transformacija slike u digitalno-algoritamskom okruženju može adekvatno razumeti jedino kroz interdisciplinarni teorijski okvir koji obuhvata medijsku teoriju, studije vizuelne kulture i kritičke pristupe tehnologiji. Automatizovana slika se stoga ne analizira isključivo kao novi vizuelni fenomen, već kao simptom složenijih epistemoloških promena koje utiču na način na koji se proizvodi, distribuira i interpretira vizuelno znanje.

U tom smislu, cilj ovog poglavlja nije da ponudi hronološki pregled razvoja tehnoloških alata, već da identifikuje ključne teorijske tačke kroz koje se može razumeti promena statusa slike - od tehničke reprodukcije, preko digitalne simulacije, do savremene algoritamske konstrukcije. Takav pristup omogućava uspostavljanje metodološke osnove disertacije, koja dizajn ne posmatra kao autonomnu estetsku praksu, već kao diskurzivno polje u kojem se prepliću tehnologija, ideologija i kulturalne reprezentacije. Na taj način, analiza automatizovane slike postaje centralna za razumevanje savremenih dizajnerskih praksi, ali i za definisanje istraživačkog okvira ovog rada.

U savremenom kontekstu postdigitalnog i posthumanog okvira vizuelne kulture, koncept slike više ne može biti sagledavan izvan tehno-estetskog aparata koji oblikuje njenu produkciju, distribuciju i interpretaciju. Pojava veštačke inteligencije (AI) u polju dizajna nije samo tehnološka inovacija, već označava epistemološki zaokret koji zahteva redefinisanje osnovnih pojmova kao što su kreativnost, autorstvo, reprezentacija i vizuelno znanje. Automatizovana slika, shvaćena kao artefakt algoritamskog sistema, uvodi novu ontologiju vizuelnog u kojoj se brišu stabilne granice između slike, podatka i mašinske percepcije. Za razliku od tradicionalne fotografije ili filma, gde je vizuelni zapis posredovan tehničkim aparatom, u digitalno-algoritamskom okruženju slika više nije reprezentacija stvarnosti, već rezultat računskog procesa koji simultano proizvodi i podatke i njihovu vizuelnu artikulaciju.[409] U tom smislu, automatizovana slika ne funkcioniše samo kao tehnički produkt, već kao konstrukcija koja redefiniše odnose

409 Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001), Str. 163–170.

između stvarnog, virtuelnog i simboličkog, destabilizujući ontološki status slike u savremenoj kulturi.[410]

Počeci upotrebe automatizacije u vizuelnim praksama mogu se sagledati još u razvoju fotografije i kinematografije u devetnaestom veku. Vilijem Henri Foks Tolbot (William Henry Fox Talbot) je 1844. godine govorio o fotografiji kao „olovci prirode", naglašavajući njenu sposobnost da zabeleži stvarnost automatski, bez intervencije ruke.[411] U tom smislu, tehnička slika prethodi AI slici kao konceptualni predak, ona nastaje iz mehaničkog aparata, a ne iz umetnikovog subjektiviteta. Vilem Fluser svom delu *Towards a Philosophy of Photography* tvrdi da je tehnička slika rezultat aparata koji sam određuje mogućnosti vizuelnog izraza, a fotograf je zapravo operator unutar programski definisanog sistema.[412] Navedeni koncept se danas može analogno primeniti na ulogu dizajnera u AI sistemima: dizajner više nije isključivi tvorac slike, već njen aktivator unutar kodiranog skupa mogućnosti. Dakle, postoji ontološki kontinuitet između ranih tehničkih slika i savremenih AI-generisanih slika, ali se promena ogleda u stepenu autonomije koju mašina poseduje u generativnom procesu.

Upotreba kompjuterski posredovanog dizajna (CAD) od šezdesetih godina prošlog veka predstavlja prvi institucionalizovani susret između dizajna i digitalnog računanja. U početku, CAD alati su omogućavali preciznije modelovanje u arhitekturi i inženjeringu, ali su postepeno našli primenu i u grafičkom dizajnu i dizajnu proizvoda.[413] Međutim, ti sistemi su ostajali u okvirima determinističke kontrole korisnika nad alatom. Kvantitativni skok nastupa sa pojavom generativnog dizajna, koncepta koji koristi algoritme za generisanje više rešenja na osnovu zadatih parametara. Generativni dizajn, kao što je to bio slučaj sa Autodeskovim sistemima, otvara prostor za „nepredviđene oblike" koje dizajner ne projektuje direktno, već selektuje.[414] Time se prelazi iz modela potpune kontrole u model saradnje sa algoritamskim agensima, što predstavlja važan preduslov za integraciju veštačke inteligencije u dizajnerske procese.

Savremeni AI alati kao što su *DALL·E, Midjourney, Runway ML* i *Adobe Firefly* koriste difuzione modele, konvolutivne neuronske mreže i obučene skupove podataka da

410 Oleg Jeknić, *Teorija interfejsa* (Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, 2019), Str. 45–52.

411 William Henry Fox Talbot, *The Pencil of Nature* (London: Longman, Brown, Green & Longmans, 1844), Str. 3.

412 Vilém Flusser, *Towards a Philosophy of Photography*, trans. Anthony Mathews (London: Reaktion Books, 2000), Str. 24.

413 Robert Brigham and Joseph N. Fiksel, *"Computer-Aided Design and the Future of Design Thinking"* Design Studies 2, no. 2 (1981): Str. 94–99.

414 Autodesk, *"Generative Design"* Autodesk Knowledge Network, 2022, https://www.autodesk.com/solutions/generative-design.



107 1 150

generišu slike na osnovu tekstualnih instrukcija *(prompt)*[415]. Ova promena označava pomeranje od dizajna kao crtanja ka dizajnu kao jezički posredovanom procesu: interfejs se premešta iz vizuelnog u lingvistički režim.[416] Taj pomak ima implikacije po epistemologiju slike, jer proizvodnja više ne počiva prventveno na „oku" dizajnera, već na algoritamskom tumačenju njegovih verbalnih instrukcija.

Automatizovana slika, po svojoj prirodi, može se razumeti kao dvostruka transgresija: ona se ne zasniva ni na neposrednom opažanju stvarnosti, kao što je to slučaj kod fotografije, niti na imaginativnoj projekciji subjekta, karakterističnoj za slikarstvo, već na statističkim korelacijama među podacima koje procesira algoritamski sistem.[417] Time se pokazuje da automatizovana slika nije jednostavno vizuelni zapis stvarnog, niti izraz subjektivne imaginacije, već hibridni artefakt nastao na preseku mašinskog učenja, računskih modela i estetske reprezentacije. Kao takva, ona uvodi novu ontologiju vizuelnog, u kojoj se slika konstituiše kao konstrukcija podataka, dok percepcija postaje rezultat interakcije između ljudskog tumačenja i mašinske operativnosti.[418] Kao što Bart piše u kontekstu fotografije, slika „nikada nije u potpunosti stvarnost niti fikcija"[419], tako se AI slika nalazi na liminalnom mestu između verovatnoće i reprezentacije. Problematika slike koja nema referencijalnu uporišnu tačku (tzv. *synthetic image*) nije samo estetska već i epistemološka: možemo li verovati slici koja ne proizlazi ni iz stvarnosti ni iz subjektivne vizije? Joana Žilinska (Joanna Zylinska) predlaže pojam „vizuelnog posthumanizma" kako bi opisala ovu novu konfiguraciju slike, koja više ne zahteva ljudskog svedoka, već funkcioniše unutar mašinske vizualnosti.[420]

U savremenoj teoriji medija, interfejsi nisu neutralne površine, već se shvataju kao ideološki medijatori između korisnika i koda.[421] AI alati za generisanje slika – uprkos svom „*user-friendly*" dizajnu - zapravo prikrivaju kompleksne strukture moći, odlučivanja i reprezentacije koje ostaju nevidljive krajnjem korisniku. Na taj način, dizajnerska praksa prelazi u domen „crne kutije": ona funkcioniše u okviru neprovidnog algoritamskog

415 Prompt je instrukcija ili skup uputstava koje korisnik daje veštačkoj inteligenciji da bi generisao određeni sadržaj – tekst, sliku, zvuk ili video. Kvalitet i preciznost rezultata direktno zavise od toga koliko je prompt jasan, detaljan i usmeren. Ukratko, prompt funkcioniše kao most između ljudske namere i AI izlaza, prevodeći ideju u formu koju sistem može da obradi.

416 Lev Manovich, *AI Aesthetics* (Moscow: Strelka Press, 2018), Str. 16.

417 Isto. Str. 22–29.

418 Vilém Flusser, *Towards a Philosophy of Photography* (London: Reaktion Books, 2000), Str. 38–44.

419 Roland Barthes, *Camera Lucida: Reflections on Photography*, trans. Richard Howard (New York: Hill and Wang, 1981), Str. 89.

420 Joanna Zylinska, *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams* (London: Open Humanities Press, 2020), Str. 44.

421 Alexander Galloway, *The Interface Effect* (Cambridge: Polity, 2012), Str. 33.

sistema koji oblikuje krajnji vizuelni ishod. Oleg Jeknić naglašava da interfejs nije samo tehnički sloj komunikacije, već „kulturalno kodiran prostor pregovora između aparata i subjekta" koji u sebi nosi epistemološke pretpostavke i ideološke orijentire dizajnerskog sistema.[422] Taj aspekt otvara potrebu za novim oblicima algoritamske pismenosti u obrazovanju dizajnera, ali i za političkom kritikom tehnologije. Kao što naglašava Vendi Čun (Wendy Hui Kyong Chun), kod i softver ne funkcionišu samo kao tehnički alati za generisanje digitalnih slika, već aktivno oblikuju društvenu realnost.[423] Digitalni kod nije neutralna infrastruktura, već operativni okvir kroz koji se organizuju društvene interakcije, ekonomske razmene i političke prakse. To je naročito vidljivo u funkcionisanju društvenih mreža: algoritamski filteri i softverske arhitekture određuju koji se sadržaji prikazuju korisnicima, na koji način se vizuelne reprezentacije distribuiraju i koje se forme komunikacije podstiču. Na taj način, vizuelna kultura u digitalnom dobu ne zavisi samo od estetskih formi, već i od nevidljivih softverskih procesa koji određuju uslove percepcije i razmene značenja. Analiza Čunove stoga ukazuje na nužnost da se proučavanje savremenih vizuelnih fenomena proširi sa slike kao objekta na softver kao sistem moći i regulacije. Dizajn stoga postaje političko mesto u kojem se pregovara o transparentnosti, pravu na informacije i kontroli nad vizuelnim aparatom.

Razvoj teorija vizuelne kulture pokazuje kontinuitet i radikalizaciju u tumačenju statusa slike. Valter Benjamin je još tridesetih godina dvadesetog veka naglašavao da tehnička reprodukcija dovodi do gubitka aure umetničkog dela, ali i do potencijalne demokratizacije umetnosti.[424] Žan Bodrijar je nekoliko decenija kasnije pokazao da u postmodernom društvu slike više ne funkcionišu kao reprezentacije stvarnog, već kao simulakrumi koji proizvode sopstvenu realnost.[425] U dvadeset prvom veku, Lev Manovič ukazuje na to da algoritamski generisana slika u digitalnoj kulturi više nije ni reprodukcija ni simulacija, već konstrukcija sačinjena od podataka koja povezuje vizuelnost sa statističkim modelima i mašinskim učenjem.[426] Vendi Čun proširuje ovu perspektivu naglašavajući da kôd i softver oblikuju ne samo slike već i društvene odnose, čime vizuelna kultura postaje neodvojiva od digitalne infrastrukture.[427] Nikolas Mirzof, pak,

422 Oleg Jeknić, *Teorija interfejsa* (Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, 2019), Str. 54.

423 Wendy Hui Kyong Chun, *Programmed Visions: Software and Memory* (Cambridge, MA: MIT Press, 2011), Str. 25–31.

424 Walter Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (London: Penguin, 2008), Str. 20–24.

425 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), Str. 1–6.

426 Lev Manovich, *AI Aesthetics* (Moscow: Strelka Press, 2018), Str. 19–27.

427 Wendy Hui Kyong Chun, *Programmed Visions: Software and Memory* (Cambridge, MA: MIT Press, 2011), Str. 25–31.



Crossref Similarity Check Page 181 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

razvija teoriju vizuelne kulture kao prostora reformulacije moći i identiteta, u kojem vizuelne prakse funkcionišu istovremeno kao sredstva hegemonije i kao polja subverzije.[428] Savremena autorka Joana Žilinska dodatno ističe da u doba veštačke inteligencije i algoritamskog generisanja vizuelno postaje etičko polje, gde pitanje slike ne podrazumeva samo reprezentaciju, već i odgovornost za način na koji tehnologija oblikuje percepciju i društvenu imaginaciju.[429] Na taj način, kontinuitet od Benjamina i Bodrijara do savremenih teoretičara dvadeset prvog veka otkriva pomeranje fokusa: od reprodukcije stvarnog, preko simulacije realnog, ka algoritamskoj konstrukciji vizuelnog i njegovim kulturnim i etičkim implikacijama. Automatizovana slika nije samo rezultat tehničkog napretka, već simptom promenjene vizuelne kulture u kojoj ljudsko, mašinsko i estetsko koegzistiraju u kompleksnoj dinamici. Da bi dizajnerska praksa ostala kritički relevantna, ona mora da razvije nove metodologije koje obuhvataju razumevanje algoritamskih struktura, teorijsku refleksiju o slici i etičku odgovornost u stvaranju vizuelnog sveta.

428 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), Str. 6–11.

429 Joanna Zylinska, *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams* (London: Open Humanities Press, 2020), Str. 33–40.

## 4. PREOBLIKOVANJE TEORIJE DIZAJNA: OD ESTETSKOG FORMALIZMA KA DISKURSU HUMANISTIČKIH NAUKA I TEORIJA

Teorija dizajna je doživela duboku epistemološku transformaciju, tokom dvadesetog i dvadesetprvog veka, prelazeći put od verovanja u univerzalne estetske i funkcionalističke principe ka postepenom teorijskom utemeljenju u humanističkim i društvenim disciplinama koje dizajn promišljaju kao diskurzivnu, simboličku i ideološki strukturiranu praksu. Teorijski obrt ogleda se u distanciranju od modernističkog formalizma koji je dominirao ranim fazama institucionalizacije dizajna i obrazovanja dizajnera, ka shvatanju dizajna kao složenog sistema značenja, kulturne produkcije i društveno posredovane komunikacije. U tom kontekstu, dizajn više ne funkcioniše isključivo kao vizuelna strategija za organizaciju forme, već kao medij artikulacije i transformacije kulturnih identiteta, ideoloških pozicija i odnosa moći u savremenim društvima.[430]

Utemeljen u racionalističkoj i funkcionalnoj logici, modernizam je u dizajnerskom diskursu afirmisao ideju univerzalnog jezika forme koji transcendentira lokalne, političke i kulturne determinante. Principi koji su dominirali u obrazovnim modelima škola kao što su Bauhaus ili Ulm bili su usmereni ka uspostavljanju vizuelne i funkcionalne čistote redukcijom estetskih elemenata, geometrijsku organizaciju i standardizaciju tipografskog izraza. Vizija, zasnovana na verovanju u tehničku racionalnost i ideju napretka, postavila je temelje paradigmi u kojoj je dizajn bio shvaćen kao neutralna aktivnost, oslobođena kontingentnosti društvenog i istorijskog konteksta.[431] Pod uticajem šireg intelektualnog pomeranja u pravcu poststrukturalizma i postmodernizma, ovakva percepcija počinje da biva dovedena u pitanje već od šezdesetih godina dvadesetog veka. Kritičari i teoretičari ukazuju na to da dizajn nikada nije bio neutralan, već čvrsto utemeljen u ideološkim i simboličkim strukturama društva. Fredrik Džejmson (Fredric Jameson) identifikuje postmodernizam kao kulturnu logiku kasnog kapitalizma, ukazujući na to da vizuelni izrazi u dizajnu nisu više manifestacije funkcionalne potrebe, već elementi šire semiosfere

430 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 3–7.

431 Herbert Lindinger, ed., *Ulm Design: The Morality of Objects* (Cambridge, MA: MIT Press, 1991), Str. 11–18.

fragmentisanih značenja, simulakrumskih kodova i komodifikovanih estetskih formi..[432] Tako dizajn postaje prostor značenja u kojem se prelama kulturna proizvodnja i tržišna logika, dok se dizajnerski objekti čitaju kao semiotički nosioci višeslojnih poruka koje prevazilaze puku vizuelnu funkcionalnost.

Doprinos transformaciji teorije dizajna dao je i Viktor Margolin, koji insistira na tome da dizajn mora biti analiziran kao kulturna praksa, ukorenjena u društvenim relacijama i simboličkim strukturama.[433] Navedeni pristup podrazumeva pomeranje fokusa sa pitanja forme i funkcije ka analizi značenja, konteksta, etike i društvenih posledica dizajnerskih intervencija. Paralelno s tim, semiotika postaje važno teorijsko sredstvo za analizu dizajna. Roland Bart u svojim analizama svakodnevnih mitologija ukazuje na to da objekti nisu nevini, već nose simboličke poruke koje reflektuju hegemonijske strukture društva.[434] Umberto Eko (Umberto Eco), oslanjajući se na semiotičku analizu, predlaže razumevanje svakog artefakta kao teksta otvorenog za interpretaciju, čije značenje nastaje u procesu kulturnog kodiranja i dekodiranja.[435]

Dalje širenje teorijskog okvira dizajna omogućeno je uključivanjem teorija slike i vizuelne kulture. Radovi V. Dž. T. Mičela (W. J. T. Mitchella) i Nikolasa Mirzoefa (Nicholas Mirzoeff) ukazuju na to da slike nisu samo reprezentacije, već i aktivni akteri u proizvodnji društvene stvarnosti i režima vidljivosti.[436][437] U tom kontekstu, dizajn više nije zamišljen kao sredstvo za efikasnu komunikaciju, već kao dinamički činilac u konstruisanju i pregovaranju identiteta, društvenih vrednosti i ideoloških uverenja. Takvo razumevanje dizajna intenzivira njegovu epistemološku složenost i pozicionira ga kao tačku susreta između teorije, politike i svakodnevice.

Miško Šuvaković u svojim teorijskim tekstovima insistira na razumevanju dizajna kao vizuelne artikulacije diskursa i nosioca semiotičke ekonomije.[438] Dizajn tumači kao praksu koja proizvodi i distribuira značenja u kulturalnom i ideološkom prostoru. U tom smislu, dizajner postaje ne samo proizvođač formi, već i interpretator i posrednik ideoloških narativa koji cirkulišu kroz vizuelnu kulturu. Njegov rad poziva na

---

432 Fredric Jameson, Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism (Durham: Duke University Press, 1991), Str. 4-10.

433 Victor Margolin, *"Design History and Design Studies,"* Design Issues 11, no. 1 (1995): Str. 4–24.

434 Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, 1972), Str. 109–122.

435 Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1976), Str. 8–10.

436 W. J. T. Mitchell, *Picture Theory* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), Str. 5–10;

437 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), Str. 3–4.

438 Miško Šuvaković, *Diskurzivna analiza* (Beograd: Univerzitet umetnosti, 2011), Str. 112–118.

dekonstrukciju „nevidljivih“ struktura moći koje se manifestuju putem tipografije, boja, rasporeda i forme.

Pedagoške posledice teorijskih transformacija posebno su važne, jer se pitanje obrazovanja dizajnera danas više ne može svesti na tehničko usavršavanje i formalnu virtuoznost. Umesto tradicionalne pedagogije zasnovane na veštini i zanatskoj preciznosti, savremeni modeli obrazovanja insistiraju na razvoju na razvoju kritičke medijske pismenosti, teorijskog uvida i društvene odgovornosti dizajnerske prakse. U tom duhu razvijaju se koncepti kao što su *critical design i design literacy*, koji podrazumevaju sposobnost dizajnera da razumeju i problematizuju kulturni, politički i ekonomski kontekst svoje prakse. Entoni Dan (Anthony Dunne) i Fiona Rejbi (Fiona Raby), idejom spekulativnog dizajna, naglašavaju važnost edukacije koja ne reprodukuje postojeće modele proizvodnje, već otvara prostor za kritičko promišljanje alternativnih budućnosti, tehnoloških scenarija i etičkih dilema savremenog društva.[439]

U savremenim obrazovnim institucijama dizajna, raste interesovanje za integraciju kurseva iz oblasti vizuelne kulture, teorije slike, filozofije jezika i političke teorije u okviru dizajnerskih programa. Interdisciplinarnost u dizajnu ne podrazumeva napuštanje prakse, već njeno obogaćivanje: ona oblikuje dizajnere koji ne samo da proizvode vizuelne objekte, već kritički promišljaju njihovu funkciju, značenje i društvene posledice. Ričard Bjukenen (Richard Buchanan) naglašava da dizajnersko mišljenje počiva na rešavanju *wicked problems*, složenih i nejasno definisanih problema, što interdisciplinarnost čini neophodnom komponentom samog procesa dizajna.[440] Victor Margolin dalje razvija ovaj stav ukazujući da dizajn nije neutralna praksa, već politički i kulturni čin čija interdisciplinarnost mora uključiti humanističke i društvene teorije kako bi se razumela njegova društvena funkcija.[441] Na lokalnom nivou, Miško Šuvaković insistira na razlikovanju interdisciplinarnosti prakse, koja povezuje umetničke i tehničke veštine, i interdisciplinarnosti teorije, koja dizajn postavlja u širi epistemološki i ideološki okvir.[442] Na preseku ovih perspektiva, dizajn se konstituiše i kao istovremeno praktična i teorijska disciplina, sposobna da interveniše kako u materijalnom svetu objekata tako i u diskurzivnim režimima njihovog tumačenja. Kritička pedagogija dizajna teži ka stvaranju

439 Anthony Dunne and Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013),Str. 34–41.

440 Richard Buchanan, *„Wicked Problems in Design Thinking,“* Design Issues 8, no. 2 (1992): Str. 5–21

441 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 43–51.

442 Miško Šuvaković, *Pojmovnik teorije umetnosti* (Beograd: Orion Art, 2011), Str. 212–218.

267 intelektualno angažovanih praktičara, koji će biti u stanju da identifikuju, analiziraju i konstruktivno odgovore na društvene izazove dizajnerskim intervencijama.

Preobražaj teorije dizajna sa estetskog formalizma na diskurzivni model zasnovan na humanističkim naukama predstavlja radikalnu epistemološku promenu u načinu na koji razumemo, praktikujemo i podučavamo dizajn. Ova transformacija ne samo da otvara prostor za novu vrstu teorijskog mišljenja u okviru dizajna, već i poziva na etičku i društvenu odgovornost dizajnerske profesije. U tom smislu, dizajner više nije pasivni kreator forme, već aktivni akter u konstrukciji kulturnih značenja, društvenih narativa i simboličkih struktura savremenog sveta.

### 4.1. Antropocentričnost dizajna: Prednosti i ograničenja pristupa centriranog na čoveka

Dizajn centriran na čoveka (human-centered design) ukazuje na paradigmu savremenog dizajnerskog razmišljanja koja stavlja ljudske potrebe, iskustva i vrednosti u središte kreativnog procesa. Posmatrani pristup proizlazi iz šire tradicije dizajnerskog mišljenja (design thinking) i teorija interakcije čoveka i tehnologije, u kojima se dizajn razume kao proces posredovanja između tehnoloških sistema i svakodnevnog ljudskog iskustva. Pristup nastoji da premosti jaz između tehničke funkcionalnosti i emocionalne rezonancije proizvoda ili usluge sa korisnicima, što ga čini važnim u rešavanju kompleksnih društvenih i tehnoloških izazova. Ipak, njegova primena i teoretska osnova nisu bez izazova i kritika, što otvara prostor za kritičku i komparativnu analizu ovog modela u odnosu na alternativne teorijske pristupe savremenog dizajna.[443] Pristup dizajnu centriranom na čoveka često se analizira tumačenjem principa, kao što su empatija, participacija korisnika i iterativni razvoj. Donald Norman, jedan od značajnih teoretičara ovog pristupa, ističe da je osnovni cilj dizajna da olakša korisnicima interakciju sa proizvodima i sistemima, pri čemu tehnologija mora biti prilagođena ljudskim sposobnostima i ograničenjima.[444] Njegova analiza korisničkog iskustva i pojma "dizajnerski fokusiranih grešaka" ukazuje na važnost razumevanja kognitivnih i emotivnih reakcija korisnika tokom interakcije sa dizajniranim artefaktima. Norman naglašava da mnogi problemi u upotrebi tehnologije ne proizlaze iz nedostatka korisničkog znanja, već iz neadekvatnog dizajna koji ne uzima u obzir mentalne modele korisnika.[445] U tom smislu, dizajn centriran na čoveka nastoji da prevaziđe pukotinu između tehnoloških inovacija i svakodnevnog korisničkog konteksta, što Norman smatra osnovom dugoročne relevantnosti proizvoda ili usluga.[446]

Nasuprot tome, teoretičari poput Alen Fandelija (Alain Fandeli) kritikuju dizajn centriran na čoveka zbog njegovog potencijalnog redukcionizma. Fandel tvrdi da fokusiranje isključivo na potrebe korisnika može zanemariti širi društveni, ekološki i kulturni kontekst. Fandeli predlaže pristup zasnovan na holističkoj viziji dizajna, koji

443 Klaus Krippendorff, *The Semantic Turn: A New Foundation for Design* (Boca Raton: CRC Press, 2006), 47–52.

444 Norman, Donald. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2013. Str. 1-25

445 Isto. Str. 69–73.

446 Isto. Str. 231

uključuje etičke, filozofske i ekološke dimenzije.[447] Prema njegovom shvatanju, dizajn ne može biti reduciran na rešavanje funkcionalnih problema korisnika, već mora biti posmatran kao intervencija u složenim društvenim i ekološkim sistemima. Za Fandela, dizajn centriran na čoveka previše se oslanja na neposredne povratne informacije korisnika, što može dovesti do kratkoročnih rešenja umesto do složenijih i dugoročnih transformacija dizajnerske prakse. oš jedna kritika dolazi iz posthumanističkih teorijskih perspektiva, posebno u radovima Luciana Floridija (Luciano Flordi) i savremenih teorija etike tehnologije. Posthumanistički teoretičari ukazuju na to da dizajn centriran na čoveka reprodukuje antropocentrične narative, ignorišući međusobnu povezanost ljudi, tehnologije i okoline. Floridi uvodi pojam "infosfere"[448] kako bi opisao ontološki okvir u kojem digitalni i fizički entiteti koegzistiraju međusobno povezanoj informacijskoj ekologiji.[449] U ovom kontekstu, dizajn koji se isključivo fokusira na ljudske potrebe može prevideti ne-ljudske aktere i posledice tehnoloških intervencija na šire ekosisteme. Takva perspektiva pomera fokus dizajnerskog promišljanja sa antropocentričnog modela ka relacijskom modelu u kojem ljudi, tehnologije, algoritmi i okolina čine međusobno zavisnu mrežu aktera.

Komparativno posmatrano, pristupi poput *speculative design* (spekulativni dizajn), koji promovišu dizajneri Entoni Dune i Fiona Rajbi, nude alternativu dizajnu centriranom na čoveka. Spekulativni dizajn se fokusira na kreiranje hipotetičkih scenarija koji istražuju potencijalne budućnosti i otvaraju diskusiju o etičkim i društvenim implikacijama tehnologije. Dok dizajn centriran na čoveka teži rešavanju trenutnih problema kroz iterativne procese razvoja proizvoda i usluga, spekulativni dizajn prepoznaje vrednost u problematizaciji i destabilizaciji postojećih normi. Dune i Rajbi ukazuju da dizajn ne mora uvek da zadovolji korisničke potrebe, već može služiti kao sredstvo za kritičku refleksiju o tehnološkim imaginarijumima i društvenim scenarijima budućnosti.[450] Kritičko razmatranje ovih divergentnih pristupa ukazuje na jednu od

447 Findeli, Alain. *"Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion."* Design Issues 17, no. 1 (2001): Str. 5–17.

448 Pojam "infosfera" uveo je Luciano Floridi kako bi opisao globalno okruženje koje obuhvata sve informacione entitete, interakcije i procese – uključujući digitalne, fizičke i društvene komponente. Infosfera ne uključuje samo tradicionalne informacije, već i način na koji tehnologija, ljudi i okruženje koegzistiraju i međusobno deluju. Floridi naglašava da dizajn, kako bi bio održiv i etičan, mora uzeti u obzir širi kontekst infosfere, a ne samo ljudske potrebe, jer su ljudi samo jedan deo mnogo šireg informacionog ekosistema.

449 Floridi, Luciano. *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2014. Str. 25-45.

450 Anthony Dunne and Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), Str. 2.

centralnih dilema savremene teorije dizajna: da li je primarna svrha dizajna da odgovori na neposredne ljudske potrebe kroz funkcionalna i estetska rešenja, ili pak da se pozicionira kao deo šireg diskursa o budućnosti društva i tehnologije. Ova dilema reflektuje širu epistemološku tenziju između instrumentalnog i diskurzivnog razumevanja dizajna. Instrumentalni model naglašava korisnost, efikasnost i pragmatičnost dizajnerskih rešenja, dok diskurzivni model razume dizajn kao kulturnu praksu koja učestvuje u proizvodnji značenja, ideologije i društvenih imaginarijuma.

Dizajn centriran na čoveka se može smatrati pragmatičnim i korisnički usmerenim pristupom, ali njegovo oslanjanje na neposredne korisničke povratne informacije ponekad može ograničiti potencijal za radikalnije inovacije i dugoročnu viziju. S druge strane, pristupi kao što su spekulativni dizajn i posthumanistički diskursi šire opseg dizajnerskog promišljanja, ali se suočavaju sa izazovima u praktičnoj primeni i rešavanju konkretnih problema. Uprkos kritikama, dizajn centriran na čoveka ostaje dominantan model u mnogim industrijama zahvaljujući svojoj fleksibilnosti i metodološkoj jasnoći. Njegova sposobnost da integriše korisničke potrebe, poslovne ciljeve i tehnološke mogućnosti omogućava dizajnerima da efikasno odgovore na kompleksne izazove savremenog društva. Međutim, kako bi zadržao relevantnost u sve složenijem svetu, pomenuti pristup mora biti proširen kako bi obuhvatio šire etičke, ekološke i tehnološke perspektive. Integracija kritičkih teorija dizajna, posthumanističkih koncepata i spekulativnih metodologija može doprineti transformaciji dizajna centriranog na čoveka u inkluzivniji i sistemski orijentisan model dizajnerskog mišljenja. U tom smislu, dizajn centriran na čoveka predstavlja značajnu osnovu za razvoj proizvoda i usluga koji odgovaraju na ljudske potrebe, ali njegovo dalje teorijsko i metodološko razvijanje zahteva balansiranje između korisničke orijentacije i šireg društvenog i tehnološkog konteksta. Uključivanjem kritičkih perspektiva i alternativnih pristupa, dizajn može evoluirati u moćno sredstvo za oblikovanje ne samo proizvoda i usluga, već i pravednijeg, održivijeg i inkluzivnijeg društva.

Iz perspektive ove disertacije, dizajn centriran na čoveka, uprkos svojoj metodološkoj korisnosti, pokazuje ograničenja koja proizlaze iz njegove implicitne epistemološke pretpostavke da su „korisničke potrebe“ stabilne, prepoznatljive i primarno relevantne za dizajnerski proces. Takva pretpostavka zanemaruje činjenicu da su potrebe same po sebi društveno i ideološki konstruisane, oblikovane širim kulturalnim, ekonomskim i tehnološkim okvirima. U tom smislu, HCD ne deluje samo kao neutralna

metodologija optimizacije korisničkog iskustva, već kao model koji reprodukuje određeni režim razumevanja subjekta kao racionalnog, funkcionalnog i merljivog korisnika.

Pomenuti pristup je u suprotnosti sa kritičko-teorijskim razumevanjem dizajna koje ova disertacija zastupa, a koje dizajn posmatra kao diskurzivno polje u kojem se proizvode i naturalizuju određene predstave o korisniku, tehnologiji i društvenim odnosima. Stoga se dizajn centriran na čoveka ovde ne odbacuje, već se reinterpretira kao samo jedan od mogućih modela, čije se pretpostavke moraju kritički preispitati u kontekstu savremenih algoritamskih, posthumanističkih i kulturalnih transformacija dizajnerske prakse. U tom smislu, HCD se može razumeti ne samo kao metodologija dizajna, već i kao ideološki okvir koji privileguje određene modele subjektivnosti, dok istovremeno marginalizuje kompleksnije relacione i sistemske dimenzije savremenog dizajna.

### 4.1.1. Vizuelni identitet Olimpijskih igara u Londonu 2012.

Vizuelni identitet Olimpijskih igara u Londonu 2012, kreiran od strane agencije *Wolff Olins*,[451] predstavlja paradigmatski i često citiran primer primene dizajna centriranog na čoveka (human-centered design, HCD) u oblasti savremenog brendiranja i vizuelnih komunikacija. Cilj ovog projekta bio je da simbolizuje modernu, raznoliku i inkluzivnu Britaniju kroz dinamičan, adaptivan i medijski fleksibilan vizuelni sistem identiteta.[452]

Proces dizajna identiteta započeo je opsežnim istraživačkim fazama koje su uključivale kvalitativne metode poput fokus grupa i participativnih radionica sa različitim društvenim grupama, uključujući mlade, pripadnike kulturnih manjina i sportiste. Prema dokumentaciji agencije *Wolff Olins*, cilj je bio razumevanje načina na koji različite demografske grupe percipiraju Olimpijske igre i koji bi vizuelni elementi mogli najefikasnije da komuniciraju inkluzivnost i energiju savremenog društva.[453] Na osnovu ovih uvida, dizajnerski tim je formulisao koncept identiteta kao otvorenog i varijabilnog sistema, sposobanog za adaptaciju u različitim komunikacionim kontekstima. Krajnji rezultat bio je logotip sa apstraktnim prikazom broja „2012“, vibrantna paleta boja i modularni dizajnerski elementi koji omogućavaju široku primenu u digitalnim i fizičkim medijima.[454] Jedna od značajnih prednosti HCD pristupa u ovom slučaju bila je njegova usmerenost na angažovanje mlađe publike, koja je tradicionalno bila manje zainteresovana za Olimpijske igre.

Živopisna, fragmentisana i vizuelno disruptivna estetika logotipa bila je osmišljena kao odgovor na vizuelne kodove digitalne kulture i estetiku mrežnih medija, za razliku od klasičnih, statičnih vizuelnih identiteta prethodnih Olimpijskih igara.[455] Inkluzivni proces dizajna omogućio je integraciju različitih perspektiva, čime je identitet postao simbol raznolikosti britanskog društva. Prema rečima jednog od osnivača agencije,

451 Wolff Olins. *“London 2012: Branding the Games.”* https://www.wolffolins.com/case-study/london-2012.. Pristupljeno: januar 2025.

452 Wolff Olins, London 2012 Brand Guidelines (London: Wolff Olins, 2007), Str. 4–9.

453 Isto. Str. 10-15.

454 Olympic Channel. *“The Story Behind the London 2012 Logo.”* Olympic Channel. https://olympicchannel.com/en/stories/branding-london-2012. Pristupljeno: januar 2025.

455 Guy Julier, The Culture of Design (London: SAGE, 2013), Str. 112–118.

Majkla Volfa (Michael Wolff), „nije samo simbol Olimpijskih igara, već manifestacija promene – hrabar identitet koji odražava energiju i raznolikost našeg vremena“.[456]

Navedeni primer jasno ukazuje na kapacitet HCD pristupa da posreduje između institucionalnih narativa i savremenih društvenih vrednosti, transformišući tradicionalne modele brendiranja u pravcu participativnosti i kulturne relevantnosti. Međutim, uprkos uspehu u privlačenju pažnje i angažovanju mlađe publike, identitet se suočio sa značajnim kritikama, posebno od strane starijih demografskih grupa i predstavnika tradicionalnijih dizajnerskih praksi. Kritičari su smatrali da je logotip „haotičan“, „vizuelno agresivan“ i da nedovoljno jasno komunicira vrednosti Olimpijskih igara.[457] Problem vizuelne estetike postao je centralna tačka javne i stručne rasprave. Za razliku od prethodnih olimpijskih identiteta, poput onih za Sidnej 2000. ili Atinu 2004, koji su se oslanjali na simbolički kod lokalne kulture i modernistički disciplinovanu kompoziciju, londonski identitet radikalno se udaljio od ove paradigme, fokusirajući se na apstrakciju, fragmentaciju i fleksibilnost vizuelnog sistema.[458] Pomenuti slučaj otkriva jedno od ključnih ograničenja HCD pristupa, posebno u situacijama kada estetske preferencije i kulturna očekivanja različitih demografskih grupa nisu usklađeni. Dok je za mlađu publiku identitet funkcionisao kao relevantan i savremen vizuelni jezik, za starije korisnike bio je percipiran kao diskontinuiran u odnosu na istorijski i simbolički kontinuitet Olimpijskih igara.

Vizuelni identitet Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine pokazuje kako HCD može transformisati tradicionalne pristupe dizajnu brenda kroz inovativnost, fleksibilnost i inkluzivnost. Međutim, ovaj primer istovremeno osvetljava izazove i ograničenja HCD-a u usklađivanju različitih kulturnih horizonata očekivanja. Ambivalentne reakcije na londonski identitet ukazuju na potrebu za kompleksnijim balansiranjem između inovacije i tradicije, kao i između globalnih i lokalnih vizuelnih kodova.

U tom smislu, ovaj identitet može se tumačiti kao primer tranzicije od stabilnih, reprezentacionih modela identiteta ka fluidnim, procesualnim i mrežno distribuiranim vizuelnim sistemima, karakterističnim za savremenu digitalnu kulturu.[459] Uprkos kontroverzama, londonski identitet ostaje značajan primer eksperimentalnog pristupa brendiranju, čiji se uticaj može prepoznati u savremenim dizajnerskim praksama koje favorizuju adaptivnost, pluralnost i participativnost.

456 Michael Wolff, intervju u: Deyan Sudjic, *The Language of Things* (London: Penguin, 2008), Str. 189.

457 Rick Poynor, *"The London 2012 Logo," Eye Magazine 15, no. 60* (2007): Str. 6–9.

458 John Heskett, *Design: A Very Short Introduction* (Oxford: Oxford University Press, 2005), Str. 102–105.

459 Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001), Str. 220–225.

Londonski olimpijski identitet može se interpretirati kao paradigmatski primer u kojem se susreću i sukobljavaju različiti modeli razumevanja vizuelnog dizajna, od instrumentalnog i korisnički orijentisanog, do diskurzivnog i ideološki strukturisanog. Uprkos oslanjanju na participativne metode i istraživanje korisničkog iskustva, ovaj slučaj pokazuje da „korisnik“ ne predstavlja homogenu kategoriju, već fragmentisan skup subjekata čije se estetske preferencije i interpretativni okviri međusobno razlikuju, pa čak i sukobljavaju.

U tom smislu, londonski identitet razotkriva jedno od ključnih ograničenja HCD pristupa: pretpostavku da se kroz uključivanje korisnika može postići konsenzus oko značenja i vizuelnog izraza. Nasuprot tome, ovaj primer ukazuje da dizajn funkcioniše kao diskurzivno polje u kojem se značenja ne stabilizuju, već pregovaraju, osporavaju i redistribuiraju kroz društvene i medijske prakse. Reakcije publike stoga ne predstavljaju samo estetski sud, već reflektuju dublje ideološke i generacijske razlike u razumevanju vizuelne kulture.

Posmatran iz kritičko-teorijske perspektive, ovaj identitet može se tumačiti kao manifestacija prelaza ka postmodernim i postdigitalnim režimima vizuelnosti, u kojima fragmentacija, fluidnost i adaptivnost zamenjuju stabilnost i reprezentacionu jasnoću. Time se dizajn ne pojavljuje samo kao sredstvo komunikacije, već kao aktivni činilac u oblikovanju savremenih kulturnih imaginarijuma. Upravo zbog toga, ovaj slučaj ima metodološki značaj za ovu disertaciju: on potvrđuje potrebu za pristupom koji prevazilazi korisnički orijentisane modele i omogućava analizu dizajna kao kompleksnog sistema značenja, moći i kulturne produkcije.

### 4.1.2. Dizajn informacionog sistema za metro u Parizu

Francuski *RATP Design Studio* sproveo je sveobuhvatan redizajn vizuelnog i informacionog sistema za pariski metro, sa primarnim ciljem optimizacije navigacije i unapređenja ukupnog korisničkog iskustva u kompleksnom urbanom transportnom okruženju.[460] Pariski metro, poznat po složenosti svoje mreže od šesnaest linija, često je izazov za korisnike, posebno turiste i povremene putnike.[461] U tom smislu, dizajnerska intervencija bila je usmerena ka smanjenju kognitivnog opterećenja i povećanju čitljivosti informacionog sistema. Dizajnerski tim je u okviru istraživačkog procesa sproveo detaljne ankete i fokus grupe sa različitim kategorijama korisnika, uključujući lokalne stanovnike, turiste i osobe sa posebnim potrebama, kako bi identifikovao glavne prepreke u navigaciji metro sistema. Jedan od najznačajnijih problema koji su korisnici istakli odnosio se na složenost mapa i nejasnu signalizaciju, posebno na mestima gde se linije ukrštaju. Ovi nalazi ukazuju na disbalans između prostorne kompleksnosti sistema i njegove vizuelne reprezentacije, što je rezultiralo otežanim procesom donošenja navigacionih odluka.[462]

Kako bi se odgovorilo na identifikovane izazove, RATP Design Studio je primenio principe dizajna usmerenog na korisnika (Human-Centered Design, HCD), što je uključivalo iterativne procese testiranja i prilagođavanja rešenja. Novi dizajn obuhvata pojednostavljene mape sa jasno diferenciranim bojama i ikonama koje omogućavaju korisnicima brzu identifikaciju ruta. Primena principa vizuelne hijerarhije i perceptivne organizacije (u skladu sa Gestalt teorijom) omogućila je strukturisanje informacija na način koji odgovara kognitivnim obrascima korisnika.[463]

Korišćenjem boja visokog kontrasta, dizajnerski tim je obezbedio da ključne informacije budu odmah uočljive, dok su tipografija i piktogrami standardizovani radi veće čitljivosti i pristupačnosti.[464] Pored toga, ažurirana signalizacija u stanicama metroa omogućava preciznija uputstva na više jezika, čime se dodatno unapređuje dostupnost

460 RATP Group, *Design and Passenger Information Systems* (Paris: RATP, 2015), Str. 12–18.

461 Smith, John. *"Navigating Complexity: Paris Metro's Redesigned Signage System."* Journal of Urban Mobility 12, br. 4 (2024): Str. 45-62.

462 Paul Mijksenaar, *Visual Function: An Introduction to Information Design* (Rotterdam: 010 Publishers, 1997), Str. 24–30.

463 Ellen Lupton, *Thinking with Type* (New York: Princeton Architectural Press, 2010), Str. 72–78.

464 Tim Brown, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society* (New York: Harper Business, 2009), Str. 89.

informacija turistima i međunarodnim posetiocima.[465] Uvođenje univerzalnih vizuelnih kodova, zasnovanih na piktografskim sistemima, doprinosi smanjenju jezičkih barijera i omogućava inkluzivniju upotrebu sistema.[466] Dalje unapređenje obuhvatilo je optimizaciju digitalnih interfejsa metro sistema, uključujući poboljšanja u mobilnim aplikacijama i uvođenje interaktivnih informacionih tabli na stanicama. Pomenuti digitalni slojevi informacionog sistema transformišu metro iz statičnog navigacionog okruženja u dinamički, *real-time* informacijski ekosistem. Inovacije olakšavaju planiranje putovanja, omogućavajući korisnicima da u realnom vremenu pristupe informacijama o saobraćaju, kašnjenjima i alternativnim rutama.

Rezultati istraživanja sprovedenog nakon implementacije novih dizajnerskih rešenja pokazali su značajno povećanje korisničkog zadovoljstva i poboljšanje efikasnosti kretanja kroz metro mrežu. Kvantitativni i kvalitativni podaci ukazuju na smanjenje vremena donošenja navigacionih odluka i povećanje percepcije sigurnosti u prostoru.[467] Međutim, određeni segmenti lokalnih korisnika izrazili su zabrinutost zbog prevelikog pojednostavljenja vizuelnog sistema, što je izazvalo percepciju da je metro previše prilagođen turistima, na štetu dugogodišnjih stanovnika grada. Time navedeni primer ukazuje na jedno od ključnih ograničenja dizajna centriranog na čoveka, koje se ogleda u nemogućnosti da se u potpunosti harmonizuju potrebe i očekivanja heterogenih korisničkih grupa. Dok je za nove i povremene korisnike sistem postao pristupačniji i intuitivniji, za iskusne korisnike došlo je do narušavanja ustaljenih navigacionih obrazaca i mentalnih mapa prostora. Primer pariskog metro sistema ilustrativno pokazuje kako dizajn usmeren na korisnika može unaprediti funkcionalnost javnog transporta, ali i proizvesti određene tenzije između različitih korisničkih iskustava. U širem teorijskom okviru, ovaj slučaj može se interpretirati kao prelazak sa ekspertno-orijentisanih sistema ka inkluzivnim i adaptivnim informacionim okruženjima, karakterističnim za savremenu paradigmu dizajna.

Istovremeno, ovaj primer potvrđuje da dizajn informacionih sistema ne predstavlja isključivo tehnički zadatak organizacije podataka, već i kulturno i kognitivno posredovanje između prostora, tehnologije i korisnika, čime se dizajn pozicionira kao ključni akter u oblikovanju svakodnevnog urbanog iskustva.

---

465 Smith, John. *"Navigating Complexity: Paris Metro's Redesigned Signage System."* Journal of Urban Mobility 12, br. 4 (2024): Str. 45-62.

466 Otl Aicher, *The World as Design* (Berlin: Ernst & Sohn, 1994), Str. 85–92.

467 RATP Group, Passenger Experience Report (Paris: RATP, 2016), Str. 33–39.

Redizajn pariskog metro sistema može se interpretirati kao paradigmatski primer u kojem se susreću kognitivno-perceptivni i funkcionalno-instrumentalni modeli razumevanja dizajna. Iako su primenjeni principi vizuelne hijerarhije i perceptivne organizacije, utemeljeni u geštalt teoriji, značajno unapredili čitljivost i snalaženje u prostoru, ovaj slučaj pokazuje da percepcija nije univerzalno stabilan proces, već dinamična kategorija oblikovana prethodnim iskustvom, navikama i usvojenim mentalnim mapama korisnika.

U tom smislu, intervencija RATP Design Studija razotkriva ograničenja dizajna centriranog na čoveka u domenu kognitivne standardizacije: pretpostavku da se optimizacijom vizuelne strukture može proizvesti jednoznačno i intuitivno razumevanje kompleksnog prostora. Međutim, reakcije iskusnih korisnika ukazuju na to da dizajn ne organizuje samo informacije, već aktivno interveniše u postojeće kognitivne obrasce, menjajući načine na koje se prostor pamti, interpretira i koristi. Time se navigacija ne pojavljuje kao neutralna funkcija, već kao proces u kojem dizajn restrukturiše odnos između percepcije i prostora.

Iz kritičko-teorijske perspektive, ovaj primer ukazuje na to da inkluzivnost u dizajnu informacionih sistema ne podrazumeva neutralnost, već proizvodnju novih perceptivnih režima koji privileguju određene korisničke perspektive u odnosu na druge. Upravo zbog toga, ovaj slučaj ima metodološki značaj za ovu disertaciju: on potvrđuje potrebu za analizom dizajna kao kognitivno i kulturno posredovanog sistema, u kojem se perceptivni obrasci ne samo uzimaju u obzir, već se kroz dizajn aktivno oblikuju i transformišu.

### 4.1.3. Kampanja Evropske unije za podizanje svesti o klimatskim promenama

Kampanja „Climate Action“ Evropske unije predstavlja relevantan i analitički značajan primer primene dizajna centriranog na čoveka (human-centered design, HCD) u domenu društveno odgovorne vizuelne komunikacije. Njen osnovni cilj bio je edukacija građana o merama za smanjenje emisije $CO_2$, pri čemu je poseban akcenat stavljen na jasnu, pristupačnu i kognitivno optimizovanu transmisiju informacija široj javnosti.[468] Dizajnerski tim je u okviru istraživačke faze sproveo radionice sa različitim demografskim grupama, uključujući mlade, radnike i starije osobe. Pristup je u skladu sa principima HCD-a, koji naglašavaju participativni dizajn i iterativni razvoj rešenja.[469] Participativne metodologije omogućile su identifikaciju različitih nivoa razumevanja klimatskih problema, kao i specifičnih komunikacionih potreba svake ciljne grupe.[470] Na osnovu povratnih informacija dobijenih tokom radionica, razvijeni su vizuelni materijali koji koriste jednostavne grafičke elemente, poput ikonografije i infografika, kako bi se važne poruke efikasno prenele široj javnosti.[471]

Dizajn kampanje se oslanja na upotrebu svetlih boja i jasne tipografije kako bi vizuelni elementi bili pristupačni i lako razumljivi. Korišćenje zelene i plave boje funkcioniše ne samo na nivou estetske odluke, već i kao semiotički kod koji signalizira održivost, ekologiju i prirodni balans, dok tipografski izbori naglašavaju čitljivost i direktnost poruka.[472] Infografike su koncipirane sa ciljem da redukuju kompleksnost klimatskih podataka, omogućavajući korisnicima da intuitivno razumeju ključne informacije o klimatskim promenama. Jedan od ključnih elemenata kampanje bio je digitalni interaktivni alat, osmišljen tako da korisnicima omogući izračunavanje sopstvenog ugljeničnog otiska i i generisanje personalizovanih preporuka za smanjenje emisije štetnih gasova. Ovaj alat funkcioniše kao hibridni komunikacioni i pedagoški interfejs, koji povezuje individualne prakse sa globalnim ekološkim procesima.[473] Međutim, njegova upotreba nosi i određenu ambivalenciju: dok podstiče svest i motiviše pojedince na promenu ponašanja, istovremeno može doprineti premeštanju odgovornosti

468 European Commission, Climate Action Communication Strategy (Brussels: European Union, 2019), Str. 8–14.

469 IDEO, *The Field Guide to Human-Centered Design* (Design Kit, 2015), Str. 18.

470 Klaus Krippendorff, *The Semantic Turn: A New Foundation for Design* (Boca Raton: CRC Press, 2006), Str. 89–94.

471 Edward R. Tufte, *The Visual Display of Quantitative Information* (Cheshire, CT: Graphics Press, 2001), Str. 30.

472 Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 1972), Str. 113–117.

473 Don Norman, *The Design of Everyday Things* (New York: Basic Books, 2013), Str. 219–225.

sa sistemskih faktora, industrijskih politika i ekonomskih struktura, na individualne korisnike. Na taj način, kompleksnost klimatske krize biva redukovana na nivo individualne etike, što odgovara logici neoliberalnog upravljanja odgovornošću.[474]

Interaktivni alat dizajniran je uz primenu principa minimalizma i intuitivnog interfejsa, čime je prilagođen različitim nivoima digitalne pismenosti. Ipak, empirijski nalazi ukazuju na diferencirane reakcije korisnika: dok su mlađe generacije pozitivno reagovale na interaktivne komponente i vizuelne narative kampanje, starije grupe su pokazale poteškoće u korišćenju digitalnih alata. Pomenuta razlika ukazuje na digitalni jaz kao ključni faktor koji ograničava univerzalnu primenu HCD pristupa u digitalno posredovanim komunikacionim sistemima.[475] Pored toga, iako kampanja pruža korisne smernice za individualno delovanje, složenost klimatskih promena zahteva sistemske intervencije koje prevazilaze domet individualizovanih dizajnerskih rešenja. U tom smislu, kampanja može biti interpretirana kao deo šireg diskurzivnog okvira u kojem dizajn učestvuje u oblikovanju ekološke svesti, ali i u reprodukciji određenih ideoloških narativa o odgovornosti i delovanju.

Prikazani primer ukazuje na potencijal, ali i ograničenja dizajna centriranog na čoveka u kontekstu društveno angažovanih komunikacionih strategija. Dok HCD omogućava efikasnu medijaciju između kompleksnih naučnih informacija i svakodnevnog iskustva korisnika, njegova fokusiranost na individualnog korisnika može ograničiti razumevanje sistemskih dimenzija problema. U tom smislu, integracija kritičkih i sistemskih pristupa dizajnu predstavlja nužan korak ka razvoju sveobuhvatnijih modela dizajnerske prakse u kontekstu savremenih globalnih izazova.

U širem teorijskom okviru, ovaj primer pokazuje da dizajn ne funkcioniše samo kao sredstvo komunikacije, već kao diskurzivni mehanizam koji aktivno oblikuje načine na koje se društveni problemi razumeju i interpretiraju. Vizuelni i interaktivni elementi kampanje ne prenose neutralne informacije, već učestvuju u proizvodnji specifičnog modela ekološke svesti, u kojem se naglasak stavlja na individualnu akciju, dok sistemske dimenzije ostaju u drugom planu. Takva konfiguracija ukazuje na to da dizajn, i kada teži inkluzivnosti i dostupnosti, istovremeno može reprodukovati dominantne ideološke okvire.

16

474 Tony Fry, *Design as Politics* (Oxford: Berg, 2011), Str. 34–41.

475 Helen Kennedy and Giles Moss, *"Digital Participation and Inequality," Information, Communication & Society 18, no. 8 (2015): Str. 1–10.*

Zbog toga ovaj slučaj prevazilazi okvire evaluacije komunikacione efikasnosti i dobija metodološki značaj za ovu disertaciju: on potvrđuje potrebu za analizom dizajna kao sistema koji ne samo da posreduje znanje, već aktivno učestvuje u njegovoj selekciji, organizaciji i društvenoj distribuciji.



Page 199 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

### 4.1.4. Redizajn javnih znakova u Švajcarskoj

Švajcarski dizajnerski studiji uživaju globalnu reputaciju zbog minimalističkih i funkcionalnih pristupa, koji je postao sinonim za takozvani Swiss Style u grafičkom dizajnu. Stil karakterišu čiste linije, asimetrične kompozicije, korišćenje sans-serif tipografije i akcenat na vizuelnu hijerarhiju. Redizajn javnih znakova u Cirihu je primer primene metodologije Human-Centered Design (HCD) u savremenoj vizuelnoj komunikaciji, čime se naglašava značaj dizajna orijentisanog na krajnjeg korisnika. Cilj ovog projekta bio je unapređenje čitljivosti i razumljivosti znakova u javnim prostorima, uključujući parkove, muzeje, transportna čvorišta i zdravstvene ustanove, što je u skladu sa savremenim istraživanjima iz oblasti informacionog dizajna.[476] Proces redizajna podrazumevao je sveobuhvatna testiranja prototipova sa različitim grupama korisnika, među kojima su bile starije osobe, turisti, osobe sa poteškoćama u čitanju i lokalno stanovništvo. Korišćenje inkluzivnog pristupa u dizajnu omogućilo je razvoj univerzalnog sistema vizuelne signalizacije, koji se oslanja na jednostavne i prepoznatljive simbole, tipografiju visoke čitljivosti i optimalan kontrast boja. Pored toga, primenjene su boje i oblici koji omogućavaju lako prepoznavanje iz daljine, u skladu sa preporukama iz oblasti percepcione psihologije i ergonomije.[477]

Implementacija sistema donela je nekoliko važnih poboljšanja. Pre svega, povećana je brzina prepoznavanja informacija na znakovima, što je posebno važno u hitnim situacijama. Poboljšana je pristupačnost za osobe sa oštećenjem vida, što je u skladu sa principima univerzalnog dizajna.[478] Istraživanja sprovedena nakon implementacije pokazala su da su korisnici pozitivno ocenili novi sistem zbog njegove jasnoće i intuitivnosti.

Konačno rešenje projekta dobilo je pohvale zbog svoje funkcionalnosti i estetske vrednosti, dok su kritike bile usmerene na uniformni pristup koji nije u potpunosti uzeo u obzir lokalne varijacije i specifičnosti određenih prostora. Slučaj ukazuje na dvostruki izazov primene HCD metodologije u dizajnu signalizacije: s jedne strane, omogućava rešavanje univerzalnih problema pristupačnosti, dok s druge može zanemariti specifične

476 Ellen Lupton, *Graphic Design: The New Basics* (New York: Princeton Architectural Press, 2015), Str. 112.

477 Jan Tschichold, *The New Typography* (Berkeley: University of California Press, 1995), Str. 65.

478 Paul Mijksenaar, *Visual Function: An Introduction to Information Design* (New York: Princeton Architectural Press, 1997), Str. 54.

kulturne i kontekstualne faktore.[479] Stoga je neophodno pronaći balans između univerzalnih dizajnerskih principa i lokalnih potreba, čime se osigurava optimalna funkcionalnost i vizuelna koherentnost javnih sistema signalizacije.

Projekat takođe postavlja važna pitanja u vezi sa budućnošću dizajna signalizacije u urbanim sredinama. Kako gradovi postaju sve složeniji i multikulturniji, potreba za fleksibilnim i adaptivnim rešenjima postaje sve izraženija. U tom kontekstu, istraživanja iz oblasti interaktivnog dizajna i proširene stvarnosti mogu doprineti razvoju novih modela signalizacije koji će omogućiti korisnicima personalizovano iskustvo navigacije u urbanim sredinama.[480]

Evropski primeri ukazuju na to da HCD omogućava kreiranje rešenja koja su prilagođena korisnicima i funkcionalna u praksi. Olimpijski identitet Londona 2012 i kampanja "Climate Action" pokazuju kako HCD može unaprediti komunikaciju i angažovati publiku. Pariški metro i švajcarski javni znakovi ilustruju kako pristup može poboljšati funkcionalnost i pristupačnost u svakodnevnim situacijama. Ipak, ograničenja HCD-a postaju očigledna kada se suoči sa izazovima različitih demografskih grupa ili potreba koje nadilaze pojedinačne korisnike.

Prevelika usmerenost na korisnika može dovesti do zanemarivanja šireg društvenog i kulturalnog konteksta, dok nedostatak inkluzivnosti u digitalnim alatima može ograničiti njihovu efikasnost. Grafički dizajn zasnovan na HCD-u pokazuje značajan potencijal u rešavanju problema korisnika i poboljšanju vizuelnih komunikacija. Međutim, uspešna primena zahteva pažljivo balansiranje između specifičnih potreba korisnika i šireg društvenog i kulturalnog konteksta. Integracija HCD-a sa drugim pristupima, poput sistemskog i spekulativnog dizajna, može osigurati da dizajn ostane funkcionalan, inkluzivan i društveno odgovoran.

Posmatrani primer redizajna javne signalizacije u Cirihu otvara šire pitanje odnosa između univerzalnosti i kontekstualnosti u savremenom dizajnu. Iako standardizacija i redukcija vizuelnih elemenata omogućavaju visok stepen čitljivosti i pristupačnosti, ovakav pristup istovremeno ukazuje na tendenciju dizajna da homogenizuje različite prostorne i kulturalne specifičnosti. Minimalistički i funkcionalni principi, karakteristični za švajcarski dizajn, u ovom slučaju ne deluju samo kao estetski izbor, već kao normativni okvir koji definiše šta se smatra „jasnim“, „čitljivim“ i „univerzalnim“.

479 Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition* (New York: Basic Books, 2013), Str. 224.

480 David McCandless, *Knowledge Is Beautiful* (New York: Harper Design, 2016), Str. 142.

Takva pozicija otvara prostor za kritičko razmatranje pretpostavke univerzalnosti u dizajnu centriranom na čoveka. Naime, ono što se predstavlja kao neutralno i inkluzivno rešenje često je zasnovano na implicitnim standardima percepcije i razumevanja, koji ne moraju nužno odgovarati svim korisničkim grupama i kontekstima. U tom smislu, dizajn signalizacije ne organizuje samo informacije u prostoru, već uspostavlja hijerarhije vidljivosti i interpretacije, čime utiče na način na koji se javni prostor doživljava i koristi.

Kada se ovaj primer sagleda u odnosu na prethodno analizirane slučajeve, postaje jasno da dizajn centriran na čoveka funkcioniše kao fleksibilan, ali i ograničen metodološki okvir. Njegova efikasnost u unapređenju funkcionalnosti i pristupačnosti nesporna je, ali se istovremeno pokazuje da fokus na korisnika ne može u potpunosti obuhvatiti kompleksnost savremenih društvenih, kulturalnih i tehnoloških odnosa. Upravo zbog toga, dalji razvoj dizajnerske prakse zahteva integraciju šireg spektra teorijskih pristupa, koji omogućavaju razumevanje dizajna ne samo kao sredstva rešavanja problema, već kao aktivnog učesnika u oblikovanju prostora, značenja i društvenih odnosa.

### 4.2. Kreativnost u službi planete: Principi održivog dizajna

Održivi dizajn je interdisciplinarni pristup oblikovanju proizvoda, arhitekture i sistema, koji nastoji minimizirati negativan uticaj na prirodno okruženje, uz istovremeno unapređenje ekonomskih i društvenih aspekata. Prema definiciji Organizacije Ujedinjenih nacija, održivost podrazumeva zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.[481] Održivi dizajn koristi razne metodološke pristupe, uključujući analizu životnog ciklusa proizvoda (LCA), biomimikriju, kružnu ekonomiju i ekološki inženjering, kako bi obezbedio dugoročnu održivost. Principi održivog dizajna mogu se podeliti u nekoliko kategorija: efikasno korišćenje resursa, redukcija otpada, upotreba obnovljivih materijala, energetska efikasnost i dizajn za dugovečnost i adaptabilnost. Efikasna upotreba resursa podrazumeva minimizaciju sirovinskih materijala i optimizaciju proizvodnih procesa kako bi se smanjila potrošnja energije i vode. Vilijam Mekdonou (William McDonough) i Majkl Braungart (Michael Braungart) u svom konceptu "kolevka-kolevci" naglašavaju da materijali treba da budu projektovani za neprekidno recikliranje ili biorazgradnju bez gubitka kvaliteta.[482]

Strategije poput "dizajna za rastavljanje" omogućavaju lakšu ponovnu upotrebu i reciklažu proizvoda na kraju njihovog životnog veka.[483] Implementacija principa „nula otpada“ (zero waste) u dizajnu doprinosi cirkularnoj ekonomiji, gde materijali ne postaju otpad, već se vraćaju u proizvodni sistem. Prirodni i biorazgradivi materijali, poput bambusa, konoplje i reciklirane plastike, sve su zastupljeniji u savremenom dizajnu. Džon Tilman Lajl (John Tillman Lyle) ističe da je održivi dizajn uvek povezan sa procesima regeneracije ekosistema, što znači da materijali moraju biti odabrani s obzirom na njihov uticaj na okolinu.[484]

Upotreba pasivnog solarnog dizajna, LED osvetljenja i obnovljivih izvora energije, kao što su solarni paneli i vetroturbine, značajno smanjuje energetski otisak dizajniranih proizvoda i objekata.[485] Pametne zgrade koriste integrisane sisteme za

481 Gro Harlem Brundtland, ed., *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development* (Oxford: Oxford University Press, 1987), Str. 43.

482 Michael Braungart and William McDonough, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (New York: North Point Press, 2009), Str. 104.

483 Isto. Str. 120

484 John Tillman Lyle, *Regenerative Design for Sustainable Development* (New York: Wiley, 1994), Str. 17.

485 Bill Reed, *"Shifting from Sustainability to Regeneration," Building Research & Information 35, no.* 6 (2007): Str. 676-680.

kontrolu potrošnje energije, smanjujući potrebu za konvencionalnim izvorima energije. Proizvodi i objekti treba da budu dizajnirani tako da omoguće višekratnu upotrebu, popravke i prilagodljivost budućim potrebama korisnika. Modularna arhitektura omogućava jednostavne izmene i prilagođavanje prostora, produžavajući njegov vek trajanja.[486]

Analiza životnog ciklusa (LCA) je jedna od najznačajnijih metoda za procenu ekološkog uticaja proizvoda i sistema. Pristup obuhvata sve faze – od ekstrakcije sirovina, proizvodnje, distribucije, upotrebe do kraja životnog veka proizvoda.[487] Takođe, biomimikrija se koristi kao inspiracija za inovativna dizajnerska rešenja, oslanjajući se na prirodne procese i materijale.[488]

Pored industrijskog i arhitektonskog dizajna, značajnu ulogu u održivosti ima i grafički dizajn. Grafički dizajneri mogu doprineti održivom razvoju korišćenje ekoloških materijala, recikliranog papira, održivih tehnika štampe i digitalnih formata koji smanjuju potrebu za fizičkom proizvodnjom. Digitalizacija grafičkog dizajna doprinosi smanjenju otpada i negativnog ekološkog otiska, dok odgovorno oblikovanje vizuelnog identiteta kompanija i kampanja može podstaći širu javnost na ekološki osvešćeno delovanje. Održivi dizajn nije samo trend, već neophodna strategija za budućnost. Primenu principa efikasnosti resursa, redukcije otpada, upotrebe obnovljivih materijala, energetske efikasnosti i dugovećnosti, dizajneri mogu kreirati rešenja koja doprinose ekološki odgovornom i ekonomskom razvoju. Korišćenjem naučnih metoda, kao što su analiza životnog ciklusa i biomimikrija, moguće je postići optimalne rezultate u održivosti dizajna.

Razmatran u širem teorijskom kontekstu, održivi dizajn se ne može svesti na skup tehničkih strategija za optimizaciju resursa i smanjenje ekološkog otiska, već se mora razumeti kao specifičan režim proizvodnje značenja koji oblikuje odnos između čoveka, tehnologije i prirodnog okruženja. Iako metodološki alati poput analize životnog ciklusa ili principa kružne ekonomije omogućavaju merljive i operativne pomake ka održivosti, oni istovremeno uvode normativne okvire koji određuju šta se smatra „održivim“, „odgovornim“ ili „poželjnim“ u dizajnerskoj praksi.

---

486 Simon Guy and Graham Farmer, *"Reinterpreting Sustainable Architecture: The Place of Technology,"* Journal of Architectural Education 54, br. 3 (2001): Str. 140–148.

487 International Organization for Standardization (ISO), ISO 14040:2006, Environmental Management—Life Cycle Assessment—Principles and Framework (Geneva: ISO, 2006), § 4.

488 Janine M. Benyus, *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature* (New York: HarperCollins, 1997), Str. 5.

U tom smislu, održivi dizajn ne funkcioniše isključivo kao odgovor na ekološku krizu, već i kao diskurzivni okvir koji učestvuje u njenom tumačenju i reprezentaciji. Vizuelne i materijalne strategije održivosti često posreduju određeni model odnosa prema prirodi, bilo kao resursu, bilo kao partneru u regenerativnim procesima, čime dizajn aktivno učestvuje u konstrukciji savremenih ekoloških imaginarijuma. Upravo tu postaje vidljivo da održivost nije neutralna kategorija, već polje u kojem se prepliću naučni, ekonomski i ideološki interesi.

Posmatrano iz perspektive ove disertacije, održivi dizajn dobija metodološki značaj kao primer proširenja dizajnerske prakse ka sistemskom i relacijskom razumevanju sveta. On potvrđuje potrebu za pristupom koji prevazilazi usko korisnički orijentisane modele i omogućava analizu dizajna kao kompleksnog sistema u kojem se istovremeno oblikuju materijalni tokovi, društvene vrednosti i kulturna značenja. U tom kontekstu, održivi dizajn ne predstavlja završeni model, već otvoreno polje u kojem se preispituju granice same dizajnerske discipline.

### 4.2.1 Sustainable Graphic Design Studio „*De Designpolitie*“ (Holandija)

Održivi grafički dizajn je disciplina koja kombinuje estetiku, komunikaciju i odgovornost prema životnoj sredini. Kako globalna industrija dizajna teži smanjenju ekološkog otiska, mnogi studiji usvajaju održive prakse kako bi se uskladili sa ekološkim izazovima. Jedan od najznačajnijih primera u Evropi je holandski dizajnerski studio *De Designpolitie*, koji održivost integriše u svoj kreativni proces. U navedenom kontekstu, održivost ne znači samo ekološku brigu u smislu smanjenja materijalnih resursa i otpada, već i širi koncept društvene i kulturne održivosti. Ekološka održivost podrazumeva odgovorno korišćenje resursa i minimizaciju negativnog uticaja na životnu sredinu, društvena održivost odnosi se na dizajn koji doprinosi inkluziji, ravnopravnosti i dobrobiti zajednice, dok kulturna održivost podrazumeva očuvanje i reinterpretaciju lokalnih identiteta i tradicija u savremenom vizuelnom jeziku. Na taj način, održivost postaje višeslojni princip koji ne utiče samo na materijalne aspekte proizvodnje, već i na etičku i društvenu ulogu dizajna.

Korišćenjem ekološki prihvatljivih materijala, minimiziranjem upotrebe štamparskih boja i usmeravanjem klijenata ka digitalnim rešenjima umesto tradicionalnih promotivnih materijala, *De Designpolitie* postavlja standard u održivom grafičkom dizajnu. Održivi grafički dizajn se zasniva na principima kao što su smanjenje otpada, upotreba obnovljivih resursa i osiguravanje dugotrajnosti dizajnerskih rešenja. Prema Aris Šerin (Aaris Sherin), održivi dizajn prioritizuje "minimiziranje ekološkog uticaja uz očuvanje estetskog i funkcionalnog integriteta."[489]

*De Designpolitie* dosledno primenjuje ove principe implementacijom strategija koje naglašavaju održivost u svakoj fazi dizajnerskog procesa. Jedna od primarnih strategija koje koristi studio je upotreba ekološki prihvatljivih materijala. Studio aktivno bira reciklirani papir, biorazgradive boje i netoksična lepila kako bi smanjio svoj ekološki uticaj. Papanek tvrdi da "dizajneri ne nose samo odgovornost za estetiku, već i za društvene i ekološke posledice svog rada."[490]

Pažljivim izborom održivih materijala, studio se usklađuje sa ovom etičkom obavezom. Korišćenje štamparskih boja jedan je od najintenzivnijih resursa u grafičkom

489 Aaris Sherin, *Sustainable Thinking: Ethical Approaches to Design and Design Management* (New York: Fairchild Books, 2013), Str. 22.

490 Victor Papanek, *The Green Imperative: Natural Design for the Real World* (London: Thames & Hudson, 1995), Str. 12.

dizajnu. *De Designpolitie* rešava problem optimizacijom dizajna za minimalnu pokrivenost bojom i preferiranjem monohromatskih ili ograničenih paleta boja kada je štampa neophodna. Istraživanje Dejvid Bermana (David Berman) naglašava kako održiva dizajnerska rešenja mogu " značajno smanjiti ugljenični otisak redukciju nepotrebne upotrebe boja i papira."[491] S obzirom na ekološki uticaj tradicionalnih štamparskih medija, *De Designpolitie* podstiče svoje klijente da prihvate digitalne alternative. To uključuje interaktivne PDF dokumente, pokretne grafike i veb-bazirana rešenja brendiranja koja eliminišu potrebu za prekomernim štampanim materijalima. Prema Džulijanu Peretiju (Julian Peretti), " digitalni dizajn, kada je optimizovan za održivost, pruža efikasan način smanjenja štetnog ekološkog uticaja uz održavanje vizuelnog efekta."[492]

Održivost postaje sastavni deo moderne grafičke dizajnerske prakse, oblikujući način na koji studiji pristupaju brendiranju, oglašavanju i komunikaciji. Prema Stiven Heler i Veronik Vijèn **(**Heller, Steven i Véronique Vienne), "dizajneri imaju moć da utiču na društveno ponašanje svoje vizuelne i strateške odluke."[493]

*De Designpolitie* je primer kako se kampanje ne kreiraju samo odgovorne dizajnerske odluke već i podizanje svesti klijenata i šire javnosti o značaju održive vizuelne komunikacije. Holandski dizajnerski studio je pionirski primer održivog grafičkog dizajna u praksi. Prioritetnim korišćenjem ekoloških materijala, minimiziranjem upotrebe boja i zagovaranjem digitalnih rešenja, studio pokazuje kako kreativnost i ekološka odgovornost mogu koegzistirati. Kako potražnja za održivim praksama nastavlja da raste, studiji poput ovog pružaju smernice budućim dizajnerima za kreiranje uticajnih, odgovornih i vizionarskih komunikacijskih strategija.

Primer studija *De Designpolitie* ukazuje na to da održivi grafički dizajn ne funkcioniše isključivo kao skup tehničkih strategija za smanjenje ekološkog uticaja, već kao etički i komunikacioni okvir koji oblikuje savremene standarde dizajnerske odgovornosti. Međutim, upravo u toj težnji ka odgovornosti postaje vidljiva i određena ambivalencija: održivost se u grafičkom dizajnu često prevodi u niz vizuelnih i materijalnih odluka koje, iako operativno efikasne, mogu ostati na nivou reprezentacije, odnosno „estetizacije održivosti“.

491 Berman, David B,. *Do Good: How Designers Can Change the World*. AIGA Design Press. (2009) Str. 84

492 Peretti, Julian, *Sustainable Design in the Digital Age*. Routledge. (2020) Str. 112.

493 Heller, Steven, i Véronique Vienne,. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Allworth Press. (2003) Str. 57

Drugim rečima, izbor recikliranih materijala, redukovanih kolornih paleta ili digitalnih formata ne garantuje nužno transformaciju šireg sistema proizvodnje i potrošnje, već može funkcionisati kao signal ekološke svesti unutar postojećih tržišnih okvira. Time održivi dizajn ulazi u zonu napetosti između etičke namere i komunikacione reprezentacije, gde se granica između stvarne promene i njenog vizuelnog označavanja često zamagljuje.

Posebno je značajan pomak ka digitalnim rešenjima, koji se često interpretira kao inherentno održiv, iako digitalna infrastruktura sama po sebi nosi značajan ekološki otisak. U tom smislu, digitalizacija ne predstavlja jednostavnu alternativu štampi, već premešta pitanje održivosti na nivo nevidljivih tehnoloških sistema i energetskih mreža. Upravo zbog toga, ovaj primer ima metodološki značaj za ovu disertaciju: on pokazuje da održivost u dizajnu ne može biti posmatrana kao stabilna kategorija, već kao kompleksno polje u kojem se prepliću etičke aspiracije, tržišne logike i diskurzivne strategije vizuelne komunikacije.

### 4.2.2. *Rethink Materials:* Održivi grafički dizajn i budućnost ekološke ambalaže

U vremenu kada ekološka održivost postaje bitan aspekt industrijskog i grafičkog dizajna, kompanije se suočavaju sa izazovom smanjenja negativnog uticaja na okolinu bez kompromisa u estetici i funkcionalnosti. Jedan od vodećih primera u ovom domenu je nemački studio *Rethink Materials*, koji se specijalizovao za razvoj inovativnih grafičkih materijala. Njihovi projekti, kao što je saradnja sa kompanijom *Viva con Agua*, ilustruju kako dizajn može doprineti održivosti redukciju plastike i podsticanje reciklažnih sistema.

Grafički dizajn igra presudnu ulogu u kreiranju održive budućnosti, jer utiče na odabir materijala, proizvodne procese i percepciju potrošača. Održivi grafički dizajn ne samo da smanjuje ekološki otisak, već i poboljšava interakciju brendova sa ekološki osvešćenim potrošačima.[494] Studio *Rethink Materials* se oslanja na već pomenuti princip *cradle-to-cradle*, koji naglašava cirkularnu ekonomiju i ponovno korišćenje materijala.[495] Jedan od najznačajnijih projekata studia jeste saradnja sa kompanijom *Viva con Agua*, koja promoviše dostupnost pijaće vode prodajom ekološki prihvatljivih proizvoda. Studio je kreirao biorazgradive etikete i ambalažu koja ne sadrži plastiku, a istovremeno održava visok nivo vizuelne privlačnosti. Prema izvštajima kompanije, dizajn je smanjio upotrebu plastike za 60% u poređenju sa standardnim rešenjima.[496]

Koristeći napredne tehnike eko-otiska, kao što su vodorazgradive boje i papir iz obnovljivih izvora, studio je dokazao da održivi dizajn ne mora da ugrozi kvalitet brenda.

Primeri podsticanja ekološki odgovornog dizajna reflektuju promene u industriji grafičkog dizajna, gde kompanije sve više eksperimentišu sa materijalima koji imaju manji uticaj na životnu sredinu.[497] Upotreba održivih materijala u grafičkom dizajnu se ne ograničava samo na etikete i pakovanja. Prema istraživanju koje je sprovela Međunarodna asocijacija za grafički dizajn (AIGA), budućnost industrije uključuje kombinaciju digitalnog dizajna i ekološki prihvatljivih fizičkih materijala .[498] Trend posebno dolazi do izražaja u oblasti *zero-waste* dizajna, gde su kompanije poput *Rethink Materials* lideri inovacija.

494 Robert Sherman and Jessica Smith, *"Graphic Design and Environmental Responsibility,"* Design Studies Quarterly (2019): Str. 45.

495 William McDonough and Michael Braungart, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (New York: North Point Press, 2002), Str. 92.

496 Viva con Agua, *Sustainable Packaging Initiative: Report 2022* (Hamburg: Viva con Agua Publications, 2022), Str. 8.

497 Kate Fletcher and Mathilda Tham, *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (London: Routledge, 2015), Str. 143.

498 AIGA, *"The Future of Sustainable Graphic Design,"* AIGA Journal (2021): Str. 4.

Osim smanjenja upotrebe plastike, bitan aspekt održivog dizajna je i edukacija potrošača o odgovornom odlaganju otpada. Informativni grafički elementi, koji su deo etiketa, mogu podstaći reciklažu i svest o ekološkim pitanjima, što dodatno povećava uticaj dizajnerskih rešenja na okruženje.[499]

Studio *Rethink Materials* pokazuje kako grafički dizajn može biti pokretač ekoloških promena inovativne pristupe materijalima i proizvodnji. Njihov rad sa *Viva con Agua* dokaz je da je moguće kombinovati estetsku privlačnost, funkcionalnost i ekološku odgovornost. Sa sve većim pritiskom potrošača i regulativa, održivi grafički dizajn će igrati važnu ulogu u budućnosti industrije. Kompanije koje usvoje ove prakse ne samo da doprinosi očuvanju okoline, već i postavljaju nove standarde za odgovorno poslovanje u dizajnu i ambalaži.

Primer studija *Rethink Materials* ukazuje na pomak ka materijalno zasnovanom razumevanju održivog dizajna, u kojem izbor supstrata, proizvodnih procesa i tehnika štampe postaje ključni nosilac dizajnerske odgovornosti. Međutim, upravo u toj usmerenosti na inovacije u materijalima otvara se pitanje odnosa između ekološke transformacije i tržišne logike savremenog brendiranja.

Naime, iako primena biorazgradivih materijala i redukcija plastike predstavljaju konkretne pomake u pravcu održivosti, ovakva rešenja istovremeno funkcionišu kao snažni komunikacioni signali unutar tržišta, gde održivost postaje deo identiteta brenda. Time se dizajn pozicionira na granici između stvarne ekološke intervencije i strategije diferencijacije proizvoda, u kojoj materijalna inovacija dobija i simboličku vrednost.

Dodatno, fokus na ambalažu i materijale, iako operativno značajan, može suziti razumevanje održivosti na nivo proizvoda, zanemarujući šire sisteme proizvodnje, distribucije i potrošnje u kojima ti proizvodi cirkulišu. U tom smislu, održivi grafički dizajn ne rešava problem ekološke krize u celini, već ga parcijalno adresira kroz vidljive i merljive intervencije, dok kompleksniji infrastrukturni i ekonomski aspekti ostaju izvan njegovog neposrednog dometa.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da se održivost u dizajnu ne može posmatrati kao stabilna kategorija ili konačno rešenje, već kao dinamično polje u kojem se prepliću materijalne inovacije, tržišne strategije i diskurzivne konstrukcije

499 Hyun-Joo Choi and Yixuan Luo, *"Eco-Friendly Labels and Consumer Recycling Behavior: A Design Perspective,"* Journal of Environmental Graphics (2020): Str. 58.

vrednosti. Upravo ta višeslojnost čini održivi dizajn relevantnim ne samo kao praksu, već i kao predmet kritičke analize savremenih odnosa između dizajna, ekonomije i ekologije.

### 4.2.3 *EcoBranding:* Optimizacija brend identiteta posredstvom ekološki održivog dizajna

Koncept *EcoBranding*, razvijen u Francuskoj, je inovativan pristup optimizaciji dizajna logotipa i brend identiteta sa ciljem smanjenja potrošnje boje prilikom štampe. Strategija se oslanja na suštinsku premisu da male, ali strateški važne izmene u dizajnu mogu dovesti do značajnog smanjenja potrošnje resursa, pri čemu se istovremeno održava prepoznatljivost i vizuelna doslednost brenda. Primena ovog koncepta ima sve veći značaj u kontekstu savremenog poslovanja, gde korporativna održivost i odgovornost prema životnoj sredini postaju važni faktori u donošenju dizajnerskih odluka.

*EcoBranding* se temelji na nekoliko osnovnih principa grafičkog dizajna koji omogućavaju optimizaciju potrošnje boje bez narušavanja brend identiteta. Prvi princip je pojednostavljenje linija i oblika logotipa kako bi se smanjila količina tinte potrebna za štampu. Drugi bitni aspekt odnosi se na optimizaciju kolor palete, gde se boje biraju na način da obezbede maksimalan vizuelni efekat uz minimalnu upotrebu pigmenta. Treći princip je prilagođavanje fontova i tipografskih rešenja kako bi se smanjila gustina mastila, a samim tim i ekološki otisak.

Studija slučaja rebrendiranja poznatih kompanija potvrđuje efikasnost ovog pristupa. Istraživanje sprovedeno od strane *EcoBranding* inicijative pokazalo je da su brendovi kao što su *McDonald's, Starbucks i Nike* uspeli da smanje potrošnju boje za štampu svojih logotipa za čak 30% bez kompromitovanja prepoznatljivosti. Prema rezultatima studije, izmene su uključivale suptilna prilagođavanja oblika slova i pojednostavljenje vizuelnih elemenata kako bi se postigla efikasnija distribucija boje prilikom reprodukcije na različitim materijalima.[500]

Jedan od važnih primera primene *EcoBranding* pristupa može se videti u radu dizajnerskog studija *Graphéine,* koji je sproveden u saradnji sa nekoliko velikih brendova u Francuskoj. Analizu postojećih dizajnerskih rešenja i eksperimente sa alternativnim stilovima štampe, studio je pokazao kako se optimizaciju grafičkog dizajna može postići značajno smanjenje ekološkog otiska kompanija.[501] Pristup je posebno značajan za velike

500 Lemoigne, Thomas. 2018. *"EcoBranding: An Innovative Approach to Sustainable Design."* Journal of Graphic Design and Sustainability 12(3): Str. 45-62.

501 Graphéine, *"EcoBranding: Reducing Ink Consumption Through Smart Design,"* Graphéine, 2020, https://www.grapheine.com/en/ecobranding (Pristupljeno: Januar 2025).

korporacije koje masovno distribuiraju svoje brend materijale, gde čak i minimalna ušteda u potrošnji boje može imati veliki kumulativni efekat na globalnom nivou.

Pored ekoloških benefita, *EcoBranding* donosi i ekonomsku korist. Troškovi proizvodnje promotivnih materijala mogu biti značajno smanjeni, jer se upotreba mastila i drugih potrošnih materijala optimizuje. Prema istraživanju dizajnera Tomasa Lemoanja (Thomasa Lemoignea), kompanije koje su usvojile koncept ne samo da su poboljšale svoju ekološku odgovornost, već su ostvarile i uštede u proizvodnim troškovima do 20%.[502] To pokazuje da održivi dizajn ne mora biti samo etički izbor, već i strateška poslovna odluka sa dugoročnim finansijskim koristima.

U kontekstu savremenih trendova u grafičkom dizajnu, *EcoBranding* se ističe kao važna strategija za postizanje održivosti u vizuelnoj komunikaciji. Kako potrošači postaju sve više ekološki osvešćeni, brendovi koji implementiraju održive prakse u svoj dizajn stiču dodatnu reputacijsku vrednost. Studija Larsa Heninga (Lars Henning) i Majkla Gurbe (Michael Gurba) ističe da čak 67% potrošača više veruje brendovima koji transparentno komuniciraju svoje ekološke inicijative, što dodatno potvrđuje značaj pristupa.[503] *EcoBranding* nije samo dizajnerski trend, već održiva strategija koja nudi ekološke, ekonomske i reputacione benefite. Francuski dizajnerski kolektivi i kompanije prednjače u implementaciji ovog pristupa, a globalne korporacije sve više prepoznaju njegovu vrednost. Kako potrošači i regulative sve više podstiču ekološku odgovornost, *EcoBranding* postaje neizostavan deo strategije vizuelnog identiteta svake savremene kompanije.

Koncept EcoBranding-a ukazuje na transformaciju održivosti u merljiv i optimizabilan aspekt dizajnerske prakse, gde se ekološki efekti prevode u kvantitativne parametre poput potrošnje boje, troškova proizvodnje i efikasnosti reprodukcije. Iako ovakav pristup omogućava konkretne i skalabilne pomake u pravcu smanjenja resursa, on istovremeno uvodi redukcionističku logiku u razumevanje održivosti, svodeći je na skup tehničkih i ekonomskih indikatora. U takvom okviru, dizajn ne deluje samo kao sredstvo optimizacije, već i kao instrument kvantifikacije ekološke odgovornosti, gde se kompleksni ekološki procesi pojednostavljuju u merljive performanse brenda. Time održivost postaje deo reputacijske ekonomije, u kojoj se ekološke prakse ne samo

502 Lemoigne, Thomas. 2018. *"EcoBranding: An Innovative Approach to Sustainable Design."* Journal of Graphic Design and Sustainability 12(3): Str. 45-62.

503 Lars Henning and Michael Gurba, *Sustainable Branding: The Future of Corporate Identity* (Oxford: Oxford University Press, 2021), Str. 77.

implementiraju, već i strateški komuniciraju kao vrednosni kapital. Upravo u toj dimenziji postaje vidljiva napetost između stvarne transformacije proizvodnih sistema i njihove simboličke reprezentacije u vizuelnom identitetu.

Dodatno, fokus na optimizaciju potrošnje boje, iako operativno značajan, ukazuje na tendenciju fragmentacije problema održivosti, gde se pažnja usmerava na pojedinačne elemente dizajna, dok širi ekološki i industrijski kontekst ostaje delimično neproblematizovan. U tom smislu, *EcoBranding* ne predstavlja celovito rešenje, već specifičnu strategiju unutar šireg spektra održivih praksi, čija se efikasnost mora sagledavati u odnosu na kompleksnost sistema u kojem deluje.

Posmatrano u okviru ove disertacije, navedeni primer potvrđuje da savremeni dizajn funkcioniše kao mesto susreta između tehničke racionalnosti, tržišnih interesa i etičkih aspiracija, gde se održivost ne pojavljuje kao stabilan cilj, već kao promenljiva kategorija oblikovana kroz procese optimizacije, komunikacije i društvene interpretacije.

### 4.3 Interakcija, estetika i emocije: Teorijski okviri emocionalnog dizajna

Dizajn nije samo funkcionalan proces stvaranja vizuelnih i interaktivnih elemenata već sredstvo za oblikovanje ljudskog iskustva. Koncept emocionalnog dizajna, koji Donald Norman razvija ističući ulogu emocija u evaluaciji i korišćenju proizvoda, pokazuje da dizajn ne može biti sveden samo na funkcionalnost i estetiku, već da se mora razumeti i kroz afektivne veze koje oblikuju iskustvo korisnika.[504] Ipak, Piter-Pol Verbek (Peter-Paul Verbeek), kroz postfenomenološki okvir, proširuje ovaj uvid tvrdeći da artefakti ne samo da posreduju ljudska iskustva, već aktivno ko-konstituišu način na koji ljudi doživljavaju svet i međusobno deluju.[505] Navedena perspektiva naglašava da dizajn nije neutralan posrednik emocija, već da proizvodi i tehnologije postaju učesnici u oblikovanju odnosa između ljudi, stvarajući nove etičke horizonte odgovornosti. Šeri Terkal (Sherry Turkle) dodaje još jednu dimenziju ukazujući da tehnologije, uključujući i one koje počivaju na emocionalnom dizajnu, mogu dovesti do paradoksalne situacije: one obećavaju povezivanje, ali često rezultiraju izolacijom i osiromašenjem autentičnih međuljudskih odnosa.[506] U tom spoju Normana, Verbeeka i Turkle, emocionalni dizajn se može razumeti ne samo kao praksa usmerena na afekat, već i kao teorijski okvir koji otvara pitanja o etici, društvenim posledicama i transformaciji ljudskog iskustva u digitalnom dobu. Donald Norman ističe da su emocije neodvojivi deo korisničkog iskustva, pri čemu dizajn treba da bude prilagođen estetskim, kognitivnim i afektivnim aspektima korisnika.[507] Teorija emocionalnog dizajna omogućava temeljnije razumevanje odnosa između korisnika i dizajna, pokazujući kako dizajnerski elementi ne samo da privlače pažnju, već i formiraju dugoročne percepcije i vrednosti proizvoda.

Emocionalni dizajn zasniva se na ideji da dizajnerski elementi mogu izazvati različite emocionalne reakcije kod korisnika. Prema Normanu, postoje tri nivoa obrade informacija u dizajnu: visceralni, bihevioralni i refleksivni.[508] Visceralni nivo odnosi se na instinktivne i nesvesne reakcije koje se javljaju odmah pri susretu sa dizajnerskim rešenjem. Vizuelno privlačni proizvodi, poput elegantno dizajniranih pametnih telefona

11
82
6
11

504 Donald A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), Str. 5–11.

505 Peter-Paul Verbeek, *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design* (University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 2005), Str. 112–118.

506 Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (New York: Basic Books, 2011), Str. 153–160.

507 Donald A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), Str. 19.

508 Isto. Str. 39

ili luksuznih automobila, mogu izazvati trenutne pozitivne reakcije bez obzira na njihovu funkcionalnost. Bihevioralni nivo odnosi se na način na koji proizvod funkcioniše i kako korisnici reaguju. Bihevioralni nivo uključuje faktore kao što su ergonomija, lakoća upotrebe i intuitivni interfejsi.[509] Korisničko iskustvo sa softverskim aplikacijama često zavisi od toga koliko brzo i jednostavno korisnik može da obavi određeni zadatak, što pripada bihevioralnom nivou dizajna. Refleksivni nivo, međutim, predstavlja temeljniju dimenziju jer prevazilazi neposredne senzorne reakcije (visceralni nivo) i funkcionalnu upotrebljivost (bihevioralni nivo), fokusirajući se na emocionalne veze koje korisnik razvija sa proizvodom tokom vremena. Bihevioralni nivo uključuje percepciju brenda, osećaj identiteta i vrednosti koje proizvod simbolički prenosi.

Vizuelna estetika igra važnu ulogu u stvaranju emotivnih veza između korisnika i proizvoda. Studije pokazuju da estetski privlačna dizajnerska rešenja poboljšavaju percepciju upotrebljivosti proizvoda.[510] Fenomen, poznat kao *aesthetic-usability effect*, ukazuje da korisnici često ocenjuju funkcionalnost proizvoda na osnovu njegove vizuelne privlačnosti, čak i kada funkcionalni aspekti nisu optimalni.

Istraživanja pokazuju da korisnici mobilnih aplikacija imaju tendenciju da više vremena provode u aplikacijama koje imaju estetski prijatan dizajn, čak i kada njihova funkcionalnost nije na najvišem nivou. Pored toga, teorije percepcije boja i oblika potvrđuju da određene boje i forme mogu izazvati specifične emocionalne reakcije. Tople boje poput crvene i narandžaste često su povezane sa energijom i hitnošću, dok plava i zelena izazivaju osećaj smirenosti i poverenja.[511] Ovi elementi se često koriste u brendiranju kako bi se prenela određena poruka i izgradila emocionalna povezanost sa korisnicima.

Interakcija sa proizvodima i digitalnim interfejsima nije samo funkcionalan proces, već i emocionalno iskustvo. Norman naglašava da dobar dizajn ne samo da olakšava upotrebu, već i stvara zadovoljstvo kod korisnika. Emocionalni dizajn u interaktivnim sistemima može se analizirati nekoliko aspekata. Animacije i mikrointerakcije imaju značajan uticaj na korisničko iskustvo. Suptilne animacije prilikom prelaska mišem preko dugmeta mogu učiniti da interakcija deluje prirodnije i

509 Marc Hassenzahl, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons* (San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers, 2010), Str. 45–47.

510 Noam Tractinsky, A. S. Katz, i D. Ikar, *"What Is Beautiful Is Usable," Interacting with Computers 13, br. 2* (2000): Str. 127–145.

511 William Lidwell, Kritina Holden, i Jill Butler, *Universal Principles of Design* (Beverly, MA: Rockport Publishers, 2010), Str. 28–31.

intuitivnije. Fluidne animacije tokom prelaska između ekrana u mobilnim aplikacijama mogu smanjiti osećaj dezorijentacije i povećati angažovanost korisnika.[512] Taktilni i zvučni odgovori takođe igraju ulogu u oblikovanju emocionalnog odgovora korisnika. Vibracije na pametnim telefonima pri dodirom ekrana mogu pojačati osećaj interakcije i potvrditi radnju korisnika. Slično tome, auditivni signali, poput zvuka klika prilikom zaključavanja vrata pametnim bravama, mogu poboljšati osećaj sigurnosti.[513]

Personalizacija i prilagodljivost su još jedan ključan aspekt emocionalnog dizajna. Mogućnost prilagođavanja interfejsa omogućava korisnicima da stvore osećaj vlasništva nad proizvodom, što dodatno jača njihovu emocionalnu povezanost. Mogućnost promene teme boja ili rasporeda elemenata u softverskim aplikacijama daje korisnicima osećaj kontrole i individualnog izražavanja. Studije pokazuju da personalizovani interfejsi povećavaju lojalnost korisnika i smanjuju stopu napuštanja aplikacija.[514] Aspekt je posebno izražen u e-trgovini, gde korisnici preferiraju sajtove koji im omogućavaju personalizovane preporuke na osnovu njihovih prethodnih kupovina.

Emocionalni odgovor korisnika na interakciju sa dizajnom može povećati angažovanost i lojalnost prema brendu, što je primarno u digitalnoj ekonomiji. *Apple* je poznat po tome što koristi emocionalni dizajn u svim aspektima svojih proizvoda, od pakovanja do korisničkog interfejsa, kako bi stvorio osećaj ekskluzivnosti i zadovoljstva. Korisnici koji doživljavaju pozitivne emocije prilikom interakcije sa proizvodima imaju veću verovatnoću da postanu lojalni kupci i preporuče proizvod drugima. Efekat se može videti i u video-igrama, gde dobro osmišljeni interfejsi i bogata vizuelna estetika doprinose potpunom uranjanju u igru, povećavajući time angažovanost korisnika.

Razmatran u širem teorijskom okviru, emocionalni dizajn ne može se svesti na unapređenje korisničkog iskustva kroz pozitivne afektivne reakcije, već se mora sagledati kao mehanizam koji aktivno oblikuje odnose između korisnika, tehnologije i sistema vrednosti u kojem ti odnosi nastaju. Iako Normanov model ukazuje na značaj emocija u percepciji i upotrebi proizvoda, proširenje ove perspektive kroz postfenomenologiju i kritičke studije tehnologije pokazuje da emocije u dizajnu nisu samo odgovor korisnika, već i rezultat strukturisanih dizajnerskih intervencija.

512 Nick Babich, *"The Role of Emotional Design in UX,"* UX Planet, December 10, 2017, https://uxplanet.org/the-role-of-emotional-design-in-ux-8c93f890f4f3.

513 John McCarthy i Peter Wright, *Technology as Experience* (Cambridge, MA: MIT Press, 2004), Str. 118–121.

514 Marc Hassenzahl, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons* (San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers, 2010), Str. 63–65.

U tom kontekstu, emocionalni dizajn postaje deo šire ekonomije pažnje, u kojoj se afekt koristi kao sredstvo angažovanja, zadržavanja i usmeravanja korisničkog ponašanja. Estetska privlačnost, mikrointerakcije i personalizacija ne funkcionišu samo kao elementi unapređenja iskustva, već kao strategije koje utiču na formiranje navika, lojalnosti i potrošačkih obrazaca. Time se granica između „dobrog korisničkog iskustva“ i suptilne manipulacije ponašanjem postaje sve teže razlučiva.

Istovremeno, uvidi Šeri Turkle ukazuju na paradoks savremenih tehnologija: sistemi dizajnirani da intenziviraju emocionalnu povezanost mogu istovremeno doprineti fragmentaciji pažnje i osiromašenju međuljudskih odnosa. Upravo u toj napetosti između povezivanja i izolacije postaje vidljivo da emocionalni dizajn nije neutralan alat, već učesnik u transformaciji savremenog iskustva subjektivnosti.

293 Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj pristup potvrđuje da dizajn ne deluje samo na nivou funkcionalnosti i značenja, već i na nivou afekta, gde se kroz dizajnerske strategije oblikuju načini osećanja, percepcije i delovanja korisnika. Time emocionalni dizajn postaje ključni primer kako savremene dizajnerske prakse učestvuju u proizvodnji ne samo vizuelne kulture, već i emocionalnih i društvenih režima koji definišu digitalno okruženje.

### 4.3.1. *Spotify Wrapped*: Konstrukcija emocija putem vizualizacije podataka i estetskih efekata

Jedan od najupečatljivijih primera primene emocionalnog dizajna je *Spotify Wrapped*, godišnja kampanja personalizovane vizuelne komunikacije koja vizeuelnom estetikom i interakcijom podstiče emocionalnu povezanost korisnika sa brendom.

Vizuelni dizajn igra bitnu ulogu u kreiranju emocionalne reakcije korisnika. Norman ističe da je visceralni nivo dizajna posebno značajan za inicijalni utisak, dok bihevioralni i reflektivni aspekti oblikuju dugoročnu percepciju.[515] U tom kontekstu, kampanja *Spotify Wrapped* koristi vibrantne boje, dinamične animacije i geometrijske oblike kako bi kreirala privlačan vizuelni narativ. Pomenuta strategija može se povezati sa teorijama afektivnog računarstva koje je razvila Rozalind Pikard. Pod afektivnim računarstvom podrazumeva se oblast istraživanja koja proučava kako računarski sistemi mogu prepoznati, interpretirati i simulirati ljudske emocije, sa ciljem da unaprede interakciju između čoveka i tehnologije.[516] U tom smislu, interakcija sa vizuelnim elementima ne posmatra se samo kao estetsko iskustvo, već kao proces koji može izazvati, regulisati ili intenzivirati emocionalne reakcije korisnika. Na osnovu ovih pretpostavki, vizuelni dizajn ne deluje samo na kognitivnom i funkcionalnom nivou, već i na afektivnom, čime direktno utiče na angažovanost, motivaciju i dugoročno iskustvo korisnika. Međutim, ovakav pristup nosi i ambivalencije: afektivno računarstvo može se koristiti i za manipulaciju emocijama korisnika, na primer kroz personalizovane marketinške strategije ili interfejse koji podstiču zavisničko ponašanje, čime se otvara etička dilema između poboljšanja korisničkog iskustva i eksploatacije afektivnih reakcija.[517] Osim toga, vizuelna hijerarhija u *Spotify Wrapped* dizajnu igra bitnu ulogu u olakšavanju interakcije. Upotreba kontrasta, tipografskih akcenata i infografike omogućava korisnicima da brzo procesuiraju informacije o svojim muzičkim preferencijama. Tehnika vizuelna hijerarhija se oslanja na istraživanja Džon Mek Kartija

515 Donald A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), Str. 20–23.

516 Rosalind W. Picard, *Affective Computing* (Cambridge, MA: MIT Press, 1997), Str. 3–12.

517 Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (New York: PublicAffairs, 2019), Str. 210–218.

(John McCarthy) i Pitera Rajta (Peter Wright), koji naglašavaju značaj narativnog dizajna u kreiranju emotivnog korisničkog iskustva.[518]

Jedan od osnovnih faktora uspeha *Spotify Wrapped* kampanje je sposobnost da izazove emocije poput nostalgije, iznenađenja i ponosa. Korišćenjem personalizovanih podataka o slušanju muzike, korisnicima se omogućava jedinstveno iskustvo koje reflektuje njihove muzičke sklonosti. U skladu je sa teorijom personalizovane vizuelne komunikacije, koja ističe da emocionalna povezanost sa sadržajem povećava verovatnoću deljenja istog na društvenim mrežama.[519]

Pored toga, upotreba specifičnih boja i oblika u *Spotify Wrapped* dizajnu nije slučajna. Istraživanja ukazuju na to da određene boje mogu izazvati specifične emocionalne reakcije kod korisnika.[520] Jarke nijanse žute i ljubičaste mogu asocirati na energiju i kreativnost, dok pastelne boje mogu izazvati osećaj smirenosti i prijatnosti. Spotify vešto koristi ovu paletu kako bi stvorio dinamičnu i angažujuću atmosferu.

*Spotify Wrapped* je odličan primer kako grafički dizajn i vizuelna kultura mogu doprineti emocionalnom dizajnu. Kombinacija interaktivnih animacija, personalizovanih podataka i pažljivo odabrane estetike, ova kampanja uspešno stvara emocionalnu povezanost sa korisnicima. Kao što teorijski okviri Normana i Pikarda sugerišu, dizajn koji angažuje emocije može poboljšati korisničko iskustvo i podstaći dugoročnu lojalnost brendu. Dalji razvoj emocionalnog dizajna u vizuelnoj komunikaciji može doprineti još dubljoj interakciji između korisnika i digitalnih platformi.

Primer *Spotify Wrapped* kampanje ukazuje na transformaciju emocionalnog dizajna u kontekstu digitalnih platformi, gde se afekt ne proizvodi samo kroz estetske i interakcione strategije, već i kroz obradu i reprezentaciju korisničkih podataka. Personalizacija u ovom slučaju ne funkcioniše samo kao prilagođavanje sadržaja korisniku, već kao proces u kojem se individualno iskustvo prevodi u vizuelno strukturisan narativ, čime podaci postaju nosioci emocionalnog značenja. Takav pristup uvodi novu dimenziju dizajna u kojoj se emocije ne samo podstiču, već i kvantifikuju, arhiviraju i ponovo prezentuju korisniku kroz vizuelne forme. Time se oblikuje specifičan model subjektivnosti u kojem korisnik prepoznaje sebe kroz podatke koje platforma generiše, dok dizajn posreduje između algoritamske obrade i ličnog iskustva. U tom

71

18

518 John McCarthy i Peter Wright, *Technology as Experience* (Cambridge, MA: MIT Press, 2004), Str. 42–46.

519 Isto. Str. 134-137

520 Gunther Kress i Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London: Routledge, 2002), Str. 67–70.

procesu, emocionalna povezanost sa brendom ne proizlazi isključivo iz estetskog zadovoljstva, već iz osećaja prepoznavanja i validacije sopstvenog identiteta.

Istovremeno, upravo ta personalizovana vizuelna naracija otvara pitanje granice između angažovanja i instrumentalizacije korisničkih emocija. Deljenje rezultata na društvenim mrežama pokazuje da emocionalni dizajn u ovom slučaju funkcioniše i kao mehanizam društvene performativnosti, gde korisnici ne samo da konzumiraju sadržaj, već aktivno učestvuju u njegovoj distribuciji i simboličkoj reprodukciji. Time dizajn postaje deo šire platformske ekonomije pažnje, u kojoj se emocionalni angažman pretvara u vidljivost, interakciju i tržišnu vrednost.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da savremeni emocionalni dizajn prevazilazi individualno iskustvo i ulazi u domen datafikovanih i mrežno distribuiranih oblika subjektivnosti, u kojima dizajn posreduje između afekta, tehnologije i društvene reprezentacije.

### 4.3.2. Filmski plakati Wesa Andersona: Emocionalni dizajn u vizuelnoj kulturi

Vizuelna kultura i grafički dizajn igraju važnu ulogu u kreiranju emocionalnog doživljaja kod publike. Jedan od najupečatljivijih primera primene emocionalnog dizajna u filmskoj industriji su plakati filmova Vesa Andersona (Wes Andersona). Njegova prepoznatljiva estetika, pastelne boje, simetrična kompozicija i ručno izrađeni tipografski elementi čine ga jednim od najuticajnijih autora u savremenoj vizuelnoj umetnosti.

Plakati za filmove Vesa Andersona imaju specifičnu vizuelnu estetiku koja kombinuje nostalgiju, preciznost i osećaj harmonije. Upotreba pastelnih boja i balansiranih kompozicija izaziva prijatne emocionalne reakcije kod posmatrača.[521] Boje poput svetloplave, bež i ružičaste često se koriste kako bi evocirale osećaj nostalgije i topline.[522] Simetrične kompozicije i precizni rasporedi elemenata u vizuelnoj kulturi ne deluju samo kao estetska odlika, već proizvode i određene kognitivne i afektivne efekte kod posmatrača. Takva organizacija vizuelnog polja doprinosi osećaju stabilnosti i predvidljivosti, čime se potvrđuje teorija geštalt psihologije da ljudska percepcija teži harmoniji i uređenosti forme.[523] U tom okviru, plakati Vesa Andersona ne funkcionišu samo kao promotivni materijali, već kao integralni deo vizuelnog identiteta njegovih filmova. Njihova formalna konzistentnost omogućava prepoznavanje autorovog jedinstvenog narativnog stila, u kojem vizuelna struktura postaje produžetak pripovedačke logike, povezujući estetiku slike sa iskustvom filmske priče.[524]

Kompozicija u dizajnu Vesa Andersona često prati principe simetrije i stroge geometrije. Pristup doprinosi osećaju vizuelnog sklada i organizovanosti, što je u skladu sa istraživanjima koja pokazuju da simetrija izaziva pozitivne emocionalne reakcije kod ljudi.[525] Centralizovane kompozicije, gde su likovi postavljeni u središte vizuelnog polja, dodatno naglašavaju uravnoteženost i promišljenost dizajna. Perspektiva je često ravna, gotovo kao u diorama prikazima, čime se postiže stilizovana i kontrolisana vizuelna

314

134 18 21 167 11

521 Steven Heller, *Graphic Design Rants and Raves: Bon Mots on Persuasion, Entertainment, Education, Culture, and Practice* (New York: Allworth Press, 2018), Str. 92–94.

522 Gunther Kress i Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London: Routledge, 2002), Str. 157–160.

523 Rudolf Arnheim, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye* (Berkeley: University of California Press, 1974), Str. 50–57.

524 David Bordwell, *Narration in the Fiction Film* (Madison: University of Wisconsin Press, 1985), Str. 112–119.

525 Donald A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), Str. 45–48.

naracija.[526] Andersonovi plakati često kombinuju statičnost sa diskretnim dinamičkim elementima, poput likova uhvaćenih u pokretu, čime se sugeriše priča čak i pre nego što je film odgledan.

Tipografija na Andersonovim filmskim plakatima je neretko ručno rađena ili inspirisana retro stilovima, što dodatno doprinosi osećaju nostalgije i autentičnosti. Specifične tipografske odluke, poput upotrebe serifnih fontova sa blagim nedostacima u crtama, evociraju estetiku starijih filmskih plakata i rukom pisanih natpisa.[527] Tipografija u filmskom kontekstu ne funkcioniše samo kao neutralni nosilac informacija (naslova, imena ili dijaloga), već i kao semantički i estetski element koji oblikuje celokupnu atmosferu filma. Način na koji je pismo dizajnirano – izbor fonta, proporcije, boja i raspored - može prizvati određene kulturne konotacije, evocirati specifične emocije i uskladiti vizuelni identitet filma sa njegovim narativnim i estetskim kodom. Upotrebom tradicionalnih tehnika dizajna u digitalnoj eri, Anderson kreira osećaj bezvremenosti svojih filmova, dodatno ih udaljavajući od konvencionalnih komercijalnih filmova. Dizajn plakata ne samo da reflektuje estetiku njegovih filmova već i aktivno učestvuje u oblikovanju emocionalnog doživljaja publike. Kombinacija boja, kompozicije i tipografije stvara specifičnu atmosferu koja deluje umirujuće i istovremeno intrigira gledaoce. Andersonov dizajn podstiče reflektivne emocije kod posmatrača, tj. one koje ne nastaju kao trenutna senzorna reakcija (visceralni nivo) niti kao odgovor na funkcionalnost i upotrebljivost (bihevioralni nivo), već kao dublje, promišljene reakcije koje se povezuju sa sećanjem, identitetom i kulturnim kodovima.[528] Njegovi plakati evociraju osećaj nostalgije i romantizovane prošlosti kroz pažljivo stilizovane vizuelne elemente: pastelne palete, simetrične kompozicije i tipografiju koja priziva estetske obrasce ranog 20. veka. Na taj način Anderson priziva intertekstualne reference na književne ilustracije, stare razglednice i umetničke pokrete poput secesije ili ranog modernizma, čime publika film doživljava ne samo kao narativno, već i kao kulturalno i estetsko iskustvo. Nostalgija ovde funkcioniše kao reflektivna emocija koja povezuje

526 Hans P. Bacher, *Dream Worlds: Production Design for Animation* (Oxford: Routledge, 2013), Str. 112–115.

527 Robert Bringhurst, *The Elements of Typographic Style* (Vancouver: Hartley & Marks Publishers, 2004), Str. 112–116.

528 Donald A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (New York: Basic Books, 2004), Str. 83–90.

pojedinca sa prošlim epohama i omogućava savremeno preispitivanje njihove estetske i kulturne vrednosti.[529][530]

Plakati filmova Vesa Andersona su jasan primer kako vizuelni dizajn može uticati na emocije publike. Upotreba pastelnih boja, simetrične kompozicije i pažljivo odabrane tipografije, Anderson uspešno kreira osećaj nostalgije, reda i estetskog uživanja. Buduća istraživanja u oblasti emocionalnog dizajna mogu dodatno produbiti razumevanje kako vizuelna kultura utiče na percepciju i emocije posmatrača. Vizuelna poetika plakata Wes Anderson može se sagledati ne samo kao estetski dosledan autorski izraz, već i kao specifičan režim reprezentacije koji oblikuje način na koji se prošlost vizualizuje i emocionalno doživljava. Nostalgija koju ovi plakati prizivaju ne funkcioniše kao spontana emocionalna reakcija, već kao pažljivo konstruisan vizuelni efekat, zasnovan na selektivnoj stilizaciji istorijskih i kulturalnih referenci.

U tom smislu, estetika simetrije, pastelnih tonova i retro tipografije ne predstavlja samo formalni izbor, već i filter kroz koji se prošlost reinterpretira kao harmonična, uredna i estetski koherentna celina. Takva reprezentacija može potisnuti kompleksnost i kontradikcije istorijskog iskustva, zamenjujući ih vizuelno uglađenim i emocionalno prijatnim narativima. Dizajn time ne samo da evocira nostalgiju, već je aktivno proizvodi kao oblik kulturalnog značenja. Istovremeno, doslednost Andersonovog vizuelnog jezika ukazuje na to da emocionalni dizajn u ovom slučaju funkcioniše i kao sredstvo autorske identifikacije, gde stil postaje prepoznatljiv znak koji strukturira očekivanja publike. Emocionalni odgovor posmatrača nije usmeren samo ka pojedinačnom filmu, već i ka prepoznavanju šireg estetskog sistema, čime se dizajn pozicionira na granici između umetničkog izraza i kulturnog brendiranja.

Sagledano u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da emocionalni dizajn ne deluje isključivo na nivou individualnog doživljaja, već učestvuje u oblikovanju kolektivnih imaginarijuma, u kojima se estetika, sećanje i identitet međusobno prepliću kroz vizuelne strategije reprezentacije.

529 Linda Hutcheon, *Irony, Nostalgia, and the Postmodern* (University of Toronto English Library, 1998), Str. 3–7.

530 Fredric Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (Durham: Duke University Press, 1991), Str. 279–296.

### 4.3.3. Instagram Stories i vizuelna estetika interfejsa: Uticaj digitalne estetike na percepciju sadržaja

Vizuelna estetika savremenih digitalnih platformi značajno utiče na način na koji korisnici percipiraju i stupaju u interakciju sa sadržajem. Prema poznatoj tvrdnji McLuhana, „medij je poruka“, mediji nisu samo pasivni prenosnici informacija, već aktivno oblikuju način percepcije, interakcije i emocionalnog angažovanja korisnika.[531] *Instagram Stories*, kao jedna od najrasprostranjenijih funkcionalnosti savremenih društvenih mreža, pruža upečatljiv primer kako dizajn interfejsa postaje ključni faktor u konstituisanju korisničkog iskustva i afektivnog odnosa prema sadržaju.

Minimalistički korisnički interfejs (UI) *Instagram Stories* pažljivo je koncipiran sa ciljem da maksimalno istakne sadržaj, redukujući prisustvo vizuelnih distrakcija. Transparentne ikonice, fluidni prelazi i intuitivna navigacija omogućavaju korisnicima neometanu interakciju sa sadržajem. Navedena redukcija interfejsa može se interpretirati kao strategija „nevidljivog dizajna“, ali i kao oblik disciplinovanja pažnje, gde dizajn upravlja fokusom korisnika i usmerava tok percepcije.[532] Dizajniran na način da minimizira vizuelni „šum“, ovaj pristup omogućava brzu percepciju sadržaja, podržavajući principe jasnoće, direktnosti i efikasnosti, koji su fundamentalni za savremenu digitalnu komunikaciju.

Minimalistički dizajn posebno je pogodan za dinamične i efemerne sadržaje kakve nudi *Instagram Stories*, jer omogućava trenutno i intenzivno korisničko iskustvo. Efemernost sadržaja (ograničeno trajanje objava) uvodi logiku ubrzane potrošnje vizuelnog, koja je karakteristična za savremenu ekonomiju pažnje.[533] U tom kontekstu, dizajn interfejsa ne funkcioniše samo kao neutralni okvir, već kao tehnologija upravljanja percepcijom i pažnjom, čime se približava Fukoovom razumevanju dispozitiva moći koji strukturiraju vidljivost i iskustvo.[534]

*Instagram Stories* ne oslanja se isključivo na minimalističku strukturu interfejsa, već i na bogatu paletu boja i vizuelne efekte kako bi pojačao emocionalni utisak. Dominantne pastelne nijanse stvaraju estetski sklad koji korisnici percipiraju kao prijatan i vizuelno privlačan. Koloristički sistem funkcioniše kao afektivni regulator, koji ne samo da

531 Marshall McLuhan, *Understanding Media* (New York: McGraw-Hill, 1964), Str. 7–12.

532 Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001), Str. 64–70.

533 José van Dijck, *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press, 2013), Str. 45–52.

534 Michel Foucault, *Discipline and Punish* (New York: Vintage, 1995), Str. 200–210.

estetizuje sadržaj već i utiče na emocionalno stanje korisnika. Prema istraživanjima Lev Manovich, algoritamski prilagođeni filteri dodatno pojačavaju emocionalnu reakciju korisnika, individualizujući korisničko iskustvo i čineći ga vizuelno personalizovanim i afektivno intenzivnijim.[535]

U ovom kontekstu, algoritmi se mogu razumeti kao ko-autori vizuelnog sadržaja, čime se pomera granica između ljudske i mašinske kreativnosti. Navedena perspektiva korespondira sa posthumanističkim teorijama, koje ukazuju na to da savremeni vizuelni artefakti nastaju u mreži odnosa između korisnika, softvera i tehnoloških infrastruktura.[536] Interaktivni elementi poput animacija, stikera, GIF-ova i AR efekata unose dodatnu dimenziju dinamike i participacije u komunikaciju. Interaktivni elementi omogućavaju korisnicima aktivno učestvovanje i kreativno izražavanje, čime se podstiče osećaj angažovanja i ličnog doprinosa. Prema Donaldu Normanu, interaktivni dizajn, naročito kada uključuje dinamičke i responzivne elemente, ne samo da povećava emocionalni doživljaj korisnika, već i produbljuje njegovu vezu sa digitalnim sistemom.[537] Na taj način, interfejs postaje mesto produkcije afekta, ali i mehanizam oblikovanja ponašanja korisnika. Instagram Stories tako postaju prostor ne samo distribucije sadržaja, već i performativne vizuelne prakse u kojoj korisnici kontinuirano konstruišu i pregovaraju sopstvene identitete. Ovaj proces može se interpretirati u okviru teorija vizuelne kulture kao oblik svakodnevne proizvodnje značenja i samoreprezentacije.[538]

Istovremeno, platforma funkcioniše kao sistem selekcije i hijerarhizacije vidljivosti, gde algoritmi određuju koji sadržaji postaju dominantni, a koji ostaju marginalizovani. Ova logika upućuje na Fukoovu analizu moći kao disperzivnog i produktivnog sistema koji oblikuje polje vidljivog i izrecivog.[539]

Složen spoj minimalističkog interfejsa, kolorističke palete, algoritamskih filtera i interaktivnih elemenata potvrđuje Mekluhanovu ideju da medij oblikuje način na koji doživljavamo sadržaj. U digitalnom kontekstu, ovaj odnos dodatno se komplikuje uvođenjem algoritamskih sistema koji aktivno učestvuju u produkciji, distribuciji i evaluaciji vizuelnog sadržaja. Platforma tako prevazilazi svoju funkciju komunikacionog alata i postaje socio-tehnički aparat koji strukturira percepciju, afekt i društvene odnose

535 Lev Manovich, *Instagram and Contemporary Image* (2017), Str. 18–25.

536 Luciano Floridi, *The Ethics of Information* (Oxford: Oxford University Press, 2013), Str. 40–48.

537 Donald Norman, *Emotional Design* (New York: Basic Books, 2004), Str. 19–25.

538 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 2009), Str. 3–10.

539 Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge* (New York: Pantheon, 1972), Str. 45–50.

korisnika, čime se otvara prostor za povezivanje sa savremenim praksama automatizovane i veštački generisane slike u dizajnu.

Analiza *Instagram Stories* ukazuje na to da savremeni dizajn interfejsa ne funkcioniše samo kao sredstvo organizacije sadržaja, već kao infrastrukturni okvir koji normira načine percepcije, izražavanja i društvene interakcije. Minimalizam, efemernost i interaktivnost ne predstavljaju neutralne estetske ili funkcionalne odluke, već uspostavljaju specifične obrasce ponašanja koji podstiču kontinuiranu produkciju i konzumaciju vizuelnog sadržaja. U tom smislu, dizajn interfejsa ne samo da posreduje iskustvo, već aktivno oblikuje ritam i intenzitet digitalne svakodnevice.

Posebno je značajna uloga algoritamskih sistema koji, iako često nevidljivi, strukturiraju polje vidljivosti kroz selekciju, rangiranje i distribuciju sadržaja. Time se dizajn proširuje sa nivoa vizuelne artikulacije na nivo operativne logike platforme, gde interfejs i algoritam zajedno funkcionišu kao integrisani mehanizam upravljanja pažnjom i afektom. Korisničko iskustvo se stoga ne može razumeti izvan ove socio-tehničke konfiguracije, u kojoj se estetski izbori prepliću sa ekonomskim i tehnološkim imperativima platforme.

U tom okviru, *Instagram Stories* se može tumačiti kao model savremene vizuelne kulture u kojem se granice između produkcije, distribucije i recepcije sadržaja brišu, dok dizajn postaje ključni akter u oblikovanju uslova vidljivosti i društvene relevantnosti. Upravo zbog toga, ovaj primer ima poseban metodološki značaj za ovu disertaciju: on potvrđuje da dizajn u digitalnom okruženju ne deluje samo na nivou forme i značenja, već kao deo šire infrastrukture moći koja organizuje percepciju, afekt i društvene odnose u savremenoj vizuelnoj kulturi.

### 4.4. Univerzalni dizajn - put prema društvenoj jednakosti

Univerzalni dizajn je pristup dizajniranju proizvoda i okruženja tako da budu upotrebljivi za sve ljude, u što većoj mogućoj meri, bez potrebe za prilagođavanjem ili specijalizovanim rešenjima.[540] Koncept je proistekao iz pokreta za dizajn bez barijera (barrier-free design) i pristupačan dizajn, a termin univerzalni dizajn uveo je arhitekta Ronald Mejs (Ronald Mace) osamdesetih godina u SAD kako bi označio dizajniranje namenjeno svima, bez obzira na starost ili sposobnosti.[541]

Inkluzivni dizajn označava pristup u kojem se proizvodi, usluge i okruženja oblikuju tako da uzimaju u obzir raznovrsnost korisnika i njihove specifične potrebe. Za razliku od univerzalnog dizajna, koji teži kreiranju rešenja pogodnih za sve bez prilagođavanja ili posebne namene, inkluzivni dizajn polazi od ideje da različite grupe ljudi, uključujući osobe sa invaliditetom, starije, decu ili korisnike različitih kulturnih i jezičkih konteksta, zahtevaju aktivno uvažavanje i integraciju njihovih iskustava u proces oblikovanja.[542] Ne svodi se na minimalne tehničke modifikacije, već na razvoj dizajna koji podstiče socijalnu pravdu, inkluziju i participaciju. Drugim rečima, inkluzivni dizajn ne znači samo fizičku dostupnost, već i kulturnu i simboličku reprezentaciju koja omogućava svim korisnicima da se prepoznaju i ravnopravno učestvuju u društvenom prostoru. Evropska deklaracija o dizajnu za sve ističe: „Dizajn za sve je dizajn za ljudsku raznolikost, socijalnu inkluziju i jednakost“[543] Drugim rečima, univerzalni dizajn teži da se pri osmišljavanju proizvoda, prostora ili usluga uzmu u obzir različite potrebe korisnika – uključujući osobe sa invaliditetom, starije osobe, decu, privremeno povređene i druge – kako bi svi imali podjednako korisničko iskustvo.

Značaj univerzalnog dizajna ogleda se u njegovoj sposobnosti da unapredi kvalitet života širokog kruga ljudi. Dizajn koji je pristupačan osobama sa invaliditetom često donosi koristi i ostalima. Rampe na trotoarima prvobitno napravljene za korisnike kolica

540 Centre for Excellence in Universal Design, *“Definition and Overview of Universal Design (UD),”* National Disability Authority, Ireland, pristupljeno marta 2025, https://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/.

541 Maria-Cristina Florian, *“The Curb Cut Effect: How Accessible Architecture is Benefiting Everybody,”* ArchDaily, November 10, 2023, pristupljeno marta 2025, https://www.archdaily.com/1011985/the-curb-cut-effect-how-accessible-architecture-is-benefiting-everybody.

542 Simeon Keates and John Clarkson, Countering Design Exclusion: An Introduction to Inclusive Design (London: Springer, 2003), Str. 15–22.

543 Roger Coleman, John Clarkson i Julia Cassim, *Design for Inclusivity: A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centred Design* (Farnham: Gower Publishing, 2007), Str. 7.

takođe olakšavaju prolaz roditeljima sa dečijim kolicima, putnicima sa prtljagom, dostavljačima sa kolicima za teret, pa čak i biciklistima i skejterima. Iz navedenih primera postaje jasno da univerzalni dizajn nije bitan samo iz perspektive jednakih prava, već doprinosi opštoj udobnosti i sigurnosti.

Savremeno društvo, sa trendom starenja populacije i porastom raznolikosti korisničkih sposobnosti, sve više zavisi od inkluzivnih rešenja. Univerzalni dizajn obezbeđuje da veći broj ljudi može samostalno da koristi proizvode i usluge, čime se podstiče njihova društvena uključenost umesto izolacije. Globalno gledano, koncept univerzalnog dizajna dobio je zamah usvajanjem Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima osoba sa invaliditetom, koja univerzalni dizajn prepoznaje kao preferirani pristup i definiše ga gotovo identično, dizajn svega što ljudi koriste treba da omogući upotrebu svim osobama, bez potrebe za naknadnim prilagođavanjima.[544]

Koncept univerzalnog dizajna formalno je definisan sa sedam principa koje je 1997. godine razvila radna grupa stručnjaka predvođena Ronaldom Mejsom na Državnom univerzitetu Severne Karoline.[545] Ovi principi služe kao smernice dizajnerima različitih disciplina, od arhitekture i urbanizma do produkt dizajna i komunikacija, kako bi procenili postojeća rešenja i osmislili nova, inkluzivnija rešenja. Prema Centru za univerzalni dizajn, principi se mogu koristiti za evaluaciju dizajna, vođenje procesa dizajniranja i edukaciju dizajnera i potrošača o karakteristikama upotrebljivih proizvoda i okruženja.

Koncept univerzalnog dizajna zasniva se na ideji da prostori, proizvodi i usluge treba da budu dostupni i upotrebljivi za što širi spektar korisnika, bez potrebe za posebnim prilagođavanjima. Načela univerzalnog dizajna utemeljena su u sedam principa koji zajedno obezbeđuju inkluzivnost, funkcionalnost i ravnopravnost.[546]

Prvi princip, jednaka upotrebljivost, podrazumeva da dizajn mora biti koristan i pristupačan osobama raznolikih sposobnosti. To znači da se svim korisnicima pruža isti ili jednako vredan način korišćenja, bez segregacije ili stigmatizacije pojedinih grupa. Na primer, javni ulazi u zgrade projektovani tako da ih koriste i osobe sa invaliditetom i oni

544 United Nations, Convention on the Rights of Persons with Disabilities (New York: United Nations, 2006), pristupljeno marta 2025, https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html.

545 Centre for Excellence in Universal Design, "The 7 Principles," National Disability Authority, Ireland, pristupljeno marta 2025, https://www.accessibility.com/blog/inclusive-vs.-universal-the-different-types-of-digital-design#:~:text=1,conditions%20or%20the%20user%27s%20sensory.

546 Ronald L. Mace, Universal Design: Barrier Free Environments for Everyone (Los Angeles: Designers West, 1985), Str. 3–5.

bez njega, umesto da se prave posebni, „rezervni“ ulazi, predstavljaju primenu ovog principa.[547]

Drugi princip odnosi se na fleksibilnost u upotrebi. Dizajn bi trebalo da omogući prilagođavanje različitim individualnim preferencijama i sposobnostima. Pristup fleksibilnosti u upotrebi se može ilustrovati primerom makaza koje imaju ergonomski oblikovane drške tako da odgovaraju i levorukim i desnorukim korisnicima, ili digitalnih platformi koje omogućavaju prilagođavanje brzine interakcije prema potrebama korisnika.[548]

Jednostavnost i intuitivnost korišćenja predstavljaju treći princip. Dizajn treba da bude razumljiv i pristupačan bez obzira na predznanje, iskustvo ili jezičke sposobnosti korisnika. Na primer, metro sistemi u velikim gradovima često koriste univerzalne piktograme i boje kako bi olakšali snalaženje korisnicima različitih kulturnih i jezičkih pozadina. Na taj način se eliminiše nepotrebna složenost i pruža jasna povratna informacija.[549]

Četvrti princip naglašava jasne i prepoznatljive informacije. Dizajn treba da obezbedi efikasno prenošenje poruka bez obzira na uslove okoline ili senzorne mogućnosti korisnika. Multimodalna komunikacija, kombinacija vizuelnih, auditivnih i taktilnih informacija, najbolji je primer ovog principa. Semafori sa zvučnim signalima, kombinovani sa svetlosnim indikatorima, omogućavaju bezbedno kretanje kako osobama sa oštećenjem vida, tako i onima sa oštećenjem sluha.[550]

Tolerancija na greške predstavlja peti princip univerzalnog dizajna. Sistem treba da bude projektovan tako da minimizuje rizik i negativne posledice neželjenih akcija. Na primer, softverski programi koji nude opciju „undo“ ili upozorenja pre brisanja važnog dokumenta ilustruju kako dizajn može da oprosti greške korisnika i zaštiti ih od nepovratnih posledica.[551]

Šesti princip odnosi se na nizak fizički napor. Proizvodi i okruženja treba da se koriste udobno i bez prevelikog zamora. Automatska vrata na javnim objektima ili slavine

547 Molly Follette Story, James L. Mueller, and Ronald L. Mace, *The Universal Design Handbook* (New York: McGraw-Hill, 2001), Str. 19–22.

548 Isto. Str. 30-33.

549 Edward Steinfeld and Jordana Maisel, *Universal Design: Creating Inclusive Environments* (New York: Wiley, 2012), Str. 65–70.

550 Isto. Str. 74-78.

551 Story, Mueller, and Mace, *The Universal Design Handbook*, Str. 42–45.

na senzor u toaletima primeri su dizajna koji eliminišu suvišne fizičke radnje i omogućavaju jednostavnu i udobnu upotrebu.[552]

Sedmi princip, obuhvata odgovarajuću veličinu i prostor za prilaz i upotrebu. Dizajn mora obezbediti dovoljno prostora za sve korisnike, uključujući one sa različitim telesnim dimenzijama ili pomagalima. Na primer, pravilno projektovana parking mesta sa širim prostorom za prilaz i manipulisanje invalidskim kolicima omogućavaju ravnopravan pristup svim korisnicima.[553]

Svi ovi principi zajedno osiguravaju da dizajnirani proizvodi i prostori budu inkluzivni, razumljivi i bezbedni za sve korisnike. Prva dva načela posebno naglašavaju ravnopravan pristup i prilagodljivost, sprečavajući segregaciju i stigmatizaciju, dok ostali principi razvijaju celovit okvir koji obuhvata i estetske, i funkcionalne, i etičke dimenzije dizajna.[554]

Sledeća načela se bave time da interfejs bude jasan i razumljiv svima, dok poslednja tri obezbeđuju fizičku sigurnost i komfor. Univerzalni dizajn, ukratko, „radi“ na uklanjanju prepreka u startu umesto naknadnog prilagođavanja, što rezultuje dizajnom koji od samog početka smanjuje barijere i time koristi svakome u društvu.[555] Važno je napomenuti da univerzalni dizajn ne znači da će jedno identično rešenje savršeno odgovarati apsolutno svim pojedincima, ponekad će specifične grupe i dalje imati potrebu za posebnim pomoćnim sredstvima. Međutim, primena navedenih principa nastoji da obuhvati što je moguće širi spektar korisnika, tako da potreba za kasnijim adaptacijama ili posebnim dizajnom bude minimalna. Kada se ovi principi dosledno primenjuju u praksi, rezultat su proizvodi i okruženja koji su pristupačniji, praktičniji i prijatniji za upotrebu svima, čime se unapređuje ukupni kvalitet dizajna.

U kontekstu obrazovanja, principi univerzalnog dizajna doveli su do koncepta Univerzalnog dizajna za učenje (UDL), okvir za planiranje nastave i nastavnih materijala koji su od samog početka prilagođeni različitim stilovima učenja i sposobnostima učenika. Tradicionalno obrazovanje često je podrazumevalo jedinstven pristup za sve đake, što je

552 Isto. Str. 47-50

553 Steinfeld and Maisel, *Universal Design: Creating Inclusive Environments*, Str. 102–105.

554 Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, 2nd ed*. (Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985), Str. 123–128.

555 Jaz Joyner, *"Inclusive vs. Universal: The Different Types of Digital Design,"* Accessibility.com, November 2, 2022, pristupljeno marta 2025, https://www.accessibility.com/blog/inclusive-vs.-universal-the-different-types-of-digital-design#:~:text=The%20nature%20of%20universal%20design,may%20pose%2C%20which%20benefits%20everyone.

neke stavljalo u nepovoljan položaj. UDL pristup, nasuprot tome, predviđa više načina utvrđivanja gradiva, angažovanja učenika i ispoljavanja znanja.[556]

Nastavna jedinica dizajnirana po UDL principima može kombinovati tekstualna objašnjenja, vizuelne prikaze (slike, grafikone) i audio-snimke kako bi učenici mogli da usvajaju informacije putem modaliteta koji im najbolje odgovara. Učenicima se mogu ponuditi različiti načini da iskažu svoje znanje, pisanim radom, usmenom prezentacijom, praktičnim projektom, čime se u obzir uzimaju njihove individualne snage i sklonosti.[557] Inkluzivan dizajn nastave eliminiše nepotrebne prepreke u učenju i doprinosi jednakim šansama za uspeh svih učenika, uključujući one sa smetnjama u učenju, invaliditetom, jezičkim barijerama ili izuzetno nadarene učenike koji u tradicionalnom okviru nisu dovoljno izazvani. Istraživanja pokazuju da UDL ne koristi samo ciljanim grupama (npr. đacima sa poteškoćama) već poboljšava kvalitet nastave i angažovanost čitavog odeljenja .[558] Tako univerzalni dizajn u obrazovanju vodi ka inkluzivnijem obrazovnom sistemu gde raznolikost učenika postaje prednost, a ne prepreka.

Univerzalni dizajn ima značajan uticaj na društvenu participaciju jer uklanja prepreke koje bi inače isključile određene kategorije ljudi iz punog učešća u svakodnevnom životu. Primenom principa univerzalnog dizajna, okruženja postaju pristupačna svima, čime se sprečava diskriminacija i segregacija. Veliki doprinos univerzalnog dizajna inkluziji jeste i očuvanje dostojanstva i nezavisnosti korisnika. Kada su proizvodi, usluge i prostori dizajnirani tako da ih osobe sa različitim sposobnostima mogu samostalno koristiti, te osobe mogu ravnopravno učestvovati u društvu, bez potrebe za posebnim tretmanom ili stalnom tuđom pomoći.

Veb sajtovi dizajnirani prema standardima pristupačnosti daju mogućnost osobama sa senzornim ili motoričkim ograničenjima da pristupe informacijama i onlajn uslugama jednako lako kao i ostali korisnici, čime se smanjuje digitalni jaz. Univerzalni dizajn stoga doprinosi ostvarenju načela jednakih mogućnosti, kada su okruženja i proizvodi inkluzivni, osobe sa invaliditetom mogu konkurisati za poslove, obrazovati se, kulturalno se uzdizati i učestvovati u društvenom životu na ravnopravnoj osnovi sa

330
156

556 Cornell University Center for Teaching Innovation, *"Universal Design for Learning: Building Inclusive Classrooms,"* pristupljeno marta 2025, https://teaching.cornell.edu/teaching-resources/assessment-evaluation/inclusion-accessibility-accommodation/building-inclusive-5#:~:text=Universal%20design%20for%20learning%20,options%20when%20demonstrating%20their%20learning.

557 Isto.

1

558 Anne Meyer, David H. Rose, i David Gordon, *Universal Design for Learning: Theory and Practice* (Wakefield, MA: CAST Professional Publishing, 2014), Str. 15.

drugima. Studije potvrđuju da ovakva dostupnost direktno utiče na povećano učešće i osećaj pripadnosti marginalizovanih grupa u zajednici.[559]

Pored socijalne, postoji i ekonomska dimenzija inkluzije univerzalnog dizajna. Dizajniranje uz poštovanje načela univerzalnosti često se ispostavi isplativim na duži rok: naime, ako su proizvodi i infrastruktura od početka dizajnirani tako da budu pristupačni, izbegavaju se visoki troškovi naknadnih modifikacija i prilagođavanja. Integracija principa dizajna za sve u ranim fazama projektovanja pokazuje se znatno ekonomičnijom i efikasnijom strategijom od naknadnih intervencija i prilagođavanja već realizovanih rešenja. Na ovaj način se izbegavaju dodatni troškovi i tehnička ograničenja kasnijih adaptacija, dok se istovremeno unapređuje kvalitet korisničkog iskustva i obezbeđuje dugoročna inkluzivnost prostora ili proizvoda. Primere vidimo u građevinarstvu, ugradnja lifta ili rampe u fazi projektovanja zgrade daleko je ekonomičnija nego naknadna adaptacija objekta kada se pojavi potreba. Kompanije koje primenjuju univerzalni dizajn u razvoju proizvoda često pridobijaju širu bazu korisnika (uključujući populaciju starijih i osobe sa invaliditetom), čime šire tržište svojih proizvoda i jačaju brend lojalnost.[560] Inkluzija koju donosi univerzalni dizajn ide ruku pod ruku sa inovacijom i poslovnim prednostima, dizajnirajući za različite potrebe, često se dolazi do novih, boljih rešenja koja inače ne bi bila razmotrena.

Sa pravnog aspekta, univerzalni dizajn takođe podržava ispunjenje zakonskih i etičkih obaveza društva prema jednakosti. Mnogi zakonodavni okviri širom sveta sada zahtevaju pristupačnost (Američki zakon o osobama sa invaliditetom (ADA), evropski standardi pristupačnosti, nacionalni propisi o gradnji i sl.), a univerzalni dizajn je proaktivan način da se ti standardi ispune i premaše. Konvencija UN o pravima OSI eksplicitno obavezuje države da promovišu istraživanje i razvoj univerzalno dizajniranih dobara i usluga,[561] prepoznajući da je to osnovno za uklanjanje barijera i puno učešće osoba sa invaliditetom u društvu. Kada se sagledaju sve ove implikacije, jasno je da univerzalni dizajn nije samo tehničko ili dizajnersko pitanje, već i pitanje društvene pravde i inkluzije. Dizajn koji uzima u obzir raznolikost stanovništva prevenira stvaranje „društva dvoklasnog pristupa“ u kome jedan deo populacije lako koristi blagodeti

559 Centre for Excellence in Universal Design, *“Benefits and Drivers,” National Disability Authority*, Ireland, pristupljeno marta 2025, https://universaldesign.ie/benefits-and-drivers.

560 Molly F. Story, James L. Mueller i Ronald L. Mueller, *Designing for People of All Ages and Abilities* (Raleigh: North Carolina State University, The Center for Universal Design, 1998), Str. 15-16.

561 United Nations, Convention on the Rights of Persons with Disabilities (New York: United Nations, 2006), čl. 4, stav 1(f).

modernog života, dok je drugi deo isključen. Umesto toga, univerzalni dizajn doprinosi stvaranju okruženja u kome svi mogu da učestvuju, što jača koheziju zajednice i kvalitet života uopšte. Inkluzivna okruženja dizajnirana za sve nas podsjećaju da su različitosti među ljudima normalna stvar i da društvo napreduje kada dizajn služi svima.

Univerzalni dizajn, principima i inkluzivnom filozofijom, pokazao se kao moćan pristup u oblikovanju jednog pristupačnijeg i pravednijeg sveta. Primere u arhitekturi, tehnologiji, obrazovanju i svakodnevnim proizvodima videli smo da dizajniranje od početka sa mišlju o širokom spektru korisnika donosi višestruke koristi. Takav dizajn uklanja prepreke pre nego što nastanu, omogućava samostalnost i dostojanstvo korisnicima sa različitim sposobnostima, a istovremeno poboljšava iskustvo korišćenja za sve ostale. U kontekstu demografskih promena, kao što je starenje populacije, i rastuće svesti o pravima osoba sa invaliditetom, značaj univerzalnog dizajna postaje sve izraženiji. Načela univerzalnog dizajna ne bi trebalo posmatrati kao izdvojenu oblast, već kao integralni standard profesionalne prakse dizajnera, arhitekata, inženjera i donosioca odluka. Na taj način gradi se društvo u kojem jednak pristup i inkluzija nisu sporedna ili naknadna razmatranja, već temeljni principi oblikovanja prostora i proizvoda.

Razmatran u širem teorijskom okviru, univerzalni dizajn otvara pitanje same mogućnosti univerzalnosti u kontekstu savremenih društava obeleženih raznolikošću, nejednakošću i promenljivim oblicima subjektivnosti. Iako težnja ka inkluziji predstavlja njegovu ključnu etičku i metodološku osnovu, koncept „dizajna za sve“ nužno podrazumeva određeni stepen standardizacije, čime se uspostavljaju implicitne norme o tome šta se smatra prihvatljivim, funkcionalnim i dostupnim za „tipičnog“ korisnika.

U tom smislu, univerzalni dizajn ne eliminiše u potpunosti razlike, već ih prevodi u opšti model koji može, paradoksalno, dovesti do njihove redukcije ili pojednostavljenja. Upravo tu se otvara prostor za kritičku refleksiju: inkluzivnost ne proizlazi automatski iz univerzalnosti, već zahteva kontinuirano preispitivanje odnosa između standarda i specifičnih potreba različitih korisničkih grupa. Dizajn koji teži univerzalnosti mora se stoga posmatrati kao proces, a ne kao završeno rešenje.

Dodatno, institucionalizacija univerzalnog dizajna kroz regulative i standarde, iako značajna za unapređenje pristupačnosti, uvodi i dimenziju normativne kontrole, u kojoj se dizajn oblikuje u skladu sa pravnim, ekonomskim i tehničkim okvirima. Time se univerzalni dizajn pozicionira na preseku etike, politike i infrastrukture, gde njegova primena zavisi od šireg društvenog konteksta, a ne samo od dizajnerskih odluka.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj koncept potvrđuje da dizajn ne može biti shvaćen isključivo kao alat za rešavanje problema pristupačnosti, već kao diskurzivno i normativno polje u kojem se pregovaraju granice inkluzije, razlike i društvene vidljivosti. Upravo ta napetost između univerzalnosti i raznolikosti čini univerzalni dizajn ključnim za razumevanje savremenih dizajnerskih praksi.

### 4.4.1. Univerzalni dizajn i pristupačnost medijskih sadržaja: Studija slučaja RTV Vojvodina

U savremenom društvu pristup informacijama smatra se osnovnim pravom svih građana, uključujući osobe sa invaliditetom, što je prepoznato i u okviru *United Nations* Konvencije o pravima osoba sa invaliditetom.[562] Takvo pravo ne predstavlja samo pravno-normativni okvir, već i ključni element demokratskog učešća, društvene inkluzije i ravnopravnog pristupa javnom prostoru komunikacije. Posebno je izraženo u oblasti medija, gde pristupačnost sadržaja ima presudnu ulogu u obezbeđivanju jednakih mogućnosti za sve korisnike.

Primer uspešne implementacije univerzalnog dizajna na Balkanu predstavlja projekat Radio-televizije Vojvodine (RTV), realizovan 2020. godine.[563] RTV je identifikovala potrebu za povećanjem pristupačnosti medijskih sadržaja osobama sa invaliditetom, naročito korisnicima sa oštećenjem vida i sluha.[564] Projekat je obuhvatio redizajn zvaničnog veb-sajta primenom pristupačnih rešenja kao što su visoki kontrast boja, jasno strukturisana tipografija, mogućnost prilagođavanja veličine slova i alternativni tekstovi za sve grafičke elemente. Navedene intervencije mogu se interpretirati kao implementacija principa percepcijske pristupačnosti, koji omogućavaju korisnicima različitih sposobnosti ravnopravan pristup informacijama. Dodatno je implementiran sistem audio deskripcije za televizijske emisije, kao i titlovi za osobe sa oštećenim sluhom, čime je omogućeno višeslojno pristupanje medijskom sadržaju.[565] Integracija auditivnih i vizuelnih modaliteta komunikacije ukazuje na multimodalni pristup dizajnu, koji prevazilazi tradicionalno oslanjanje na jedan kanal percepcije. Ovakva rešenja direktno su u skladu sa smernicama pristupačnosti digitalnih sadržaja (WCAG), koje naglašavaju principe percipibilnosti, operabilnosti, razumljivosti i robusnosti informacionih sistema.[566]

Kako bi obezbedila održivost projekta, RTV je sprovela niz obuka i radionica za zaposlene, čime je podigla svest i edukovala ih o značaju univerzalnog dizajna i

562 United Nations. 2006. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. New York: United Nations.

563 Radio-televizija Vojvodine (RTV). 2020. „RTV pristupačnost – Sadržaj za sve.“ (Pristupljeno: Mart 2025.) https://www.rtv.rs/pristupacnost.

564 Isto.

565 Rob Imrie i Peter Hall, *Inclusive Design: Designing and Developing Accessible Environments* (London: Routledge, 2001), Str. 142–145.

566 World Wide Web Consortium (W3C), *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1* (2018), Str. 8–15.

pristupačnosti. Pomenuti edukativni segment ukazuje na to da pristupačnost nije jednokratna tehnička intervencija, već kontinuirani proces koji zahteva institucionalnu transformaciju i promenu profesionalnih praksi. Evaluacije rezultata pokazale su značajan porast broja korisnika među osobama sa invaliditetom i izrazito pozitivne reakcije šire zajednice, uključujući i priznanja međunarodnih institucija koje se bave pravima osoba sa invaliditetom.[567]

Upoređujući navedeni primer sa sličnim projektima u regionu, poput inicijativa javnih servisa Hrvatske radiotelevizije (HRT) i Radio-televizije Slovenije (RTV SLO), može se uočiti da RTV Vojvodina predstavlja model dobre prakse na Balkanu. Dok su regionalni javni servisi implementirali parcijalna rešenja pristupačnosti, RTV se izdvaja integrisanim pristupom koji obuhvata tehničke, edukativne i institucionalne dimenzije dizajna. Tehnička rešenja korišćena u ovom projektu, kao što su audio-deskripcija, titlovi i alternativni tekstovi, predstavljaju osnovne principe univerzalnog dizajna i direktno doprinose smanjenju komunikacionih barijera. U teorijskom smislu, univerzalni dizajn se ne odnosi samo na prilagođavanje postojećih sistema, već na proaktivno projektovanje okruženja koja su od početka dostupna najširem spektru korisnika.[568]

Važno je istaći i reakcije korisnika, koje ukazuju na visok nivo zadovoljstva i pozitivan društveni uticaj projekta. Korisnici su posebno naglasili povećanje autonomije u korišćenju medijskih sadržaja, kao i osećaj veće društvene uključenosti. Prikazani rezultati potvrđuju da pristupačnost nije samo tehničko pitanje, već i pitanje društvene pravde, participacije i vidljivosti marginalizovanih grupa u javnom prostoru. Projekat RTV Vojvodine pokazuje da primena univerzalnog dizajna nije isključivo etička obaveza, već i strateška prilika za unapređenje kvaliteta medijskih usluga i proširenje publike. U širem kontekstu teorije dizajna, ovakav pristup ukazuje na pomeranje od individualno centriranih modela (kao što je HCD) ka inkluzivnim i sistemski orijentisanim praksama, koje uzimaju u obzir raznolikost korisničkih iskustava i društvenih konteksta.

RTV Vojvodina, kao primer uspešne implementacije univerzalnog dizajna, ukazuje na pravac kojim bi trebalo da se razvijaju savremene medijske institucije, ka modelima koji integrišu tehnološke inovacije, društvenu odgovornost i inkluzivnost kao temeljne principe dizajnerske prakse.

279

567 Radio-televizija Vojvodine (RTV). 2020. *„RTV pristupačnost – Sadržaj za sve.“* (Pristupljeno: Mart 2025.) https://www.rtv.rs/pristupacnost.

568 Ronald L. Mace, *“Universal Design in Housing,” Assistive Technology 10, no. 1* (1998): Str. 21–28.

105

Primer Radio-televizije Vojvodine ukazuje na značajan pomak ka institucionalizaciji pristupačnosti kao sastavnog dela medijske produkcije, pri čemu dizajn postaje ključni posrednik između tehnoloških sistema i društvene inkluzije. Ipak, upravo u toj institucionalnoj dimenziji otvara se pitanje dometa ovakvih intervencija: pristupačnost, iako unapređena na nivou interfejsa i sadržaja, ne eliminiše nužno dublje strukturalne nejednakosti koje oblikuju pristup medijima i informacijama.

Naime, implementacija univerzalnog dizajna u ovom slučaju pokazuje da se inkluzija često ostvaruje kroz vidljivost i dostupnost sadržaja, ali ne i kroz potpunu transformaciju društvenih i ekonomskih uslova koji određuju ko i na koji način učestvuje u medijskom prostoru. Drugim rečima, dizajn može proširiti pristup, ali ne može samostalno rešiti šire sistemske prepreke koje proizlaze iz digitalnog jaza, institucionalnih kapaciteta i socio-ekonomskih razlika.

Dodatno, činjenica da su ovakvi projekti često rezultat inicijativa pojedinačnih institucija, a ne sistemski standard, ukazuje na neujednačenost primene principa univerzalnog dizajna u regionalnom i globalnom kontekstu. Time pristupačnost ostaje u velikoj meri zavisna od političke volje, finansijskih resursa i profesionalnih praksi, što dovodi u pitanje njenu dugoročnu održivost i univerzalnost.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da univerzalni dizajn u medijima funkcioniše kao važan, ali parcijalan mehanizam inkluzije, čiji efekti moraju biti analizirani u odnosu na šire društvene, institucionalne i tehnološke okvire. Upravo ta napetost između dizajnerske intervencije i strukturalnih uslova čini pristupačnost ključnim mestom kritičke analize savremenih vizuelnih i komunikacionih sistema.



Crossref Similarity Check Page 238 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

### 4.4.2. Univerzalni dizajn evro novčanica: Studija slučaja Evropske centralne banke

Evropska centralna banka (ECB) je uvođenjem evra kao zajedničke valute 2002. godine bila suočena sa kompleksnim zadatkom dizajniranja novčanica koje će biti pristupačne svim građanima Evropske unije, uključujući osobe sa invaliditetom, naročito korisnike sa oštećenjima vida. Pomenuti zadatak prevazilazi tehničko pitanje dizajna i ulazi u domen društvene inkluzije, gde dizajn postaje instrument obezbeđivanja jednakog pristupa ekonomskim resursima. Primena principa univerzalnog dizajna bila je od suštinskog značaja za realizaciju tog cilja.[569]

Evropska centralna banka sistematski je razvijala pristupačne dizajnerske karakteristike evro novčanica koje obuhvataju više međusobno povezanih elemenata namenjenih olakšavanju njihove identifikacije i upotrebe. Prvenstveno, svaki apoen novčanice diferenciran je kroz varijacije u dimenzijama, čime se korisnicima sa oštećenim vidom omogućava taktilno prepoznavanje vrednosti. Takav pristup zasniva se na principu perceptivne diferencijacije, gde fizičke karakteristike objekta postaju nosioci informacija. Veći apoeni poseduju veće dimenzije, čime se uspostavlja jasna hijerarhija vrednosti u materijalnoj formi novčanice.[570] Drugi značajan element univerzalnog dizajna jeste upotreba visokog kontrasta boja, pri čemu su apoeni jasno diferencirani kroz upečatljive kolorističke kodove. Kolористички sistem funkcioniše kao vizuelno-semiotički mehanizam identifikacije, koji omogućava brzo i intuitivno razlikovanje vrednosti novčanica. Na primer, apoen od 10 evra karakteriše crvena nijansa, dok je apoen od 20 evra označen plavom bojom. Ovakva diferencijacija posebno je značajna za korisnike sa smanjenom vidnom percepcijom, uključujući osobe sa daltonizmom.[571] Posebno značajan aspekt pristupačnosti predstavlja primena taktilnih oznaka na novčanicama, u vidu ispupčenih linija duž ivica. Ove oznake omogućavaju multisenzornu interakciju sa novčanicom, čime se prevazilazi oslanjanje isključivo na vizuelni kanal percepcije. Taktilni elementi omogućavaju osobama sa ozbiljnim oštećenjima vida da samostalno identifikuju apoene, čime se značajno unapređuje njihova autonomija i sigurnost u svakodnevnim finansijskim transakcijama.[572]

569 European Central Bank, *Euro Banknotes and Coins (*Frankfurt: ECB, 2011), Str. 14–20.

570 Ronald L. Mace, *"Universal Design in Housing," Assistive Technology 10, no*. 1 (1998): Str. 21–28.

571 Paul Mijksenaar, Visual Function: An Introduction to Information Design (Rotterdam: 010 Publishers, 1997), Str. 45–52.

572 European Central Bank, *Euro Banknotes: Accessibility Features* (Frankfurt: ECB, 2013), Str. 6–10.

Evropska centralna banka sprovela je opsežna istraživanja i testiranja sa različitim korisničkim grupama kako bi evaluirala efikasnost implementiranih rešenja. Rezultati ukazuju da su taktilne oznake i diferencijacija veličina presudni faktori u olakšavanju upotrebe novčanica osobama sa invaliditetom. Empirijski nalazi potvrđuju da dizajn zasnovan na principima univerzalnosti ne donosi korist isključivo specifičnim korisničkim grupama, već unapređuje funkcionalnost sistema za širu populaciju. Ovakav fenomen poznat je u teoriji dizajna kao „efekat proširene upotrebljivosti“, gde rešenja namenjena inkluziji postaju opšte korisna.[573]

Pozitivne reakcije korisnika dodatno potvrđuju uspešnost ovog pristupa. Korisnici su naročito istakli povećanje samostalnosti i sigurnosti u rukovanju novcem, kao i smanjenje zavisnosti od drugih u svakodnevnim aktivnostima. Na taj način, dizajn novčanica dobija širu društvenu dimenziju, funkcionišući kao alat za osnaživanje i inkluziju marginalizovanih grupa. Dizajn evro novčanica Evropske centralne banke predstavlja primer najbolje prakse u oblasti univerzalnog dizajna, demonstrirajući da inkluzivni pristup nije dodatna opcija, već fundamentalni princip savremenog dizajna. U teorijskom okviru, ovakav pristup ukazuje na pomeranje od reaktivnog prilagođavanja ka proaktivnom projektovanju sistema koji od početka uzimaju u obzir raznolikost korisničkih potreba. Razmatrani slučaj može poslužiti kao model za druge finansijske institucije i centralne banke širom sveta, ukazujući na mogućnost integracije funkcionalnosti, estetike i društvene odgovornosti u jedinstven dizajnerski sistem. Time se univerzalni dizajn potvrđuje kao konstitutivni princip savremenih socio-tehničkih sistema, koji omogućava ravnopravno učešće svih korisnika u svakodnevnim društvenim praksama.

Primer dizajna evro novčanica ukazuje na specifičnost univerzalnog dizajna u kontekstu materijalnih i visoko standardizovanih sistema, gde su mogućnosti prilagođavanja ograničene potrebom za jedinstvom, sigurnošću i masovnom reprodukcijom. Upravo u tom okviru postaje vidljivo da univerzalnost nije apsolutna kategorija, već rezultat kompromisa između inkluzivnosti i tehničko-institucionalnih ograničenja.

Iako implementirane taktilne i vizuelne karakteristike značajno unapređuju pristupačnost, one ne mogu u potpunosti obuhvatiti sve varijacije korisničkih sposobnosti, što ukazuje na inherentne granice univerzalnog pristupa u fizičkim objektima. Za razliku

573 Don Norman, *The Design of Everyday Things* (New York: Basic Books, 2013), Str. 88–95.

od digitalnih sistema, gde je moguća personalizacija i adaptacija interfejsa, materijalni dizajn novčanica ostaje fiksiran i nepromenljiv, čime se inkluzija ostvaruje kroz unapred definisane standarde, a ne kroz fleksibilnost.

Dodatno, činjenica da ovakav dizajn nastaje u okviru centralizovanih institucija poput European Central Bank ukazuje na ulogu političkih i ekonomskih struktura u definisanju kriterijuma pristupačnosti. Time dizajn novčanica prevazilazi domen estetskog i funkcionalnog, postajući deo šire infrastrukture koja organizuje svakodnevne ekonomske prakse i uslove učešća u njima. Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da univerzalni dizajn u materijalnim sistemima funkcioniše kao regulativni okvir koji istovremeno omogućava inkluziju i postavlja njene granice. Upravo ta tenzija između standardizacije i raznolikosti čini ga ključnim za razumevanje odnosa između dizajna, institucija i društvene participacije u savremenim socio-tehničkim sistemima.

### 4.5. Bihevioralni dizajn

Dizajn odavno nije ograničen samo na estetiku, već značajno utiče na to kako ljudi razmišljaju, osećaju i donose odluke. Prema Herbertu Sajmonu (Herbert Simon), dizajn je delatnost promene postojećeg stanja u poželjno, što podrazumeva plansko oblikovanje delovanja ljudi kreiranje njihovog okruženja.[574] Na toj osnovi zasnovana je teorija dizajna za promenu ponašanja, interdisciplinarni pristup koji integriše dizajn, psihologiju, sociologiju i komunikologiju.[575]

Dizajn za promenu ponašanja (često nazivan i bihevioralni dizajn) je specifičan pristup dizajnu usmeren na plansko oblikovanje okruženja, proizvoda ili komunikacija sa ciljem da utiču na ljudsko ponašanje. Prema savremenim definicijama, bihevioralni dizajn je grana dizajna koja se bavi time kako dizajnerska rešenja mogu oblikovati ili uticati na ljudsko ponašanje. Svi pristupi u ovoj oblasti polaze od pretpostavke da artefakti, bilo da su u pitanju predmeti, slike, prostori ili interfejsi, imaju značajan uticaj na naše odluke i postupke. Drugim rečima, dizajn nije neutralan: način na koji je nešto dizajnirano može podstaći određeno ponašanje (npr. dobro dizajnirana signalizacija podstiče pridržavanje pravila, ergonomija proizvoda sprečava greške korisnika). Upravo stoga, dizajn za promenu ponašanja se eksplicitno bavi strategijama kako da se dizajn iniciraju željene navike ili društvene promene. Bihevioralni dizajn eksplicitno ispituje kako dizajn utiče na ponašanje, koristeći različite strategije i alate da ljudi lakše donesu željene odluke.

Oblast dizajna za promenu ponašanja razvila se interdisciplinarno, oslanjajući se na teorije ponašanja iz psihologije, sociologije, ekonomije i komunikologije Više autora i pristupa dalo je doprinos formiranju ove teorije:

*Persuazivna tehnologija i bihejvioralni model:* B. Dž. Fog (B.J. Fogg) sa Stenforda pionir je u istraživanju kako digitalni dizajn (računari, aplikacije) može da promeni ono što ljudi misle i rade. Fog je uveo pojam persuazivne tehnologije i razvio model ponašanja (Fogg Behavior Model) koji kaže da je za promenu ponašanja potrebno uskladiti motivaciju, sposobnost i okidač. Stenfordska laboratorija za dizajn ponašanja (Stanford Behavior Design Lab) definiše bihejvioralni dizajn kao nov pristup razumevanju ljudskog ponašanja i dizajniranja promena, skup modela i metoda koji

574 Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial* (Cambridge, MA: MIT Press, 1969), Str. 55.

575 . J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002), Str. 5–7.

sistematski pomažu dizajneru da osmisli rešenje za pozitivnu promenu ponašanja.[576] Suština je u tome da dizajner, uz razumevanje psihologije navika, osmisli interakcije koje ljude na nenametljiv način vode ka zdravijim, sigurnijim ili društveno korisnim izborima.

*"Nudge" teorija i izborna arhitektura:* Iz oblasti bihejvioralne ekonomije značajan uticaj na dizajn imala je teorija guranja (nudge theory) koju su popularizovali Ričard Tejler (Richard Thaler) i Kas Sanstajn (Cass Sunstein). Oni definišu "gurku" kao bilo koji aspekt dizajna izbora koji predvidljivo menja ponašanje ljudi, a da im se pritom ne uskraćuju opcije ili bitno ne menjaju ekonomski podsticaji.[577]

Klasičan primer je podešavanje podrazumevanih opcija, npr. automatska registracija za donaciju organa uz mogućnost da se isključi, što značajno povećava stopu učešća bez prisile. U dizajnu okruženja, "gurke" mogu biti i vizuelni podsetnici ili suptilne smernice: oznake na stepenicama koje pokazuju potrošene kalorije mogu podstaći korišćenje stepenica umesto lifta.[578] Pristup, koji autori nazivaju „libertarijanski paternalizam", nastoji da poboljša odluke ljudi na njihovom sopstvenom putu – dakle, podsticanjem a ne naređivanjem, čime se čuvaju sloboda izbora i dostojanstvo pojedinca.

*Dizajn sa namerom* (Design with Intent): Dizajner Dan Lokton (Dan Lockton) i saradnici razvili su metodologiju *"Design with Intent"* kao skup obrazaca i alat za dizajnere koji žele da utiču na ponašanje korisnika.[579] Ideja je da se prilikom osmišljavanja proizvoda, usluga ili okruženja eksplicitno razmotre različiti "potezi", dizajnerske taktike, koje mogu navesti korisnika na određenu akciju.

Lokton primećuje da su dizajneri postali svesni da su "u poslu ponašanja" jer "u dizajniranju proizvoda, dizajniraju i aktivnost korisnika".[580] Njegov pristup povezuje znanja iz više disciplina (ergonomija, psihologija, ekologija, urbanizam) i nudi preko stotinu obrazaca uticaja, od fizičkih ograničenja (npr. uređaj se sam isključi da štedi energiju) do suptilnih sugestija (npr. interfejs koji nagrađuje poželjno ponašanje). Poseban

576 B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002), Str. 31–34.

577 Thaler, Richard H., i Cass R. *Sunstein. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York: Penguin Books, 2009.

578 IMD, "*How Nudges Can Prompt Changes in Behavior*," pristupljeno marta 2025, https://www.imd.org/news/updates/how-nudges-can-prompt-changes-in-behavior/.

579 Dan Lockton, *"Design with Intent: A Design Pattern Toolkit for Environmental and Social Behaviour Change"* (doktorska disertacija, Brunel University London, 2013), pristupljeno 20. marta 2025, https://danlockton.com.

580 Isto.

akcenat u ovoj oblasti stavlja se na društveno korisne promene kao što su održivo ponašanje ili bezbednost.[581]

*Društveni marketing:* Još jedan značajan teorijski okvir dolazi iz oblasti marketinga i komunikologije. Društveni marketing podrazumeva primenu marketinških principa i tehnika u svrhu promovisanja društveno korisnih promena, umesto komercijalne dobiti. Pojam su uveli Filip Kotler (Philip Kotler) i Džerald Zaltman (Gerald Zaltman) 1971. godine, polazeći od ideje da se kampanje mogu planski osmisliti kako bi uticale na ponašanje ciljnih grupa za opšte dobro (npr. zdravlje, sigurnost, ekologija).[582] Za razliku od komercijalnog marketinga koji želi da vas navede da kupite proizvod, društveni marketing želi da "prodate sebi" neku zdravu naviku ili društveno odgovorno ponašanje. Oslanja se na multidisciplinarna znanja, od komunikacijskih strategija do teorija promene ponašanja, kako bi osmislio programe koji će na velikoj skali uticati na populaciju.[583]Vredi napomenuti da se različiti pristupi međusobno dopunjuju. Zajednička im je pretpostavka da se razumevanjem ljudskih motiva i konteksta može dizajnirati intervencija (bilo proizvod, usluga, poster ili politika) koja olakšava ili podstiče željeno ponašanje.

Grafički dizajn, kao oblast vizuelne komunikacije, oduvek je nastojao da utiče na misli i ponašanje ljudi putem slika, tipografije i boje. Svaka reklama, poster, ili infografika dizajnirani su sa određenom svrhom, često da privuku pažnju, prenesu poruku i podstaknu publiku na akciju. U savremenoj vizuelnoj kulturi, zatrpani smo slikama i simbolima koji nas usmeravaju: saobraćajni znakovi nas upozoravaju da usporimo, plakati nas motivišu da recikliramo ili izađemo na izbore.

Primarni aspekti kako grafički dizajn i vizuelna kultura utiču na promenu ponašanja su:[584]

*Persuazivna komunikacija i pažnja.* Da bi neka poruka uticala na ponašanje, prvi korak je da uopšte privuče pažnju publike i bude zapažena u moru informacija. Tu glavnu ulogu igra grafički dizajn, efikasan dizajn privlači pogled i budi interesovanje, čime stvara

581 Lockton, Dan. *„Design with Intent.“* Pristupljeno 20. mart 2025. https://danlockton.com/.

582 Kotler, Philip, i Gerald Zaltman. *„Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.“* Journal of Marketing 35, br. 3 (1971): Str. 3–12. https://doi.org/10.2307/1249783.

583 Philip Kotler i Nancy Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, 4. izd.* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011), Str. 5–8.

584 Malcolm Barnard, *Graphic Design as Communication* (London: Routledge, 2005), Str. 92–96.

uslov za dalje procesuiranje poruke.[585] Istraživanja potvrđuju da određeni dizajnerski elementi značajno povećavaju uočljivost i ubedljivost poruka.

Eksperimentalna studija u okruženju nacionalnog parka pokazala je da znaci sa upadljivim grafičkim dizajnom (kontrastne boje, krupna tipografija, vizuelni simboli) mnogo efikasnije privlače pažnju posetilaca i utiču na njihovo ponašanje nego obični tekstualni natpisi. Rezultati su pokazali da su dizajnirani znaci sa visokom koloristićkom kontrastnošću i efektom „tipografije kao slike" najuspešnije naveli posetioce da se zaustave, pročitaju poruku i promene ponašanje (npr. očiste cipele kako bi sprečili unošenje invazivnih biljnih vrsta u park).[586] Drugim rečima, atraktivan vizuelni dizajn nije samo estetika, on direktno utiče na to šta ćemo primetiti i čemu ćemo posvetiti pažnju, čime postaje preduslov za persuazivno delovanje poruke. Princip koriste i marketinške kampanje i javne službe: jarke boje, velike slike i upečatljivi slogani pomažu da se probije informativni „šum" i dostigne ciljna publika.

*Vizuelni sadržaj i emocije.* Poznato je u psihologiji komunikacije da ljudi informacije obrađuju na dva nivoa: racionalnom i emotivnom.[587] Grafički elementi, slike ljudi, životinja, scena, simboli, mogu izazvati snažne emocije koje motivišu ponašanje, često i snažnije nego racionalni argumenti.[588] Zato se u dizajnu za promenu ponašanja često koriste emotivno snažne vizuelne strategije. Kampanje javnog zdravlja, na primer, pribegavaju prikazu potresnih slika posledica nezdravog ponašanja: fotografije obolelih pluća na paklicama cigareta, prizori saobraćajnih nesreća na posterima za vezivanje pojasa, ili potresne slike porodica koje su izgubile najmilije zbog vožnje u pijanom stanju. Negativne emocije mogu biti snažan okidač za promenu (npr. sažaljenje nas motiviše na donaciju, strah na opreznije ponašanje), ali dizajneri moraju pažljivo balansirati da poruka ne postane odbojna ili parališuća.[589] S druge strane, pozitivne emocije i inspirativni vizuali (npr. slike zdravog i srećnog života kao rezultat određene akcije) takođe se koriste da bi se poželjno ponašanje povezalo sa osećajem nagrade i zadovoljstva.

---

585 William Lidwell, Kritina Holden i Jill Butler, *Universal Principles of Design* (Beverly, MA: Rockport Publishers, 2010), Str. 18–21.

586 Roy Ballantyne, Karen Hughes i Gianna Moscardo, *"Interpretive Signs: Principles in Practice,"* Tourism Management 29, br. 3 (2008): Str. 439–454, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.003.

587 Richard E. Petty i John T. Cacioppo, *„The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,"* u Advances in Experimental Social Psychology, ur. Leonard Berkowitz (New York: Academic Press, 1986), Str. 123–205.

588 Helene Joffe, *„The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification,"* Diogenes 55, br. 1 (2008): Str. 84–93, https://doi.org/10.1177/0392192107087919.

589 Kim Witte i Mike Allen, *„A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns,"* Health Education & Behavior 27, br. 5 (2000): Str. 591–615, https://doi.org/10.1177/109019810002700506.

*Norme i identitet slike.* Vizuelna kultura oblikuje i naše poimanje društvenih normi, šta smatramo „normalnim" ili poželjnim ponašanjem. Ponavljane reprezentacije u medijima, grafički dizajn učestvuje u izgradnji kolektivnih uverenja.[590] Ako u javnom prostoru stalno viđamo plakate koji promovišu recikliranje i prikazuju sugrađane kako odvajaju otpad, ta praksa se vremenom može internalizovati kao društvena norma („svi to rade, treba i ja").

Kampanje koje vizuelno ističu pozitivan primer, npr. fotografije poznatih ličnosti kako se vakcinišu, ili vršnjaka koji odbijaju drogu, koriste modelovanje ponašanja kako bi uticale na identifikaciju posmatrača i usvajanje istih postupaka. Oslanjajući se na Bandurin (Albert Bandura) princip učenja posmatranjem, dizajn takvih kampanja pažljivo bira simbolične figure i estetski stil koji će rezonovati sa ciljnom grupom.[591] U vremenu društvenih mreža, vizuelni sadržaji (meme, infografici, kratki video zapisi) mogu se viralno širiti i kreirati nove kulturne trendove i obrasce ponašanja. Grafički dizajn je važno oruđe u tom procesu jer prezentuje ideje u prepoznatljivom vizuelnom paketu koji ljudi rado dele i prihvataju kao deo svog identiteta (nošenje bedža, majice sa porukom kampanje, korišćenje profilne slike okvira određene akcije, itd.). Grafički dizajn i vizuelna komunikacija mogu uticati na ponašanje ljudi više mehanizama: privlačenjem pažnje i time otvaranjem vrata persuasiji, evociranjem emocija koje pokreću ili menjaju stavove, oblikovanjem percepcije normi i identiteta, kao i jednostavnim pružanjem informacija na jasan i ubedljiv način.

Svaki pokušaj da se dizajnom utiče na ponašanje povlači za sobom i pitanje etike: Imamo li pravo da „manipulišemo" ljudima, čak i za njihovo dobro? Gde je granica između korisnog navođenja i zadiranja u autonomiju pojedinca? Dizajneri za promenu ponašanja moraju biti svesni ovih dilema i odgovorno pristupiti svom radu.

*Manipulacija protiv informisane saglasnosti*. Kritičari ponekad optužuju dizajn usmeren na promenu ponašanja da je ništa drugo do sofisticirana manipulacija. Već sama ideja da dizajner svesno oblikuje tuđe ponašanje kod nekih ljudi izaziva otpor.[592] Kako prenosi jedna mlada dizajnerka, kada je kolegama predložila projekat podsticanja ekoloških navika među tinejdžerima, reakcije su bile burne, od oduševljenja do optužbi

590 Stuart Hall, ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publications, 1997), Str. 15–25.

591 Albert Bandura, *Social Learning Theory* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977), Str. 22–26.

592 Evan Selinger i Kyle Whyte, *„Is There a Right Way to Nudge? The Practice and Ethics of Choice Architecture,"* Sociology Compass 5, br. 10 (2011): Str. 923–935, https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00413.x.



159 1 315 161

tipa: „Ti oduzimaš ljudima slobodnu volju" ili „Pretvaraš se u propagandist".[593] Ovakva zabrinutost je razumljiva: u istoriji ima mnogo primera neetičke manipulacije (npr. propaganda koja širi laži, dizajn proizvoda koji izazivaju zavisnost). Etika dizajna za promenu ponašanja stoga nalaže jasnu crtu: sredstva ubeđivanja moraju biti transparentna i dobronamerna. Stručnjaci preporučuju nekoliko načela:[594] 1) poštuj dostojanstvo korisnika, ne pokušavaj da ih prevariš ili slažeš radi njihovog dobra, 2) ponašaj se prema drugima onako kako bi želeo da se ponašaju prema tebi (tzv. zlatno pravilo), ukoliko ne bi voleo da tebi neko potajno nameće odluke, nemoj ni ti to činiti drugima, 3) budi otvoren u pogledu ciljeva i metoda, iskreno komuniciraj zašto nešto dizajniraš na određeni način i kakav ishod očekuješ. Na primer, ako aplikacija nagrađuje korisnike za određeno ponašanje, korisnici bi trebalo da budu svesni koji je cilj (zdravlje, ekologija) i da to prihvate, a ne da budu nesvesno vođeni. Takvom transparentnošću, dizajnerska intervencija postaje ponuda a ne nametanje, ljudi zadržavaju mogućnost izbora (kao u nudge pristupu bez zabrana.

*Odgovornost i posledice.* Još jedan izazov jeste preuzimanje odgovornosti za posledice dizajna. Čak i kada su namere najbolje, intervencija može imati nepredviđene ili neželjene efekte. Ukoliko dizajneri podstiču određene obrasce ponašanja, nužno je razmotriti i potencijalne posledice, šta se dešava ukoliko publika pretera u tim praksama ili ih preusmeri u nepredviđenom pravcu. U tom smislu korisno je podsetiti se Bartovog eseja *Smrt autora,* u kojem se naglašava da značenje teksta ne određuje isključivo autor, već se ono proizvodi i dovršava u procesu recepcije.[595] Slično tome, i dizajnerski produkt se može shvatiti kao „otvoreno delo" koje publika zaokružuje kroz sopstvenu interpretaciju i upotrebu.[596] To implicira da odgovornost dizajnera ne obuhvata samo osmišljavanje forme i funkcije, već i anticipaciju mogućih tumačenja i posledica koje proizilaze iz načina na koji korisnici interaguju sa dizajnom.

Jedno od etičkih pravila koje se predlaže je: preuzmi odgovornost za očekivane ishode korišćenja tvog dizajna.[597] Primera radi, ako kreirate aplikaciju koja boduje i

593 Harry Brignull, *"Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design,"* pristupljeno marta 2025, https://www.darkpatterns.org/.

594 Berdichevsky, Daniel, i Erik Neuenschwander. *„Toward an Ethics of Persuasive Technology."* Communications of the ACM 42, br. 5 (1999): Str. 51–58. https://doi.org/10.1145/301353.301410.

595 Roland Barthes, *Image, Music, Text,* trans. Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977), Str. 142–148.

596 Umberto Eco, *Opera aperta* (Milano: Bompiani, 1962), Str. 19–24.

597 Mike Monteiro, *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It* (San Francisco: Mule Books, 2019), Str. 102–106.

nagrađuje fizičku aktivnost, moguće je da će neki korisnici, vođeni nagradom, preopterećivati sebe fizički do granice povrede. Dizajner ima odgovornost da predvidi takve scenarije i ublaži ih (npr. ograničiti količinu poena dnevno, uključiti upozorenja za odmor). U suštini, dizajner mora stalno da balansira između efikasnosti intervencije i dobrobiti korisnika.[598] Uključuje i kulturalnu osetljivost: ista poruka neće svugde biti shvaćena isto, pa nepromišljena kampanja može uvrediti ili isključiti neku grupu. Vizuelni simboli ili boje nose različita značenja u različitim kulturama, etički dizajn zahteva istraživanje i uvažavanje tih razlika kako bi poruka bila inkluzivna, a ne nametljiva ili neprimerena.[599]

*Dark patterns i zloupotreba dizajna*. Važan deo etičke rasprave su i takozvani mračni obrasci dizajna (dark patterns), namerne dizajnerske taktike koje navode korisnike da rade stvari u korist dizajnera (ili kompanije), a na štetu samih korisnika.[600] Primeri uključuju obmanjujuća dugmad (npr. istaknuto „Prihvatam" naspram skivenog „Odbijam" kolačiće), lukavo skrivanje opcije za otkazivanje pretplate, dizajn igara koji stvara zavisnost i slično. Ovi obrasci jasno prelaze etičku granicu, jer instrumentalizuju korisnika. U kontekstu dizajna za promenu ponašanja usmerenog na društveno dobro, takve metode se ne smeju koristiti, jer podrivaju poverenje javnosti. Razlika između legitimnog persuazivnog dizajna i „mračnog" manipulativnog dizajna često leži upravo u intenciji i transparentnosti.[601] Ako je cilj zaista u korist korisnika ili društva, a proces jasan i pošten, onda se može etički opravdati blago guranje (npr. podsetnici, sugestije). Ali čim se pređe u teritoriju da se ljudi obmanjuju, plaše dezinformacijama ili im se uskraćuje izbor, dizajn postaje neetički.

*Autonomija i participacija.* Neki teoretičari ističu da bi rešenje etičkih dilema moglo biti uključivanje samih korisnika u proces dizajna, takozvani. participativni dizajn.[602] Ako zajednice učestvuju u kreiranju kampanja i intervencija koje su namenjene

40 221 60 174 33 249 1 121

598 Tromp, Nynke, Paul Hekkert, i Peter-Paul Verbeek. *„Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience."* Design Issues 27, br. 3 (2011): Str. 3–19. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00087.

599 Madden, Thomas J., Kelly Hewett, i Martin S. Roth. *„Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences."* Journal of International Marketing 8, br. 4 (2000): Str. 90–107. https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795.

600 Gray, Colin M., Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, i Austin L. Toombs. *„The Dark (Patterns) Side of UX Design."* Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2018): Str. 1–14. https://doi.org/10.1145/3173574.3174108.

601 Berdichevsky, Daniel, i Erik Neuenschwander. *„Toward an Ethics of Persuasive Technology."* Communications of the ACM 42, br. 5 (1999): Str. 51–58. https://doi.org/10.1145/301353.301410

602 Douglas Schuler i Aki Namioka, ur., *Participatory Design: Principles and Practices* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993), Str. 1–5.

njima, veća je verovatnoća da će prihvatiti promenu i da će se izbeći nametanje spolja. Tako se autonomija pojedinca poštuje jer on postaje saučesnik u oblikovanju poruke, a ne pasivni primalac. U akademskim krugovima se etički pristup često formuliše pitanje: Ko odlučuje šta je „poželjno ponašanje" i na osnovu čijih vrednosti? Dizajn za promenu ponašanja mora biti oprezan da ne postane paternalistički u lošem smislu, namećući jedinstveni pogled na to šta je ispravno.[603] Javni programi (poput onih koje sprovode vlade) zato uključuju istraživanje stavova ciljnih grupa i pilot-projekte da bi se osiguralo da intervencija rezonuje sa vrednostima ljudi umesto da ih sili. Takođe, važno je istaknuti i privatnost i pristanak: moderne tehnologije omogućuju praćenje ponašanja (npr. aplikacije koje mere korake ili navike kupovine) i personalizovano delovanje na pojedinca.[604] Neophodno je da korisnici budu informisani i daju saglasnost ako će neki dizajn prikupljati podatke o njihovom ponašanju radi uticanja, u suprotnom, krše se etički principi i može doći do zloupotrebe tih podataka. Etički dizajn za promenu ponašanja zahteva od dizajnera refleksiju i integritet. Kako kaže jedan od postulata nastalih u dizajnerskoj zajednici: „Ne čini drugima ono što ne bi želeo da neko čini tebi".[605] Dizajner treba da radi sa ljudima, a ne protiv njih, koristeći razumevanje ljudske prirode da olakša dobre izbore, a ne da ih krišom gura ka nečemu što ne žele. U idealnom slučaju, dobro osmišljena bihevioralna intervencija usmerava ljude ka ostvarivanju sopstvenih ciljeva, kao što su zdravlje, sigurnost i odgovornost. Ipak, ovi primeri ne iscrpljuju domet bihevioralnog dizajna. Njegovi ciljevi mogu obuhvatiti i podsticanje održivih navika (smanjenje potrošnje energije ili otpada), unapređenje participacije i socijalne inkluzije, kao i razvijanje pozitivnih ekonomskih i kulturnih praksi. U tom smislu dizajner ne deluje kao manipulator ponašanja, već kao katalizator promena koje usklađuju individualne potrebe sa širim društvenim i ekološkim vrednostima. Teorija dizajna usmerenog na promenu ponašanja pokazuje kako se potencijal dizajna može koristiti za adresiranje društvenih problema i unapređenje kvaliteta života. Pregledom definicija, teorijskih pristupa i brojnih primera videli smo da dizajn i te kako može da utiče na ponašanje, od toga kako vozimo, šta jedemo, kako trošimo resurse, do toga za koga glasamo. Grafički dizajn i vizuelna kultura imaju posebnu ulogu u tom procesu: oni su jezik kojim se

296

603 Whitehead, Mark, Rhys Jones, Rachel Lilley, Jessica Pykett, i Rachel Howell. *„Neuroliberalism: Cognition, Context, and the Geographical Bounding of Rationality."* Progress in Human Geography 41, br. 5 (2017): Str. 639–659. https://doi.org/10.1177/0309132516647336.

604 Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte, i George Loewenstein. *„Privacy and Human Behavior in the Age of Information."* Science 347, br. 6221 (2015): Str. 509–514. https://doi.org/10.1126/science.aaa1465.

605 Jeffrey Wattles, *The Golden Rule* (New York: Oxford University Press, 1996), Str. 3–6.

33 213 322 66 112 210

komuniciraju vrednosti, uverenja i pozivi na akciju. Persuazivna moć slike i tipografije, ukombinovana sa strateškim plasmanom poruke, može pokrenuti pojedinca ali i čitav kolektiv na promenu navika.[606] Ipak, kako smo istakli, ova moć nosi i veliku odgovornost. Akademski i praktični diskurs sve više naglašava etičku obavezu dizajnera da promišljeno i transparentno koriste tehnike za promenu ponašanja, te da u centar svog rada stave dobrobit i dostojanstvo korisnika.[607]

U savremenom svetu suočenom sa izazovima poput klimatskih promena, javnozdravstvenih kriza i društvenih podela, potreba za učinkovitom komunikacijom i podsticanjem pozitivnih promena nikada nije bila veća. Kao disciplina i praksa, dizajn usmeren na promenu ponašanja, posebno kroz vizuelne medije, obezbeđuje alate i metodologije kojima se na inovativan način može odgovoriti na savremene društvene izazove. To se može manifestovati kroz oblikovanje kampanje koja motiviše građane na ekološku akciju, ali i kroz suptilne intervencije u interfejsima digitalnih aplikacija koje olakšavaju usvajanje zdravijih navika. Dobro dizajniran svet može biti podsticajniji, sigurniji i humaniji svet. Zato je važno nastaviti istraživati ove teme interdisciplinarno: udružiti znanja dizajnera, psihologa, sociologa i etičara kako bismo razumeli pune domete i granice uticaja dizajna na ponašanje. Na kraju, možda se možemo vratiti Redströmovoj misli da svaki dizajn neminovno menja ponašanje, bilo namerno ili slučajno.[608] Ako tu moć prepoznamo i usmerimo svesno ka opštem dobru, dizajn prestaje biti samo estetska disciplina i postaje sredstvo društvene promene. Koncept dizajna usmerenog na promenu ponašanja naglašava da oblikovanje nije ograničeno na estetske kvalitete objekata, već da se njegov stvarni potencijal ogleda u kreiranju obrazaca delovanja i interakcija koji mogu doprineti transformaciji društvene prakse i kulturnih vrednosti.

606 Ellen Lupton i Jennifer Cole Phillips, *Graphic Design: The New Basics, 2. izd.* (New York: Princeton Architectural Press, 2015), 62–65.

607 Tony Fry, *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice* (Oxford: Berg Publishers, 2008), Str. 35–38.

608 Fabricant, Robert. *„Design for Behavior Change and the Ethics of Persuasion.“* Print Magazine, 2012. Pristupljeno 20. mart 2025. https://www.printmag.com/design-thinking/design-for-behavior-change-ethics-trending/.



69 37 97

### 4.5.1. IKEA (Švedska): participativni dizajn kao osnova inovacija

U savremenom poslovnom okruženju kompanije se suočavaju sa stalnim pritiskom da inoviraju svoje proizvode, usluge i poslovne modele. Inovacija postaje neophodan element opstanka i konkurentnosti na tržištu. U navedenom kontekstu, sve veći značaj dobija primena teorije dizajna za inovacije, naročito putem participativnog dizajna koji uključuje krajnje korisnike u proces stvaranja proizvoda i usluga. Participativni dizajn je pristup zasnovan na direktnoj interakciji i aktivnom učešću korisnika u razvoju proizvoda, usluga ili poslovnih rešenja, što kompanijama omogućava efikasnije razumevanje stvarnih potreba tržišta.[609]

Jedan od najboljih primera uspešne primene teorije participativnog dizajna jeste rad švedske kompanije IKEA. IKEA je globalno poznat proizvođač nameštaja i proizvoda za opremanje domaćinstva, poznata upravo po svom inovativnom pristupu dizajnu proizvoda koji integriše funkcionalnost, ekonomičnost, estetiku i održivost.[610] IKEA kontinuirano uključuje krajnje korisnike u proces razvoja svojih proizvoda koristeći različite oblike interakcija poput radionica, intervjua, istraživanja i fokus grupa. Navedenim ktivnostima, kompanija uspeva da dobije osnovne informacije o navikama, potrebama, ali i ograničenjima svojih kupaca.[611]

Primer uspešne primene participativnog dizajna u kompaniji IKEA nalazimo u razvoju modularnog nameštaja, koji korisnicima omogućava prilagođavanje proizvoda njihovim specifičnim potrebama i željama. Modularni pristup pokazao se kao izuzetno uspešan upravo zbog mogućnosti koje pruža korisnicima u smislu personalizacije i fleksibilnosti. Tokom razvoja ovih proizvoda IKEA je korisnike uključivala u sve važne faze dizajna, od ranog definisanja ideja do finalnog testiranja prototipova.[612] Ovakva bliska saradnja omogućila je kompaniji da bolje razume i predvidi potrebe svojih kupaca, što je dovelo do stvaranja proizvoda sa izuzetnom tržišnom uspešnošću.[613]

609 Elizabeth B. N. Sanders i Pieter Jan Stappers, *„Co-creation and the new landscapes of design“* CoDesign 4, br. 1 (2008): Str. 5–18.

610 Bo Edvardsson i Bo Enquist, *„The service excellence and innovation model: Lessons from IKEA and other service frontiers,“* Total Quality Management & Business Excellence 22, br. 5 (2011): Str. 535–551.

611 Inter IKEA Systems, IKEA Sustainability Report FY18 (Delft: Inter IKEA Systems B.V., 2018).

612 Erling Björgvinsson, Pelle Ehn i Per-Anders Hillgren, *„Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges,“* Design Issues 28, br. 3 (2012): Str. 101–116.

613 Donald Norman i Roberto Verganti, *„Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change“* Design Issues 30, br. 1 (2014): Str. 78–96.

IKEA je pristup participativnom dizajnu uspešno prenela i u digitalnu sferu, kreiranjem aplikacije *IKEA Place*. Ova aplikacija zasniva se na tehnologiji proširene stvarnosti (AR), omogućavajući korisnicima da pre kupovine virtualno testiraju kako će pojedini IKEA proizvodi izgledati u njihovom domu.[614] Važan element u razvoju ove inovativne digitalne platforme bilo je aktivno uključivanje korisnika u proces dizajniranja i testiranja prototipa aplikacije. Korisničke sugestije i povratne informacije bile su odlučujuće za finalizaciju proizvoda, čime je IKEA dodatno potvrdila vrednost participativnog pristupa u savremenim, tehnološki naprednim kontekstima.[615]

Uspesi kompanije IKEA u primeni participativnog dizajna temelje se na nekoliko osnovnih faktora. Prvi je jasno izražen korisnički fokus organizacije. U okviru svoje poslovne filozofije i strategije, IKEA uvek postavlja krajnje korisnike u sam centar svih svojih aktivnosti, što omogućava da njihovi proizvodi stalno budu relevantni za tržište.[616] Drugi faktor jeste interdisciplinarna saradnja. IKEA u razvoju svojih proizvoda okuplja stručnjake različitih profila, od dizajnera i inženjera do stručnjaka za marketing i psihologiju, omogućavajući kompleksnije sagledavanje potreba i problema korisnika. Konačno, kultura eksperimentisanja i cikličnost čine treći faktor uspeha. IKEA aktivno podstiče eksperimentisanje i brzo prototipiranje, dopuštajući sebi da brzo testira ideje i izvrši potrebne izmene proizvoda na osnovu korisničkih inputa.[617]

Na primeru kompanije IKEA jasno je vidljivo kako metodologije poput *design thinking* i participativnog dizajna mogu postati moćni alati za podsticanje kontinuiranih inovacija unutar organizacije, jer uključuju korisnike u proces oblikovanja i omogućavaju stalno preispitivanje proizvoda i usluga u skladu sa promenljivim društvenim potrebama. Participativni pristup, zasnovan na aktivnom uključivanju korisnika, interdisciplinarnoj saradnji i kulturi eksperimentisanja, omogućio je ovoj kompaniji da ostvari tržišne uspehe širom sveta, potvrđujući teorijsku pretpostavku da dizajn kao disciplina daleko prevazilazi estetsku komponentu i postaje integralni deo strategije inovacija i konkurentske prednosti na tržištu.[618]

614 Meg Miller, *„IKEA's New AR App Lets You Test Furniture in Your Home"* Fast Company, septembar 20, 2017, pristupljeno 6. aprila 2024, https://www.fastcompany.com/90142518/ikeas-new-app-lets-you-virtually-place-furniture-in-your-home.

615 Miller, „IKEA's New AR App"

616 Edvardsson i Enquist, *„The service excellence and innovation mode"*

617 Inter IKEA Systems, IKEA Sustainability Report FY18.

618 Donald A. Norman i Roberto Verganti, *„Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change"* Design Issues 30, br. 1 (2014): Str. 78–96. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00250.

Primer kompanije IKEA ukazuje na transformaciju participativnog dizajna u okviru savremenih tržišnih sistema, gde uključivanje korisnika postaje sastavni deo strategije inovacija. Ipak, upravo u toj institucionalizaciji participacije otvara se pitanje prirode samog učešća: da li korisnici zaista učestvuju u oblikovanju dizajnerskih odluka, ili njihova uloga ostaje ograničena na generisanje podataka i validaciju već postavljenih koncepata. U tom smislu, participativni dizajn u korporativnom kontekstu može se razumeti kao upravljani proces, u kojem je participacija strukturisana i usmerena u skladu sa tržišnim ciljevima kompanije. Korisnici postaju izvor informacija, ali i resurs u procesu optimizacije proizvoda, čime se njihovo iskustvo prevodi u operativne parametre dizajna. Takva dinamika ukazuje na napetost između ideala demokratičnosti participativnog dizajna i njegove primene u okviru ekonomije koja teži efikasnosti i profitabilnosti.

Dodatno, digitalni alati poput aplikacija zasnovanih na proširenoj stvarnosti uvode novu dimenziju participacije, u kojoj korisnici aktivno simuliraju i vizualizuju sopstvene prostorne i životne scenarije. Međutim, ova vrsta interakcije ostaje ograničena na unapred definisane opcije i dizajnerske okvire, čime se sloboda korisničkog izbora odvija unutar kontrolisanog sistema mogućnosti. Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da participativni dizajn u savremenim uslovima ne predstavlja isključivo emancipatorsku praksu, već i deo šire socio-ekonomske strukture u kojoj se korisničko učešće integriše u procese proizvodnje, inovacije i tržišne konkurentnosti. Upravo ta ambivalentnost između participacije i kontrole čini ga ključnim za razumevanje savremenih dizajnerskih metodologija.

### 4.5.2. Kampanja „Ne vozi pijan”

Grafički dizajn ima značajnu ulogu u uticanju na društveno ponašanje i podizanju svesti o važnim pitanjima, a kampanja „Ne vozi pijan” *(Don't Drink and Drive)* upečatljiv je primer korišćenja dizajna za promenu ponašanja širom Evrope. Kampanja, koja se sprovodi u brojnim evropskim državama, posebno se ističe po vizuelnoj komunikaciji koja snažno apeluje na emocije vozača, podstičući ih na odgovornije ponašanje. Iz perspektive društvenih nauka, a naročito psihologije i sociologije, ponašanje pojedinca može biti oblikovano kroz planske intervencije koje utiču na percepciju rizika, internalizaciju društvenih normi i razvijanje osećaja lične odgovornosti. Teorija ubeđivanja polazi od pretpostavke da ljudsko ponašanje nije oblikovano isključivo racionalnim procesima obrade informacija, već da na donošenje odluka snažno utiču emocionalni i socijalni faktori. Dok čisto informativne poruke prenose podatke i apeluju na kognitivno razumevanje, ubeđujuće vizuelne poruke koriste boje, simbole, metafore i narative kako bi izazvale afektivne reakcije i podstakle na akciju.[619] U dizajnu, posebno u vizuelnim komunikacijama i interfejsima, ovaj princip se ogleda u kampanjama koje koriste emotivno snažne slike da bi pokrenule ekološku ili zdravstvenu svest, kao i u digitalnim aplikacijama koje uvode elemente nagrađivanja ili estetske privlačnosti da bi motivisale korisnika na promenu navika.[620] Na taj način dizajn postaje ne samo sredstvo prenošenja informacija, već i aktivni akter u oblikovanju stavova i ponašanja. Grafički dizajn u tom smislu ima važnu ulogu jer može snažno uticati na emocije i percepciju publike.[621] U zemljama poput Nemačke, Francuske i Velike Britanije, kampanje protiv vožnje pod dejstvom alkohola koriste jasan, upečatljiv grafički jezik. Vizuali su često jednostavni, ali dramatični, kombinujući minimalizam i snažne emocionalne poruke koje ukazuju na potencijalno smrtonosne posledice vožnje u alkoholisanom stanju. Tipične grafike uključuju prikaze oštećenih vozila, povređenih ili poginulih osoba, uz kratke i upečatljive poruke poput „Jedno piće može biti previse” ili „Ti odlučuješ - život ili smrt”. Ovakav

619 Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer, 1986), Str. 21–29.

620 B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003), Str. 45–52.

621 Richard E. Petty i John T. Cacioppo, „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,, u Advances in Experimental Social Psychology, ur. Leonard Berkowitz (New York: Academic Press, 1986), Str. 149–153.

pristup jasno komunicira ozbiljnost situacije, direktno se obraćajući publici sa ciljem buđenja odgovornosti.[622]

U balkanskom regionu postoje slični primeri kampanja koje koriste grafički dizajn kao moćno sredstvo komunikacije. U Hrvatskoj, kampanja protiv vožnje u alkoholisanom stanju, realizovana od strane Ministarstva unutrašnjih poslova, koristi sličnu vizuelnu strategiju. Plakati ove kampanje prikazuju realistične scene saobraćajnih nesreća praćene jakim emocionalnim porukama, poput „Ako piješ, ne vozi!". Ove kampanje ostvarile su značajan efekat na svest javnosti, smanjujući broj saobraćajnih nesreća izazvanih alkoholom.[623] Pored direktnog emocionalnog uticaja, vizuelni dizajn ovakvih kampanja takođe oblikuje društvene norme i očekivanja ponašanja, menjajući percepciju javnosti o prihvatljivosti vožnje pod dejstvom alkohola. Dizajnerski elementi kao što su boja, kompozicija i tipografija pažljivo se biraju kako bi što efikasnije preneli poruku kampanje i ostvarili željeni uticaj na publiku. [624]

Na osnovu ovih primera može se zaključiti da grafički dizajn u kampanji „Ne vozi pijan" efikasno koristi emocionalnu i vizuelnu snagu komunikacije kako bi podstakao promene u ponašanju, što dovodi do značajnih društvenih koristi kao što su povećana bezbednost i smanjenje broja smrtnih slučajeva u saobraćaju. Analiza kampanja „Ne vozi pijan" ukazuje na to da grafički dizajn u ovom kontekstu ne funkcioniše samo kao sredstvo komunikacije, već kao instrument regulacije društvenog ponašanja. Upotreba vizuelno intenzivnih i emotivno nabijenih sadržaja, zasnovanih na strahu, šoku i empatiji, pokazuje kako dizajn može direktno uticati na donošenje odluka, pomerajući fokus sa racionalnog promišljanja ka afektivnim reakcijama.

U tom smislu, ovakve kampanje otvaraju pitanje etičkih granica ubeđujućeg dizajna: gde se završava legitimna edukacija, a gde započinje manipulacija emocijama korisnika? Iako je cilj smanjenje rizičnog ponašanja društveno opravdan, oslanjanje na strategije straha može dovesti do desenzitizacije publike ili kratkoročnih efekata koji ne rezultiraju trajnom promenom ponašanja. Dizajn time ne deluje samo kao sredstvo informisanja, već kao mehanizam koji normira poželjne oblike ponašanja kroz emocionalni pritisak.

622 European Transport Safety Council. „*Drink Driving.*". https://etsc.eu/drink-driving/. (Pristupljeno Mart 2025)

623 Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. *„Ako piješ, ne vozi! – Kampanja protiv alkohola u prometu."* https://mup.gov.hr/. (Pristupljeno Mart 2025)

624 Malcolm Barnard, *Graphic Design as Communication* (London: Routledge, 2005), Str. 101–104.

Dodatno, vizuelni jezik ovih kampanja često individualizuje odgovornost, fokusirajući se na odluke pojedinca, dok širi društveni i infrastrukturni faktori (kultura konzumacije alkohola, dostupnost alternativnog transporta, regulatorni sistemi) ostaju u pozadini. Time se kompleksan društveni problem prevodi u pitanje individualne etike, što odražava širu tendenciju savremenih komunikacionih strategija.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da grafički dizajn u društveno angažovanim kampanjama funkcioniše kao sredstvo oblikovanja normi i ponašanja, ali i kao diskurzivni aparat koji selektivno konstruiše odgovornost i rizik. Upravo ta ambivalentnost između društvene koristi i strategija uticaja čini ovakve prakse ključnim za kritičko razumevanje uloge dizajna u savremenim komunikacionim sistemima.

### 4.5.3. Moć grafičkog dizajna u oblikovanju društvenih navika: studija hrvatske ekološke inicijative „Čuvaj, pazi, ne bacaj!"

U svetu u kome se klimatske promene i problem zagađenja okoline sve više nameću kao globalni izazovi, lokalne i nacionalne inicijative igraju presudnu ulogu u podizanju svesti i podsticanju održivog ponašanja građana. Hrvatska ekološka inicijativa *Čuvaj, pazi, ne bacaj!* izvanredan je primer kako se grafičkim dizajnom može uticati na društvene navike, oblikovati kolektivna svest i podsticati na promene ponašanja. Kampanja koristi vizuelni jezik kao sredstvo edukacije i aktivacije zajednice, te pokazuje kako dizajn nadilazi estetske vrednosti i funkcioniše kao moćan alat društvenog delovanja.

Inicijativa *Čuvaj, pazi, ne bacaj!* pokrenuta je s ciljem razvijanja osećaja odgovornosti prema okolini kod osoba svih uzrasta, kao i smanjenja otpada u javnim i prirodnim prostorima. Kampanja se temelji na jednostavnim, ali snažnim porukama koje vizuelnim elementima podučavaju građane o važnosti pravilnog odlaganja otpada, recikliranja i očuvanja prirodnih resursa. Poseban naglasak stavljen je na decu i mlade kao nosioce budućih promena, čime se dodatno potvrđuje važnost vaspitno-obrazovnog aspekta ekoloških inicijativa.

Grafički dizajn u ovoj inicijativi ne služi samo kao estetska nadogradnja poruka, već kao primarno sredstvo komunikacije. Prepoznatljivi logotipi, infografike, plakati i edukativni materijali dizajnirani su tako da budu lako razumljivi, emocionalno angažovani i vizuelno atraktivni. Prema teoriji vizuelne komunikacije, slike i simboli imaju sposobnost bržeg i snažnijeg prenošenja informacija nego tekstualne poruke.[625] Dizajnerski jezik kampanje pažljivo koristi boje, tipografiju i simbole koji izazivaju pozitivan emotivni odgovor i podstiču gledaoca na razmišljanje o sopstsvenim navikama.

Jedan od osnovnih elemenata grafičkog dizajna u ovoj kampanji je stvaranje identiteta koji je lako prepoznatljiv i koji se može replicirati na različitim platformama, od društvenih mreža do javnih prostora. Time se stvara vizuelna kohezija i omogućava širenje poruke putem različitih kanala, uz zadržavanje konzistentnosti i jasne povezanosti s izvornom idejom. Brojne studije potvrđuju da vizuelni sadržaji imaju veći potencijal za uticanje na ponašanje od samih informativnih kampanja.[626] U slučaju kampanje *Čuvaj,*

625 Ellen Lupton, *Designi s Storytelling* (New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017), Str. 24–27.

626 Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition* (New York: Basic Books, 2013), Str. 74–77.

*pazi, ne bacaj!,* dizajn nije neutralan, on aktivno usmerava korisnika prema određenim postupcima, bilo da se radi o pravilnom razvrstavanju otpada, korišćenju višekratnih kesa za otpad ili prijavljivanju nelegalnog odlaganja otpada. Vizuelne kampanje deluju na nivou svakodnevice, na ulicama, u školama, na internetu, gde neprestano podsećaju pojedince na važnost sopstvenih odluka.

Korišćenje simpatičnih maskota, pozitivnih poruka i ilustracija koje prikazuju prirodu u njenom zdravom stanju dodatno motiviše publiku na promenu ponašanja. Takav pristup odgovara savremenim teorijama promene navika, koje ističu važnost emocionalne rezonance i društvenog identiteta u procesu oblikovanja održivih ponašanja.[627]

Analiza inicijative *Čuvaj, pazi, ne bacaj!* ukazuje na specifičan pomak u savremenim komunikacionim strategijama, gde se umesto strategija zasnovanih na strahu i šoku primenjuje estetika pozitivne motivacije i afektivnog podsticanja poželjnog ponašanja. Iako ovakav pristup doprinosi većoj prihvaćenosti poruka i dugoročnijem angažovanju publike, on istovremeno uvodi određenu depolitizaciju ekoloških problema, predstavljajući ih kroz jednostavne i individualizovane obrasce delovanja. U tom smislu, kompleksni problemi zagađenja i klimatskih promena prevode se u niz svakodnevnih odluka pojedinca, poput pravilnog odlaganja otpada ili korišćenja održivih materijala, čime se fokus sa sistemskih i industrijskih uzroka premešta na ličnu odgovornost. Dizajn tako ne samo da edukuje, već i strukturira način na koji se problem razume, potencijalno ograničavajući njegovu interpretaciju na nivo individualne etike.

Dodatno, upotreba vizuelno atraktivnih i „prijateljskih“ elemenata, poput maskota i stilizovanih prikaza prirode, može dovesti do estetizacije ekoloških tema, gde se ozbiljnost problema ublažava kroz vizuelni jezik koji favorizuje harmoniju i optimizam. Takav pristup povećava pristupačnost poruke, ali istovremeno može umanjiti percepciju hitnosti i složenosti ekoloških izazova. Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da grafički dizajn u ekološkim kampanjama funkcioniše kao sredstvo oblikovanja ne samo ponašanja, već i interpretativnih okvira kroz koje korisnici razumeju društvene probleme. Upravo ta napetost između angažovanja i pojednostavljenja čini ga ključnim za kritičko razumevanje uloge dizajna u savremenim strategijama održivosti.

627 Thøgersen, John. „*Unsustainable Consumption: Basic Causes and Implications for Policy"* European Psychologist 19, no. 2 (2014): Str. 84–95. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000176.

### 4.6. Teorija dizajna za inovacije: uloga metodologija dizajna u pokretanju organizacionih inovacija

U savremenom poslovnom okruženju inovacije su postale imperativ za opstanak i rast organizacija. Teorija dizajna za inovacije je pristup koji koristi metodologije dizajna za podsticanje stvaranja inovativnih rešenja unutar kompanija. Teorija ističe važnost dizajna kao pokretača kreativnosti, saradnje i istraživanja novih ideja, te njegovu sposobnost da omogući dubinsko razumevanje potreba korisnika i tržišta. Pre svega, metodologije dizajna poput *design thinking* omogućavaju sistematičan pristup rešavanju složenih problema uz fokus na empatiju, eksperimentisanje i iterativni razvoj ideja. Tim Braun (Tim Brown) navodi da je *design thinking* proces koji povezuje kreativno i analitičko razmišljanje, te omogućava organizacijama da prevaziđu konvencionalne pristupe poslovnim izazovima.[628] Ova metodologija naglašava važnost empatije, odnosno dubokog razumevanja potreba krajnjih korisnika, kao važnog faktora za kreiranje proizvoda i usluga koji odgovaraju stvarnim potrebama tržišta.[629] Osim toga, teorija dizajna za inovacije naglašava ulogu saradnje između različitih sektora unutar organizacije, ali i sa eksternim partnerima. Zajedničkim rešavanjem problema, dizajnom se omogućava interakcija između multidisciplinarnih timova, čime se povećavaju kvalitet ideja i inovativnost rešenja. Sanders (Elizabeth Sanders) i Stapers (Pieter Jan Stappers) ističu značaj participativnog dizajna kao alata za uključivanje različitih aktera u proces kreiranja inovacija, čime se obezbeđuje raznovrsnost perspektiva i ideja.[630]

Dizajn takođe omogućava istraživanje novih ideja kroz proces prototipiranja, čime se brzo testiraju koncepti, smanjuje rizik od neuspeha i povećava efikasnost uvođenja novih proizvoda na tržište. Brzi prototipi služe kao sredstvo za eksperimentisanje i validaciju ideja u ranoj fazi razvoja, čime se smanjuju troškovi i vreme potrebno za inoviranje.[631] Osim toga, pristup omogućava organizacijama da budu fleksibilnije i prilagodljivije promenama na tržištu, što je osnovno za održavanje konkurentske prednosti. Kreativnost je još jedan važan aspekt teorije dizajna za inovacije. Procesi

628 Brown, Tim. „Design Thinking" Harvard Business Review 86, br. 6 (2008): Str. 84–92.

629 Brown, Tim, i Jocelyn Wyatt. „Design Thinking for Social Innovation" Stanford Social Innovation Review 8, br. 1 (2010): Str. 31–35.

630 Sanders, Elizabeth B.-N., i Pieter Jan Stappers. „Co-creation and the New Landscapes of Design" CoDesign 4, br. 1 (2008): Str. 5–18.

631 Tom Kelley i Jonathan Littman, The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization (New York: Doubleday, 2005), Str. 117–121.



Crossref Similarity Check Page 259 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

dizajna stimulišu kreativno razmišljanje, stvarajući okruženje u kojem se ohrabruju nove ideje i pristupi. Upotrebom alata kao što su *brainstorming* sesije, *mind-mapping* i vizuelizacija problema, dizajn aktivno podstiče zaposlene da razmišljaju van ustaljenih okvira.[632] Na taj način organizacije postaju sposobnije za generisanje originalnih ideja koje imaju potencijal za disruptivne inovacije.

Primena teorije dizajna za inovacije pokazala se uspešnom u različitim industrijama, uključujući tehnologiju, zdravstvo, obrazovanje i proizvodnju. Primeri kompanija kao što su *Apple, IDEO, Google* i *Philips* potvrđuju efikasnost ovog pristupa u stvaranju revolucionarnih proizvoda i usluga.[633] Ove kompanije koriste metodologije dizajna ne samo za razvoj proizvoda, već i za transformaciju organizacionih kultura, što omogućava kontinuirano inoviranje i dugoročni uspeh. Međutim, promena načina razmišljanja i organizacione kulture koju implementacija metodologija dizajna za inovacije zahteva podrazumeva podršku menadžmenta, obuku zaposlenih i stvaranje radnog okruženja koje ohrabruje eksperimentisanje i prihvata rizik kao sastavni deo procesa inoviranja.[634] Organizacije moraju biti spremne da ulažu u edukaciju i razvoj veština dizajnerskog razmišljanja kako bi postigle maksimalne rezultate.

Pristupi dizajnu za inovacije predstavljaju teorijsko-praktičan okvir u kojem se metodologije kao što su *design thinking*, participativni i servisni dizajn koriste za podsticanje kreativnosti i sistematsko generisanje inovacija unutar organizacija. Dizajn kao pristup omogućava kreativno rešavanje problema, olakšava multidisciplinarnu saradnju i podstiče istraživanje novih mogućnosti putem brzog prototipiranja. Organizacije koje uspešno integrišu dizajn u svoje procese ostvaruju veću inovativnost, bolju prilagodljivost tržišnim promenama i održivu konkurentsku prednost.

Sagledana u širem teorijskom okviru, teorija dizajna za inovacije otvara pitanje same prirode inovacije u savremenim organizacionim sistemima. Iako metodologije poput design thinking-a promovišu kreativnost, eksperimentisanje i otvorenost prema novim idejama, njihova institucionalizacija unutar korporativnih struktura često dovodi do paradoksalne situacije u kojoj se inovacija standardizuje kroz unapred definisane procese i alate.

632 Bryan Lawson, *How Designers Think: The Design Process Demystified* (Oxford: Architectural Press, 2006), Str. 137–141.

633 Roger L. Martin, *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage* (Boston: Harvard Business Press, 2009), Str. 37–41.

634 Roberto Verganti, *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean* (Boston: Harvard Business Press, 2009), Str. 63–66.

U tom smislu, dizajn kao metodologija može izgubiti svoju subverzivnu i istraživačku dimenziju, transformišući se u operativni okvir za upravljanje kreativnošću. Procesi poput empatije, ideacije i prototipiranja, iako usmereni ka razumevanju korisnika i generisanju novih rešenja, postaju deo normativne organizacione logike koja teži predvidljivosti i efikasnosti. Time se inovacija ne pojavljuje kao radikalni prekid sa postojećim praksama, već kao kontrolisani proces optimizacije unutar zadatih tržišnih i institucionalnih okvira. Dodatno, naglasak na korisničkim potrebama, iako ključan za relevantnost proizvoda, može ograničiti mogućnost anticipacije budućih ili alternativnih scenarija, jer se inovacija vezuje za postojeće obrasce ponašanja i očekivanja. U tom kontekstu, dizajn za inovacije balansira između dve tendencije: s jedne strane, omogućava organizacijama fleksibilnost i adaptivnost, dok s druge može reprodukovati postojeće tržišne logike i ograničiti potencijal za radikalnije transformacije.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj pristup potvrđuje da dizajn za inovacije ne predstavlja neutralan skup metoda, već diskurzivni i institucionalni okvir koji oblikuje način na koji se inovacija razume, proizvodi i implementira. Upravo ta napetost između kreativnosti i standardizacije čini ga ključnim za kritičko razumevanje savremenih organizacionih i dizajnerskih praksi.

### 4.6.1. Primena teorije dizajna za inovacije u grafičkom dizajnu: studija slučaja *Pentagram Design* i *Studio Dumbar* u Evropi

U savremenom društvenom, kulturalnom i poslovnom kontekstu, grafički dizajn igra primarnu ulogu u oblikovanju načina komunikacije, vizuelnog identiteta brendova, kao i stvaranju novih korisničkih iskustava. Usled sve većih zahteva za inovacijama u kreativnim industrijama, teorija dizajna za inovacije pojavljuje se kao okvir koji omogućava grafičkim dizajnerima i dizajnerskim studijima da svoje poslovanje razvijaju istraživanjem novih ideja, metodologija, tehnologija i multidisciplinarnih pristupa.

U savremenoj teoriji i praksi, ono što se često naziva „dizajnom za inovacije" ne predstavlja jedinstvenu teoriju, već skup metodologija i pristupa kojima se dizajn koristi kao katalizator transformacija u organizacijama. Navedeni okvir obuhvata *design thinking*, koji naglašava empatiju prema korisniku i iterativno rešavanje problema kroz faze ideacije, prototipisanja i testiranja,[635] participativni dizajn, koji uključuje same korisnike u proces kreiranja rešenja,[636] kao i dizajn usluga, fokusiran na inovacije u iskustvu korisnika i unapređenje usluga.[637] Pojedine evropske dizajnerske kompanije nude značajne primere primene ovih metodologija. *Pentagram Design* iz Velike Britanije koristi multidisciplinarne timove kako bi inovativno razvijao brend identitete i vizuelne sisteme, spajajući umetnički izraz sa strateškim ciljevima organizacija. *Studio Dumbar* iz Holandije, poznat po saradnji sa institucijama javnog sektora i kulturnim organizacijama, pokazuje kako se participativni i servisno orijentisani dizajn mogu koristiti za osmišljavanje komunikacionih sistema koji su istovremeno estetski upečatljivi i društveno relevantni. Rad navedenih kompanija pokazuje da dizajn, shvaćen kao disciplina i metodološki okvir, prevazilazi svoju estetsku dimenziju i postaje ključni akter u generisanju inovacija i oblikovanju novih poslovnih i kulturnih modela.

Grafički dizajn, kao specijalizovana disciplina unutar šireg polja dizajna, tradicionalno se oslanja na principe jasnoće, estetike i funkcionalnosti vizuelne komunikacije. Međutim, u poslednjih nekoliko decenija, grafički dizajneri suočavaju se

635 Tim Brown, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society* (New York: Harper Business, 2009), Str. 47–54.

636 Elizabeth B.-N. Sanders and Pieter Jan Stappers, *Convivial Toolbox: Generative Research for the Front End of Design* (Amsterdam: BIS Publishers, 2012), Str. 20–28.

637 Birgit Mager, „Service Design as an Emerging Field" in *Designing Services with Innovative Methods*, ed. Satu Miettinen and Mikko Koivisto (Helsinki: University of Art and Design, 2009), Str. 28–43.

sa izazovom prilagođavanja sve složenijim zahtevima tržišta, što ih je primoralo da uvode inovacije ne samo u pogledu tehnologija, već i u procesima, metodama rada i interdisciplinarnosti. Upravo u ovom kontekstu, teorija dizajna za inovacije pruža okvir koji podstiče kreativne eksperimente, interdisciplinarnu saradnju i aktivnu integraciju dizajnerskih praksi sa drugim oblastima poput tehnologije, psihologije, marketinga i digitalnih medija.[638]

Jedan od najvažnijih evropskih primera uspešne primene teorije dizajna za inovacije u oblasti grafičkog dizajna jeste britanska kompanija *Pentagram Design*. Osnovan 1972. godine u Londonu, *Pentagram* se tokom godina etablirao kao vodeća globalna agencija u oblasti grafičkog dizajna i vizuelnog identiteta, prepoznatljiva po inovativnom pristupu u razvoju brendova poput *BBC, Rolls-Royce, London Design Festival* i drugih značajnih organizacija. Ono što razlikuje *Pentagram* od drugih dizajnerskih studija jeste metodološki pristup zasnovan na kolaborativnom i multidisciplinarnom radu dizajnera, umetnika, sociologa i tehnoloških stručnjaka. Upravo ovakav interdisciplinarni pristup omogućio je kompaniji da redovno kreira dizajnerska rešenja koja postavljaju nove standarde u vizuelnoj komunikaciji i inovaciji brend identiteta.[639] Pod inovacijom brend identiteta podrazumeva se proces u kojem vizuelni i komunikacioni elementi brenda ili institucije ne samo da se osvežavaju estetski, već se redefinišu tako da odražavaju nove vrednosti, strategije i kulturni kontekst organizacije. To znači da dizajn ne funkcioniše samo kao vizuelno „osvežavanje" logotipa ili tipografije, već kao transformacija načina na koji organizacija komunicira sa svojom publikom, kako interno tako i eksterno. U tom smislu inovacija identiteta podrazumeva i uvođenje novih narativnih i vizuelnih kodova koji omogućavaju brendu da ostane relevantan u promenljivim društvenim i tehnološkim uslovima.

Inovacija kompanije *Pentagram* ogleda se naročito u dizajnu vizuelnog identiteta za *London Design Festival*, gde je dizajnerski tim primenio metodologiju *design thinking* za različite faze istraživanja korisničkih potreba, brzog prototipiranja i testiranja u realnim okolnostima. Rezultat ovakvog pristupa bila je izuzetno prepoznatljiva kampanja koja je povezala različite elemente gradskog identiteta Londona sa globalnom dizajnerskom

638 Kathryn Best, *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation* (London: Bloomsbury Academic, 2015), Str. 88–92.

639 Michael Bierut, *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World* (London: Thames & Hudson, 2015),Str. 42–45.

zajednicom, što je omogućilo festivalu da privuče veliki broj posetilaca i ostvari značajan kulturni i ekonomski uticaj.[640]

Drugi značajan evropski primer uspešne primene teorije dizajna za inovacije je holandski *Studio Dumbar*, osnovan 1977. godine u Roterdamu. *Studio Dumbar* smatra se jednom od najinovativnijih grafičkih kompanija u Evropi, specijalizovanom za razvoj kompleksnih vizuelnih sistema, brendova i interaktivnih platformi. Ova kompanija se posebno istakla dizajnom inovativnog vizuelnog identiteta holandske nacionalne železnice, *Nederlandse Spoorwegen* (NS). Koristeći dizajnersku metodologiju zasnovanu na intenzivnom istraživanju i eksperimentisanju, *Studio Dumbar* je kreirao jedinstveni, dinamički vizuelni sistem koji je istovremeno funkcionalan i inovativan, omogućavajući korisnicima jednostavniju orijentaciju i bolju percepciju brenda.[641] Takođe, *Studio Dumbar* kontinuirano integriše nove tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i interaktivnog dizajna, što dodatno potvrđuje njihov pristup teoriji dizajna za inovacije. Na primer, njihova kampanja za muzejski kompleks „*Mauritshuis*" u Hagu povezala je tradicionalne umetničke sadržaje sa interaktivnim digitalnim iskustvom, što je rezultiralo neuporedivo većom angažovanošću publike i prepoznatljivošću muzeja na globalnom nivou.[642]

Primeri ove dve kompanije pokazuju kako teorija dizajna za inovacije može biti efikasno implementirana u oblast grafičkog dizajna, pri čemu ulogu imaju multidisciplinarnost, eksperimentisanje, i integracija korisničkog iskustva sa naprednim tehnologijama. Obe kompanije koriste dizajnerske metodologije kao strateški alat za generisanje vrednosti putem inovativnih koncepata, proizvoda i korisničkog iskustva. Na osnovu navedenih studija slučaja jasno je da inovativne metodologije dizajna, zasnovane na eksperimentisanju, interdisciplinarnosti i fokusu na korisničko iskustvo, jesu temeljna osnova za budućnost razvoja grafičkog dizajna u Evropi i svetu. Kao rezultat primene ovih metodologija, kompanije kao što su *Pentagram Design* i *Studio Dumbar* nastavljaju da pomeraju granice kreativnosti i inovacije u grafičkom dizajnu, stvarajući nove trendove i uticaje na tržištu.

640 Pentagram. „London Design Festival Branding and Identity" Pentagram Design. Pristupljeno 7. aprila 2024. https://www.pentagram.com/work/london-design-festival.

641 Jan Middendorp, Dutch Type (Rotterdam: 010 Publishers, 2012), Str. 226–229.

642 Studio Dumbar. „Mauritshuis Identity and Interactive Experience" Studio Dumbar. Pristupljeno 7. aprila 2024. https://studiodumbar.com/projects/mauritshuis.

Analiza rada kompanija Pentagram i Studio Dumbar ukazuje na to da savremeni grafički dizajn, kroz metodologije dizajna za inovacije, ne deluje samo kao sredstvo razvoja novih vizuelnih rešenja, već i kao mehanizam produkcije kulturnih i komunikacionih standarda na globalnom nivou. Inovacija u ovom kontekstu ne podrazumeva isključivo stvaranje novog, već i redistribuciju postojećih estetskih i komunikacionih obrazaca kroz institucionalno i tržišno utemeljene prakse.

U tom smislu, interdisciplinarni i eksperimentalni pristupi, iako otvaraju prostor za kreativne pomake, istovremeno doprinose formiranju prepoznatljivog „globalnog dizajnerskog jezika“, koji može dovesti do određene homogenizacije vizuelne kulture. Standardizacija procesa, alata i metodologija, karakteristična za design thinking i srodne pristupe, omogućava efikasnu produkciju inovacija, ali može ograničiti lokalne, alternativne i kontekstualno specifične izraze dizajna.

Dodatno, činjenica da ovakvi modeli inovacije nastaju i razvijaju se unutar velikih dizajnerskih studija i globalnih tržišta ukazuje na povezanost dizajna sa ekonomskim i institucionalnim strukturama koje određuju šta se prepoznaje kao „inovativno“ i „relevantno“. Time dizajn postaje deo šire kulturne ekonomije u kojoj se inovacija ne samo proizvodi, već i vrednuje, distribuiše i normira.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da grafički dizajn, kroz teoriju dizajna za inovacije, funkcioniše kao kompleksan diskurzivni i produkcioni sistem, u kojem se prepliću kreativnost, tržište i kulturna reprezentacija. Upravo ta napetost između inovacije i standardizacije čini savremeni grafički dizajn ključnim mestom za razumevanje transformacija vizuelne kulture u globalnom kontekstu.

### 4.6.2. Primena teorije dizajna za inovacije na primeru kompanije LEGO

U savremenom poslovnom okruženju, kontinuirane inovacije su osnovni uslov opstanka kompanija na globalnom tržištu. Organizacije koje uspešno inoviraju neprestano istražuju nove mogućnosti, razvijaju kreativne ideje i prilagođavaju se promenama potreba svojih korisnika. Jedan od pristupa koji se sve više primenjuje u svrhu stimulisanja organizacionih inovacija jeste teorija dizajna za inovacije, metodologija koja kombinuje dizajn kao kreativnu disciplinu sa poslovnim strategijama kako bi se generisala vrednost za kompaniju. Jedan od najistaknutijih primera uspešne primene ove teorije u Evropi jeste kompanija LEGO iz Danske, globalni lider u proizvodnji igračaka i kreativnih sistema za igru.

Kompanija LEGO osnovana je 1932. godine u Danskoj, a globalno prepoznatljiv brend postala je zahvaljujući svojim plastičnim kockicama koje omogućavaju kreativnu igru sastavljanje različitih oblika i modela. Međutim, početkom dvehiljaditih godina, LEGO se suočio sa značajnom krizom identiteta i poslovanja, uzrokovanom neadekvatnim odgovorom na tržišne promene i nove konkurente poput video-igara i drugih digitalnih platformi. Prodaja tradicionalnih LEGO kompleta značajno je pala, a kompanija je bila primorana da preispita svoj dotadašnji pristup inovacijama i razvoju proizvoda kako bi ostala relevantna na tržištu.[643] U tom periodu krize, LEGO je počeo da primenjuje teoriju dizajna za inovacije, koristeći metodologiju poznatu kao *„design thinking“*. *Design thinking* je pristup rešavanju problema zasnovan na korisničkom fokusu, interdisciplinarnosti, brzom prototipiranju i stalnoj interakciji sa tržištem testiranje i evaluaciju novih proizvoda.[644] LEGO je prepoznao da mora ponovo uspostaviti bliske veze sa svojim korisnicima i njihovim potrebama, posebno decom kao osnovnom ciljnom grupom.

Kompanija je implementirala nekoliko važnih promena u svom pristupu inovacijama koristeći metodologiju design thinkinga. Prvo, počela je intenzivno da uključuje korisnike u sam proces razvoja proizvoda, uvodeći praksu participativnog dizajna. Radionice, intervjue i testiranja sa decom i njihovim roditeljima, LEGO je stekao dublji uvid u to šta korisnici zaista žele i očekuju od igračaka. Korisnički fokus omogućio

643 Robertson, David. *Brick by Brick: How LEGO Rewrote the Rules of Innovation and Conquered the Global Toy Industry*. New York: Crown Business, 2013..

644 Tim Brown, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* (New York: HarperBusiness, 2009), Str. 86–91.

je kompaniji da kreira nove proizvode koji nisu bili samo estetski i funkcionalno privlačni, već i emocionalno povezani sa korisnicima.[645]

Kao direktan rezultat primene teorije dizajna za inovacije, LEGO je lansirao potpuno novu liniju proizvoda, *LEGO Mindstorms*. *LEGO Mindstorms* je revolucionarni sistem koji kombinuje tradicionalne LEGO kockice sa digitalnim tehnologijama, omogućavajući deci da sastavljaju robote koje zatim mogu programirati putem jednostavnog softvera. Proizvod bio je rezultat bliske saradnje kompanije sa korisnicima, stručnjacima za obrazovanje i tehnologiju, kao i dizajnerima različitih specijalnosti. *LEGO Mindstorms* je vrlo brzo stekao popularnost i prepoznat je kao jedan od osnovnih proizvoda koji je pomogao kompaniji da prevaziđe krizu i vrati se na poziciju tržišnog lidera.[646]

Osim razvoja inovativnih proizvoda, LEGO je metodologiju design thinkinga primenio i na svoj celokupan poslovni model, uključujući komunikaciju sa kupcima i strategiju brenda. Cikluse iterativnog testiranja ideja i prototipiranja, LEGO je redefinisao način na koji razumeva tržište i potrebe svojih korisnika. Kompanija je na taj način uspela da povrati konkurentsku prednost, uspostavljajući se kao brend koji ne samo da odgovara na tržišne promene, već ih i aktivno oblikuje.[647]

Primer LEGO-a pokazuje značaj teorije dizajna za inovacije u savremenom poslovanju, posebno u uslovima stalnih tržišnih promena i rastuće konkurencije. Upotrebom dizajnerskih metodologija, kompanija je uspela da identifikuje skrivene potrebe korisnika, unapredi kreativnost u sopstvenim timovima i realizuje inovacije koje su joj omogućile dugoročnu stabilnost i rast. Na osnovu ovog primera, može se zaključiti da teorija dizajna za inovacije nije ograničena samo na razvoj novih proizvoda, već je faktor transformacije celokupne organizacije prema većoj fleksibilnosti, kreativnosti i inovativnosti. U slučaju LEGO-a, pristup je kompaniji omogućio ne samo da izađe iz krize, već i da definiše novi način razmišljanja i pristupanja tržišnim izazovima u budućnosti.

Primer kompanije LEGO ukazuje na to da savremene strategije dizajna za inovacije ne deluju samo na nivou razvoja proizvoda, već i na nivou konstrukcije brend

645 Robertson, David, i Bill Breen. *„The Lego Case Study: Innovation Management Challenges.“* International Journal of Innovation Management 17, br. 5 (2013): Str. 45–66.

646 Schrage, Michael. *„Just How Valuable is Lego's Approach to Innovation?“* Harvard Business Review, septembar 2013: Str. 74–79.

647 Jeanne Liedtka i Tim Ogilvie, *Designing for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers* (New York: Columbia University Press, 2011), Str. 54–58.

narativa o kreativnosti, igri i korisničkom učešću. Transformacija kroz design thinking u ovom slučaju ne predstavlja isključivo metodološki zaokret, već i simboličko repositioniranje kompanije kao inovativnog i participativnog aktera na tržištu.

U tom smislu, participacija korisnika i naglasak na kreativnoj igri mogu se posmatrati i kao deo šire strategije komodifikacije iskustva, gde se kreativnost, eksperimentisanje i učenje prevode u tržišno valorizovane proizvode i platforme. Dizajn ovde ne samo da odgovara na potrebe korisnika, već aktivno oblikuje načine na koje se kreativnost i igra razumeju, usmeravajući ih kroz unapred definisane sisteme proizvoda i interakcije. Dodatno, integracija digitalnih tehnologija u proizvode poput Mindstorms-a ukazuje na širu transformaciju odnosa između materijalnog i digitalnog u savremenom dizajnu, gde se inovacija pozicionira na preseku edukacije, zabave i tehnološke pismenosti. Međutim, ova hibridnost istovremeno postavlja pitanje dostupnosti i nejednakosti, jer kompleksniji i tehnološki napredniji proizvodi često ostaju dostupni ograničenim društvenim grupama.

Sagledan u okviru ove disertacije, ovaj primer potvrđuje da dizajn za inovacije funkcioniše kao višeslojni proces koji istovremeno generiše proizvode, oblikuje kulturne narative i strukturira tržišne odnose. Upravo ta napetost između kreativnosti kao slobodne prakse i njene integracije u ekonomske modele čini ga ključnim za kritičko razumevanje savremenih dizajnerskih strategija.

## 4.7. Teorija spekulativnog dizajna

Spekulativni dizajn, istovremeno kao teorijski okvir i praktična metodologija, razvija se unutar savremenih dizajnerskih praksi kao način da se kritički razmotre i preispitaju mogući scenariji budućnosti. Dizajneri spekulativnim pristuom istražuju različite društvene scenarije, potencijalne etičke implikacije tehnologije, kao i ulogu dizajna u definisanju društvenih odnosa. Iako se spekulativni dizajn tradicionalno povezuje sa industrijskim dizajnom, njegov značaj sve više raste i u oblasti grafičkog dizajna, gde putem vizuelne reprezentacije pruža bogatu platformu za istraživanje socijalnih, političkih i kulturnih pitanja.[648]

Termin spekulativni dizajn prvi put se pojavljuje radove Entonija Dana (Anthony Dunne) i Fione Rejbi (Fiona Raby), koji pristup vide kao kritički oblik dizajnerske prakse, čiji cilj nije nužno pružanje praktičnih rešenja, već preispitivanje postojećih društvenih normi i vrednosti.[649] Umesto tradicionalnog dizajnerskog pristupa koji se usredsređuje na rešavanje specifičnih problema, spekulativni dizajn koristi dizajnerske artefakte kako bi postavljao pitanja, izazvao diskusije i podstakao refleksiju o budućnosti.

U kontekstu grafičkog dizajna, spekulativni pristup se realizuje komunikativne oblike kao što su ilustracije, plakati, infografike ili digitalni mediji, čime se spekulativni scenariji prevode u vizuelne oblike. Grafički dizajn time postaje sredstvo izražavanja društvenih, političkih i humanističkih stavova, čiji je primarni cilj podsticanje kritičkog promišljanja publike.[650] Tako, na primer, grafički dizajn može poslužiti za prikazivanje distopijskih scenarija prekomerne upotrebe tehnologije ili ekoloških katastrofa, istovremeno delujući kao društveno angažovani medij koji aktivno učestvuje u kreiranju javnog mnjenja. Društveni kontekst spekulativnog dizajna ogleda se u njegovoj kritičkoj orijentaciji prema dominantnim ideologijama, naročito neoliberalnom sistemu vrednosti i kulturi konzumerizma. Dizajneri kao što su Metju Malpas (Matthew Malpass) i Kameron Tonkinvajz (Cameron Tonkinwise) naglašavaju da spekulativni dizajn mora biti politički

648 Anthony Dunne and Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge: MIT Press, 2013), Str. 2–4.

649 Isto. Str. 6–8.

650 Matthew Malpass, *Critical Design in Context: History, Theory, and Practices* (London: Bloomsbury Academic, 2017), Str. 53.

i društveno angažovan, te da je njegova osnovna svrha preispitivanje društvenih nejednakosti, pitanja održivosti, privatnosti i etičnosti tehnološkog razvoja.[651]

Pored ekonomskih i ideoloških kritika, spekulativni dizajn se direktno suočava i sa ekološkim izazovima današnjice. Grafički dizajn vizuelno izražava potencijalne budućnosti u kojima su ekološke posledice sadašnjih društvenih navika prikazane u ekstremnim formama. Time dizajneri vizualizuju scenarije budućnosti koje mogu podstaći društvo da promišlja sopstvene izbore i odgovornosti prema zajedničkoj budućnosti.

Sa humanističkog aspekta, spekulativni dizajn često koristi teorijske osnove poput kritičke teorije Frankfurtske škole, semiotike Ronalda Barta (Roland Barthes) i društvenog konstrukcionizma. Bartova semiotička analiza omogućava grafičkom dizajnu da bude shvaćen kao sistem znakova koji odražava i istovremeno preispituje postojeće društvene ideologije.[652] Grafički dizajn, spekulaciju, stoga može služiti kao sredstvo dekonstruisanja i preispitivanja dominantnih društvenih značenja.

Istovremeno, kritička teorija, a posebno Adornova analiza kulturne industrije, može poslužiti kao interpretativni okvir za razumevanje spekulativnog grafičkog dizajna kao prakse koja preispituje i osporava konzumerističke obrasce. Iako sam Adorno nije razmatrao dizajn u savremenom smislu, pojedini dizajneri i teoretičari pozivaju se na njegove uvide kako bi artikulisali spekulativni dizajn kao oblik otpora standardizaciji i komodifikaciji vizuelne kulture. Grafički dizajn, posmatran Adornovom perspektivom, nije samo estetska forma, već i sredstvo razotkrivanja skrivenih mehanizama manipulacije i kontrole unutar društva.[653] Međutim, na spekulativni dizajn upućene su brojne kritike koje se odnose na njegovu ograničenu društvenu relevantnost, elitistički karakter i nedovoljnu praktičnu primenljivost. Pojedini teoretičari ističu da pristup ponekad može biti elitistički, jer se često bavi apstraktnim i teorijskim pitanjima bez jasne veze sa svakodnevnim životom ili konkretnim problemima društvenih grupa. Takođe, postoji opasnost da se dizajn svede na površnu provokaciju, bez suštinskog uticaja na društvene promene. Stoga je bitno da spekulativni grafički dizajn održava svest o sopstvenoj društvenoj odgovornosti i aktivno promišlja o implikacijama koje njegova dela imaju u realnom svetu.

651 Cameron Tonkinwise, *„Design for Transitions—from and to What?“,* Design Philosophy Papers 13, no. 1 (2015): Str. 85–92.

652 Roland Barthes, *Image – Music – Text*, trans. Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977), Str. 32–35.

653 Theodor Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (London: Routledge, 2001), Str. 98–103.

Uključivanje spekulativnog dizajna u grafički dizajn jeste značajan korak ka produbljenom razumevanju kritičkog potencijala dizajna u savremenom društvu. Kombinacijom vizuelnog izražaja i društveno-humanističke kritike, spekulativni grafički dizajn ima mogućnost da provocira, osvešćuje i podstiče kritičko mišljenje, otvarajući prostor za aktivno društveno angažovanje i refleksiju o alternativnim budućnostima.

U tom smislu, spekulativni grafički dizajn može se razumeti kao ambivalentna praksa koja istovremeno otvara prostor za kritičko promišljanje i rizikuje sopstvenu institucionalnu neutralizaciju. Iako pretenduje na destabilizaciju dominantnih ideologija, on često ostaje unutar okvira kulturnih i akademskih institucija koje tu kritiku već unapred apsorbuju i legitimišu. Time se spekulativni dizajn može dovesti u vezu sa paradoksom kritičke prakse koju je već naznačila Theodor Adorno, gde otpor prema sistemu biva reintegrisan u isti taj sistem kroz estetizaciju i teorijsku refleksiju. Dodatno, fokus na hipotetičke i buduće scenarije može proizvesti efekat temporalne distance, u kojem se urgentni društveni i ekološki problemi premeštaju u domen „mogućeg“, čime se odlaže potreba za konkretnim delovanjem u sadašnjosti. U tom kontekstu, spekulativni dizajn ne samo da problematizuje budućnost, već i učestvuje u njenoj simboličkoj konstrukciji, često bez direktnog uticaja na materijalne uslove u kojima se ti problemi odvijaju.

Sagledan u okviru ove disertacije, spekulativni dizajn zauzima ključnu, ali ne i nekritičnu poziciju: on proširuje granice dizajnerskog mišljenja izvan instrumentalnih i tržišno orijentisanih modela, ali istovremeno zahteva stalno preispitivanje sopstvene društvene efikasnosti i političkog dometa. Upravo u toj napetosti između kritike i njene institucionalne aproprijacije otvara se prostor za razumevanje dizajna ne samo kao sredstva projekcije budućnosti, već i kao diskurzivne prakse koja aktivno učestvuje u oblikovanju granica onoga što je uopšte zamislivo.

119

### 4.7.1. Život posle nas: spekulativni dizajn i ekološka imaginacija u radu Pinar Joldaš

Projekat *An Ecosystem of Excess* umetnice i istraživačice Pinar Joldaš (Pinar Yoldas) predstavlja jedan od reprezentativnih primera spekulativnog pristupa u savremenom evropskom dizajnu, koji povezuje umetnički izraz i kritičko istraživanje. Projekat istražuje posledice zagađenja plastikom u okeanima, narativ o mogućim novim oblicima života koji bi mogli nastati iz takvog veštačkog ekosistema, nastao je 2014. godine. Polazeći od zamišljene postantropocene ere u kojoj su ljudska bića iščezla, a novi organizmi razvili sposobnost da metabolišu plastiku, Joldašova koristi dizajn kao sredstvo pripovedanja, kritike i artikulacije alternativnih bioloških tokova. Njeno delo ne teži funkcionalnosti u klasičnom smislu, već je usmereno na podsticanje misaonog procesa kod publike, otvarajući prostor za refleksiju o ulozi čoveka u ekološkom sistemu i o posledicama tehnološke dominacije nad prirodom.[654]

Oslanjajući se na naučna istraživanja o mikroorganizmima koji opstaju u plastičnom otpadu, poznatim kao „plastisfera“, Joldašova razvija spekulativni narativ u kojem ljudski otisak na planeti postaje polazište za novu abiogenezu. Ovi imaginarni oblici života su hibridni entiteti koji simbolizuju simbiozu otpada i evolucije. Projekat je u tom smislu jasno ukorenjen u filozofiji posthumanizma, gde centralnost čoveka u sistemima značenja i moći biva dovedena u pitanje. Istovremeno, delo otvara prostor za dijalog između umetnosti, nauke i društvene kritike, ukazujući na mogućnost da dizajn, fikciju i estetiku, preuzme funkciju provokatora, a ne samo proizvođača rešenja.[655]

*An Ecosystem of Excess* je izlagan na brojnim međunarodnim manifestacijama, uključujući ZKM u Karlsrueu, Aksiomu u Ljubljani i BOZAR u Briselu, čime se pozicionirao kao značajan primer spekulativnog umetničkog istraživanja u okviru evropskog dizajnerskog diskursa. Prikazivan kao serija pseudo-naučnih eksponata, u radu se koristi jezik muzejske prezentacije kako bi stvorio tenziju između verodostojnosti i fikcije, između nauke i umetnosti. U tom međuprostoru, Joldašova postavlja važno pitanje: ako je plastika nova priroda, šta znači živeti i umirati u njoj?

654 Pinar Joldaş, *“An Ecosystem of Excess,”* pristupljeno 8. aprila 2025, https://pinaryoldas.info/Ecosystem-of-Excess-2014.

655 Anthony Dunne and Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), Str. 2–5.

Ovakvi projekti otvaraju važno pitanje u obrazovanju budućih dizajnera, kako dizajn učiniti ne samo korisnim, već i kritičkim, angažovanim i etički svesnim? U okviru savremenih nastavnih programa na evropskim akademijama umetnosti i dizajna, spekulativni dizajn se sve više uključuje kao alat za razvoj sposobnosti kritičkog mišljenja i interdisciplinarne refleksije. Umesto dizajna koji služi isključivo tržištu, sve češće se uči dizajn koji promišlja budućnost, preispituje normativne tokove i usmerava studente ka temama održivosti, društvene nepravde i tehnoloških implikacija.[656]

Pristup je duboko ukorenjen u društveno-humanističkim teorijama. Teorije poput posthumanizma, eko-feminizma i kritičke teorije tehnologije pružaju okvir za razumevanje spekulativnog dizajna ne kao luksuzne umetničke prakse, već kao vitalnog oblika društvene intervencije. Tako, iz perspektive kritičke teorije, delo Pinar Joldaš može se posmatrati kao subverzija kapitalističke logike rasta i proizvodnje, u kojoj plastika, nusprodukt potrošačkog sistema, postaje temelj novog oblika života. Na primer, u instalaciji iz ciklusa *An Ecosystem of Excess*, Joldašova prikazuje imaginarne morske organizme poput riba i ptica sa organima specijalizovanim za metabolisanje plastike čime ukazuje na paradoksalnu mogućnost da ono što ugrožava životnu sredinu postane materijalna osnova nove biološke evolucije.[657][658] Istovremeno, sa stanovišta eko-feminizma, njena praksa koristi vizuelne strategije da artikuliše povezanost između eksploatacije prirode i rodnih, političkih struktura dominacije. Posthumanistički aspekt rada ogleda se u tome što svet više nije zamišljen kao hijerarhija sa čovekom na vrhu, već kao mreža međuodnosa u kojoj plastika, bakterije, okean i umetnost koegzistiraju.[659]

Kao studija slučaja, *An Ecosystem of Excess* demonstrira moć spekulativnog dizajna u grafičkom kontekstu da proizvede nove oblike znanja, promišljanja i osećanja. Rad ne nudi rešenja, već pitanja. Ne donosi zaključke, već potencira diskusiju. Na taj način, suprotstavlja se dominaciji utilitarističkog dizajna i otvara prostor za dizajn kao praksu mišljenja i zamišljanja.

U vremenu u kojem dizajn sve više biva vezan za tržište, efikasnost i inovaciju, projekti poput ovog podsećaju na njegovu kritičku, društvenu i kulturnu funkciju. Rad

656 Matthew Malpass, Critical Design in Context: History, Theory, and Practices (London: Bloomsbury Academic, 2017), Str. 47.

657 Pinar Yoldas, An Ecosystem of Excess (Berlin: Dillon + Lee Gallery, 2014), Str. 12–18.

658 Anthony Dunne and Fiona Raby, Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), Str. 2–6.

659 Karen Barad, Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning (Durham: Duke University Press, 2007), Str. 135–138.



Crossref Similarity Check Page 273 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

Pinar Joldaš ne samo da provocira publiku da razmisli o budućnosti planete, već i radnike u obrazovnim institucijama da razmisle o budućnosti dizajna kao discipline. Ukoliko se spekulativni dizajn učvrsti kao deo obrazovanja, on može doprineti stvaranju nove generacije dizajnera koji nisu samo estetski vešti, već i društveno svesni, filozofski radoznali i spremni da preispituju svet koji vizualizuju. Savremene dizajnerske prakse su sve više prepoznate ne samo zbog svog estetskog ili funkcionalnog doprinosa, već i zbog svog dubokog uticaja na kulturu i društvo. Dizajneri, u svojstvu kulturalnih radnika, imaju značajan uticaj na oblikovanje kulturnih normi i vrednosti.

Razumevanje dinamike humanističkih nauka i teorija kulture omogućava temeljniji uvid u izazove i odgovornosti sa kojima se dizajneri suočavaju u savremenom društvu. Humanističke perspektive, od semiotike i teorije diskursa do studija vizuelne kulture i kritičke teorije, pokazuju da dizajn nije neutralna praksa oblikovanja objekata i interfejsa, već aktivno učestvuje u proizvodnji značenja, vrednosti i identiteta.[660] Upravo zato, savremene metodologije dizajna karakteriše holistički pristup koji prevazilazi tehničko rešavanje problema i integriše tehnološke inovacije sa principima održivosti i etičke odgovornosti.[661] Dizajn za održivost, inkluzivni dizajn i spekulativne prakse postaju ključni okviri za razmatranje budućnosti discipline, jer nude modele u kojima kreativnost ide ruku pod ruku sa društvenom odgovornošću.[662] Istovremeno, proliferacija digitalnih alata i platformi, od softverskih okruženja za kolaboraciju do veštačke inteligencije, značajno je proširila obim dizajnerske prakse, omogućavajući dizajnerima da se efikasnije bave složenim društvenim pitanjima poput ekološke krize, digitalne nejednakosti i etike algoritamskih sistema.[663] U tom smislu, dizajneri se danas ne posmatraju samo kao estetski inovatori, već kao kulturni i društveni akteri čija praksa ima potencijal da oblikuje načine na koje zajednice komuniciraju, deluju i zamišljaju sopstvenu budućnost.[664] Dizajneri se danas suočavaju sa nekoliko etičkih dilema, posebno u vezi sa održivošću i uticajem njihovog rada na životnu sredinu. Pored toga, globalizacija je izazov za održavanje lokalnih kulturnih identiteta, što često dovodi do homogenizacije

660 Vilém Flusser, *The Shape of Things: A Philosophy of Design* (London: Reaktion Books, 1999), Str. 25–30.

661 Ezio Manzini, *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation* (Cambridge, MA: MIT Press, 2015), Str. 66–74.

662 Anthony Dunne and Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), Str. 1–6.

663 Nicholas Mirzoeff, *How to See the World* (London: Pelican, 2015), Str. 145–152.

664 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 45–52.

i gubitka autentičnosti u dizajnerskim praksama. Dizajneri, kao kulturni radnici, igraju važnu ulogu u oblikovanju kulturalnog identiteta i društvenih vrednosti. Svojim radom, dizajneri imaju autoritet da utiču na javni diskurs, da osporavaju preovlađujuće norme i da podstiču promene koje se tiču različitih aspekata društvenog života: od ekološke svesti i održivog ponašanja, preko inkluzije i pristupačnosti marginalizovanih grupa, do redefinisanja kulturnih identiteta i otvaranja prostora za kritiku potrošačkih obrazaca i tehnologija nadzora. Studije slučaja uticajnih dizajnerskih projekata pokazuju potencijal dizajna da značajno doprinese kulturalnom razvoju.

Uključivanje humanističkih teorijskih pravaca, poput postmodernizma, strukturalizma i semiotike, omogućava da se dizajn sagleda u širem kulturalnom i ideološkom kontekstu, pružajući okvir za njegovu kritičku analizu i razumevanje. Ove teorije nude vredne perspektive o ulozi dizajna u društvu, njegovoj interpretaciji i širim kulturnim implikacijama. Iako pripadaju drugačijem istorijskom kontekstu, Viktor Papanek i Richard Buckminster Fuller ostaju ključne figure u formiranju ideje da dizajn mora biti povezan sa društvenom odgovornošću i ekološkom održivošću. Njihove vizije, razvijene tokom druge polovine dvadesetog veka, i danas služe kao polazište za savremene pristupe održivom, inkluzivnom i društveno angažovanom dizajnu. Njihov rad ilustruje potencijal dizajna da se bavi društvenim pitanjima i doprinese kulturalnom diskursu. Ukrštanje modernih dizajnerskih praksi sa humanističkim naukama i kulturnim teorijama naglašava složene izazove i odgovornosti sa kojima se suočavaju dizajneri kao kulturni radnici. Kako društvo nastavlja da se razvija, uloga dizajnera će nesumnjivo postati sve kritičnija u oblikovanju našeg kulturalnog pejzaža.

Vizuelni dizajn se, kao disciplina, ne može svesti na prosto pitanje dekorativne estetike i tehničke funkcionalnosti, već se razvija kao višedimenzionalna praksa koja se ukršta sa različitim oblastima znanja, uključujući humanističke nauke. U tom kontekstu, estetika se razume u širem, filozofskom smislu: ne samo kao ulepšavanje forme, već kao režim percepcije i distribucije čulnog iskustva. Teodor Adorno je još sredinom 20. veka ukazivao da estetska forma poseduje kritički potencijal, jer se suprotstavlja logici instrumentalnog uma i masovne kulturne industrije,[665] dok Žak Ransijer (Jacques Rancière) u savremenom teorijskom okviru estetiku definiše kao „distribuciju čulnog“, tj.

665 Theodor W. Adorno, *Aesthetic Theory, ed. Gretel Adorno and Rolf Tiedemann, trans. Robert Hullot-Kentor* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997), Str. 225–230.

način na koji se određuje šta je vidljivo, čujno i društveno relevantno.[666] Njihovi pristupi pokazuju da estetika u savremenom dizajnu funkcioniše kao polje u kojem se prepliću umetničko, političko i društveno, otvarajući prostor za kritičku refleksiju i transformaciju. Teorija vizuelnog dizajna, stoga, obuhvata principe i prakse koje vode dizajnere u kreiranju vizuelno privlačnih i smislenih koncepata. Naglašava važnost elemenata kao što su boja, oblik, ravnoteža i kontrast u izradi dizajna koji efikasno komuniciraju i izazivaju željene odgovore publike. Međutim, uključivanje humanističkih teorija koje obuhvataju filozofiju, studije kulture, psihologiju i još mnogo toga u rad na dizajnu podiže ovu praksu od puke vizuelne privlačnosti do dubokog angažovanja sa ljudskim iskustvom.

Fuzija teorije vizuelnog dizajna sa humanističkim naukama ne svodi se na prosto obogaćivanje procesa, već otvara prostor za kritičko preispitivanje same prirode dizajna. Na taj način rezultati dizajnerske prakse nisu samo estetski uverljivi, već i ukorenjeni u kulturne, društvene i etičke kontekste, čime dizajn prestaje da bude puka vizuelna reprezentacija i postaje oblik intelektualne i političke artikulacije. U svojoj osnovi, teorija vizuelnog dizajna ne bavi se samo estetikom forme, već vizuelnim aspektima komunikacije i interakcije u širem kulturalnom i društvenom kontekstu. Ona podrazumeva stratešku upotrebu slika, boja, oblika, tipografije i rasporeda kako bi se ne samo prenosile informacije, već i izazivale emocionalne reakcije, oblikovala percepcija i uspostavljali značenjski okviri. Istovremeno, teorija vizuelnog dizajna obuhvata tehnike i tehnologije oblikovanja, proizvodnje i razmene vizuelnih sadržaja, kao i njihovu recepciju i potrošnju, čime postaje ključno polje za razumevanje dinamike vizuelne kulture.

U tom smislu, projekat *An Ecosystem of Excess* umetnice Pinar Joldaš ne može se razumeti isključivo kao spekulativni artefakt, već kao epistemološki eksperiment koji destabilizuje granice između nauke, umetnosti i dizajna. Njegova vrednost ne proizlazi iz mogućnosti primene, već iz sposobnosti da proizvodi nove režime mišljenja, u kojima se dizajn pojavljuje kao sredstvo ontološke spekulacije, a ne samo kao alat rešavanja problema. Upravo u tom pomeranju od funkcionalnosti ka refleksiji, spekulativni dizajn zadobija svoj najradikalniji potencijal.

Međutim, ovaj potencijal nije lišen unutrašnjih protivrečnosti. Kao i u širem polju kritičkog dizajna, postoji rizik da se spekulativne prakse zadrže na nivou estetske provokacije, bez kapaciteta da proizvedu konkretne društvene transformacije. U tom

666 Jacques Rancière, *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*, trans. Gabriel Rockhill (London: Continuum, 2004), Str. 12–19.

smislu, spekulativni dizajn može biti interpretiran kao simptom savremenog dizajnerskog diskursa koji, iako kritikuje postojeće sisteme, često ostaje unutar njihovih institucionalnih i simboličkih okvira. Ova tenzija ukazuje na ograničenja dizajna kao kritičke prakse, ali istovremeno i na njegovu sposobnost da redefiniše sopstvene granice.

Sagledano iz perspektive ove disertacije, značaj rada Pinar Joldaš ne leži u predlaganju alternativnih budućnosti, već u razotkrivanju načina na koje se te budućnosti uopšte zamišljaju. Time se dizajn potvrđuje kao diskurzivna praksa koja ne oblikuje samo objekte i komunikacije, već i horizonte mogućeg, odnosno granice onoga što društvo može da vidi, razume i anticipira.

U širem teorijskom okviru, savremene dizajnerske prakse, od održivog i inkluzivnog dizajna do spekulativnih i inovacionih metodologija, ukazuju na transformaciju dizajna iz discipline usmerene na proizvodnju u disciplinu usmerenu na značenje. Dizajner više nije isključivo proizvođač vizuelnih ili funkcionalnih rešenja, već akter koji učestvuje u konstrukciji društvenih narativa, vrednosti i identiteta. Ova promena posebno dolazi do izražaja u kontekstu digitalnih tehnologija, gde se granice između autora, alata i sistema dodatno destabilizuju, a dizajn postaje deo složenih socio-tehničkih mreža. U tom kontekstu, teorijski doprinosi autora poput Teodor Adorno i Žak Ransijer omogućavaju dublje razumevanje estetske dimenzije dizajna kao političkog i perceptivnog polja. Dok Adorno ukazuje na kritički potencijal estetske forme u odnosu na instrumentalnu racionalnost, Ransijer estetiku definiše kao distribuciju čulnog, kao sistem koji određuje šta je vidljivo, izrecivo i društveno relevantno. U tom svetlu, vizuelni dizajn se ne pojavljuje kao neutralna praksa reprezentacije, već kao aktivni mehanizam organizacije percepcije i proizvodnje značenja.

Polazeći od ovih uvida, može se zaključiti da savremeni grafički dizajn funkcioniše kao mesto preseka estetskog, tehnološkog i ideološkog. Njegova uloga ne iscrpljuje se u komunikaciji informacija, već se proširuje na oblikovanje načina na koje se stvarnost interpretira i vrednuje. Upravo zato, integracija humanističkih teorija, od semiotike do studija vizuelne kulture, ne predstavlja dodatak dizajnerskoj praksi, već njen konstitutivni uslov.

Konačno, dizajn se u savremenom kontekstu može razumeti kao oblik kulturne produkcije koji aktivno učestvuje u transformaciji društva. Njegova snaga ne leži samo u sposobnosti da odgovori na postojeće probleme, već i u kapacitetu da preoblikuje pitanja koja se uopšte postavljaju. U tom smislu, dizajn nije samo refleksija sveta, već jedan od načina njegovog konstituisanja.

### 4.8. Uticaj evropskih humanističkih teorija dvadesetog veka

Teorija vizuelnog dizajna je značajno evoluirala tokom vremena, pod uticajem kulturnih promena, tehnološkog napretka i novih medijskih formi. Evolucija vizuelnog dizajna, od ranih oblika simboličke i slikovne komunikacije do savremenih digitalnih praksi, odražava promene u načinu na koji društva stvaraju, razmenjuju i tumače vizuelne informacije. Integrisanje humanističkih teorija, posebno onih koje su nastajale u Evropi od dvadesetog veka, vizuelni dizajn je menjao transformativni pristup koji obogaćuje proces dizajna i rezultate. Ova integracija nudi nijansirano razumevanje ljudske kulture, psihologije i društva, olakšavajući kreiranje u dizajnerskim praksama.

Razvoj revolucionarnih humanističkih teorija koje su oblikovale filozofiju, sociologiju, psihologiju i kulturalne studije odvijao se u specifičnim istorijskim okolnostima, obeleženim ratovima, ideološkim sukobima, industrijalizacijom i ubrzanom modernizacijom društva u Evropi dvadesetog veka.[667] Mislioci poput Mišela Fukoa (Michel Foucault), Rolana Barta i Valtera Benjamina (Walter Benjamin), između ostalih, pružili su kritički uvid u prirodu društva, kulture i umetnosti. Njihove teorije nude vredne perspektive vizuelnim dizajnerima, posebno u oblastima semiotike, strukturalizma, poststrukturalizma i kritičke teorije. Mišel Fuko, u delu *Riječi i stvari - Arheologija humanističkih nauka*, osporava tradicionalne epistemologije i istražuje kako su znanje i moć isprepleteni unutar institucija društva. Fukoov koncept 'epistema' - fundamentalnih kodova i struktura koje upravljaju načinom na koji poznajemo i razumemo svet – duboko odjekuje u vizuelnom dizajnu.[668] Dizajneri, pod uticajem Fukoa, prepoznaju da vizuelni elementi ne pripadaju vizuelnoj estetici već su prožeti društvenim normama i odnosima moći. Fukoova perspektiva podstiče dizajnere da kritički procene implikacije svog rada, podstičući dizajne koji dovode u pitanje i potencijalno preispituju društvene norme. Dizajneri i teoretičari koriste Fukoove koncepte kako bi istražili međusobnu uslovljenost dizajna i kulturalnih, društvenih i političkih konteksta, odnosno načine na koje dizajn istovremeno oblikuje te kontekste i biva oblikovan njima. Na primer, ideja o „režimima istine“ može poslužiti za analizu vizuelne komunikacije u političkim kampanjama, gde

667 Vidi, na primer: Max Horkheimer i Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung* (Amsterdam: Querido, 1947), Str. 15–20; Roland Barthes, *Mythologies* (Paris: Éditions du Seuil, 1957),Str. 9–16; Michel Foucault, *L'archéologie du savoir* (Paris: Gallimard, 1969), Str. 21–27; Stuart Hall, *Cultural Studies: Two Paradigms* (Birmingham: University of Birmingham, 1980), Str. 19–24.

668 Michel Foucault, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences* (London: Tavistock, 1966), xxi–xxiii.

dizajn ne samo da prenosi poruke već i uspostavlja određene diskurzivne okvire u kojima se definiše šta se smatra legitimnim, poželjnim ili vidljivim u društvu.[669]

Toni Fraj (Tony Fry) je teoretičar dizajna koji je opsežno istraživao održivost i budućnost dizajna. Često uključuje Fukoove koncepte kako bi razgovarao o tome kako dizajn deluje kao oblik upravljanja i kontrole, oblikujući društvene norme i ponašanja.
Jedan od Frajevih glavnih koncepata je *defuturing,* termin koji je skovao da opiše koliko savremene dizajnerske prakse nesvesno doprinose uništavanju budućih mogućnosti neodržive metode i procese. Fraj tvrdi da je veliki deo dizajna danas kratkovid i doprinosi degradaciji životne sredine i društvenoj nejednakosti.
Kao odgovor na *defuturing,* Fraj se zalaže za *sustainment (održivost),* termin koji koristi da opiše prakse koje imaju za cilj da održe ljudsko i ekološko zdravlje tokom vremena.[670] Uključuje ponovno promišljanje procesa dizajna kako bi se uključili razmatranja dugoročnih uticaja, održivosti i etičkih implikacija.

Fukoove teorije prožimale su različite discipline, nudeći uvid u složene odnose između moći, znanja i društvenih struktura. Njegov rad naglašava načine na koje sistemi znanja mogu i osnažiti i potčiniti, oblikujući naše razumevanje stvarnosti. Entoni Dan i Fiona Rejbi, svoju spekulativnu dizajnersku praksu, bave se ovim temama istražujući kako dizajn može da dovede u pitanje i redefiniše dinamiku moći u društvu. Spekulativni dizajnerski projekat Entonija Dana i Fione Rejbi, *United micro kingdoms* (UmK), služi kao odličan primer korišćenja dizajna kao medija za ispitivanje društvenih normi i potencijalne budućnosti. UmK predviđa četiri različita kraljevstva sa jedinstvenim društvenim, političkim i tehnološkim sistemima, podstičući kritičko ispitivanje naših trenutnih društvenih putanja i alternativa. [671] Projekat kritikuje društvene trendove i podstiče debatu o alternativnim modelima življenja, upravljanja i korišćenja tehnologije, otelotvorujući Fukoove ideje o odnosu između utopija, heterotopija i kritike savremene stvarnosti. Etička razmatranja svojstvena spekulativnom dizajnu odražavaju Fukoovu zabrinutost o odnosu između moći i znanja. Rad Dana i Rejbi nas podstiče da razmotrimo posledice novih tehnologija ne samo sa funkcionalne ili estetske tačke gledišta, već i iz duboko etičke i filozofske perspektive.

669 Michel Foucault, L'ordre du discours (Paris: Gallimard, 1971), Str. 14–22.

670 Tony Fry, *Defuturing: A New Design Philosophy* (London: Bloomsbury Publishing, 2020), Str. 3–7.

671 Anthony Dunne i Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), Str. 2–7.

Kameron Tonkinvajz (Cameron Tonkinwise) je istaknuta ličnost u oblasti filozofije i etike dizajna, čiji rad opsežno istražuje implikacije dizajna na društvo, često kritički posmatrano iz Fukoove teorije. Njegovo istraživanje se bavi kako dizajnerske prakse mogu poslužiti kao odraz dominantnih struktura moći, kao i otpor prema njima, ispitujući etička razmatranja i društvene uticaje dizajnerskih odluka. Primena teorija Mišela Fukoa omogućava nijansirano razumevanje odnosa moći u praksi dizajna. Fukoovi koncepti moći, znanja i diskursa su posebno relevantni, nudeći okvir za istraživanje kako dizajn može i ovekovečiti i izazvati društvene norme.

Tonkivajz smatra da dizajn inherentno odražava vrednosti i dinamiku moći društva. Ispitujući dizajn Fukoov pojam moći/ znanja, on ilustruje kako dizajnerske prakse mogu ojačati postojeće strukture moći tako što oblikuju način na koji komuniciramo sa svetom oko nas i razumemo ga.[672] Nasuprot tome, Tonkivajz takođe istražuje kako dizajn može delovati kao oblik otpora protiv dominantnih paradigmi, predlažući alternativne načine života i interakcije koji izazivaju status kvo.[673] Okvirom Fukoove etike, Tonkinvajz poziva dizajnere da razmotre šire implikacije svog rada, zalažući se za filozofiju dizajna koja daje prioritet etičkim razmatranjima i ima za cilj da proizvede pravednije i pravičnije rezultate.[674] Njegova kritika se proteže na etičke odgovornosti dizajnera u razmatranju društvenog i ekološkog uticaja njihovih dizajna.

Rolan Bart u *Mitologijama* ulazi u oblast semiotike, proučavanja znakova i simbola. Bartova analiza kulturnih mitova kao sistema komunikacije koji prevazilazi jezik i uključuje slike i simbole bila je primarna u oblikovanju vizuelnog dizajna. Razumevanjem da svaka slika ili element dizajna može da nosi slojevita značenja, denotacije i konotacije – dizajneri su ovlašćeni da kreiraju poruke koje odjekuju na više nivoa sa njihovom publikom. Bartov rad podstiče nijansirani pristup dizajnu, gde su vizuelni elementi pažljivo odabrani zbog njihovog kulturalnog i simboličkog značaja.

Valter Benjamin u *Umetničko delo u doba mehaničke reprodukcije* razmatra transformaciju umetnosti u eri njene tehnološke reproduktivnosti. Benjaminov uvid u efekte masovnih medija i gubitak 'aure' u umetnosti ima duboke implikacije na vizuelni dizajn.[675] U doba kada digitalna tehnologija omogućava beskrajnu reprodukciju i širenje

672 Terry Irwin, Cameron Tonkinwise i Gideon Kossoff, *Transition Design: The Importance of Everyday Life and Lifestyles as a Leverage Point for Sustainability Transitions* (Carnegie Mellon University School of Design, 2015), Str. 8–11.

673 Cameron Tonkinwise, *"Design for Transitions – From and to What?,"* Design Philosophy Papers 13, br. 1 (2015): Str. 85–92.

674 Isto. Str. 89-91

675 Walter Benjamin, *„Umetničko delo u doba mehaničke reprodukcije,"* u Eseji (Beograd: Nolit, 1974), Str. 235–258.

dizajna, Benjaminova razmišljanja podstiču dizajnere da razmotre jedinstvenost i autentičnost svog rada. Njegove misli o tome kako umetnost može da angažuje i mobiliše društvo takođe inspiriše dizajnere da stvaraju dela koja neguju zajednicu i kolektivno iskustvo.

U svetlu teorijskih doprinosa Mišela Fukoa, Rolana Barta i Valtera Benjamina, postaje jasno da vizuelni dizajn ne može biti shvaćen kao neutralna disciplina čije je jedino određenje estetska privlačnost oblikovanih objekata. Iako ovi autori pripadaju različitim epohama i intelektualnim horizontima, njihove misli otkrivaju zajedničku problematizaciju odnosa između slike, značenja i društvene moći. Benjaminova analiza estetske reprodukcije u ranoj modernosti, Bartovo semiotičko čitanje kulturnih kodova sredinom 20. veka i Fukova kritika epistemoloških i institucionalnih režima znanja od kraja 20. veka ukazuju na to da vizuelni dizajn treba posmatrati kao kompleksan proces simboličke proizvodnje i društvene artikulacije, a ne kao puku tehniku oblikovanja forme. Integrisati uvide ovih autora znači primeniti njihove teorijske aparate, Fukoovu genealogiju moći i diskurzivnih formacija,[676] Bartovu analizu značenja i mitologije svakodnevice,[677] kako bi se dizajn sagledao kao mesto proizvodnje, regulacije i osporavanja značenja. Interpretativnim okvirom koji nude kritičke teorije, dizajn prevazilazi svoje tradicionalne granice i postaje instrument društvenog delovanja, sposoban da odrazi i istovremeno preoblikuje kulturne matrice, ideološke strukture i pozicije subjekta. U tom smislu, vizuelni dizajn se ne svodi na estetsku funkcionalnost, već se ispoljava kao društveno i politički angažovan čin koji doprinosi konstrukciji kolektivne svesti i identiteta.

Doprinosi Fukoa, Barta i Benjamina razumevanju društva, kulture i umetnosti imali su trajan uticaj na vizuelni dizajn. Njihove teorije pružaju osnovu za kritičniju i reflektujuću praksu dizajna, onu koja priznaje moć vizuelne komunikacije da utiče, izazove i transformiše. Dok dizajneri nastavljaju da se kreću složene međuodnose između dizajna, društva i kulture, uvidi ovih mislilaca ostaju suštinski vodič.

Integracija evropskih humanističkih teorija dvadesetog veka u vizuelni dizajn nije samo akademska vežba; to je konkretan pristup koji povećava relevantnost i uticaj dizajna. Promišljenim angažovanjem teorija, dizajneri mogu da stvore više od samo vizuelno

676 Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, trans. A.M. Sheridan Smith (New York: Pantheon Books, 1972), str. 54–55.

677 Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, 1972), str. 109–110.

privlačnih proizvoda, mogu da kreiraju iskustva koja rezonuju na dubljem kulturalnom i ljudskom nivou, podstičući nijansiranije i empatije razumevanje sveta oko nas.

Danas je teorija vizuelnog dizajna sve više pod uticajem digitalne prakse sa fokusom na korisničko iskustvo (UX) i dizajn korisničkog interfejsa (UI) u veb i mobilnim aplikacijama. Dizajneri najčešće koriste psihologiju i neuronauku kako bi kreirali dizajn koji nije samo vizuelno privlačan, već i intuitivan i lak za upotrebu. Pored toga, sve je veći naglasak na inkluzivnosti i pristupačnosti, obezbeđujući da proizvode dizajna može da koristi što je moguće šira publika, uključujući i one sa invaliditetom.

Teorija vizuelnog dizajna je fundamentalna u oblikovanju načina na koji komuniciramo sa našim okruženjem i jedni s drugima, konstituiše informacije za kreiranje efektivnih i efikasnih dizajnerskih rešenja koja zadovoljavaju potrebe i preferencije korisnika. U svetu gde su vizuelne informacije sveprisutne, razumevanje i primena principa teorije vizuelnog dizajna je od suštinskog značaja za dizajnere koji žele da ostvare značajan uticaj svog rad.

U oblasti dizajna, često je lako uhvatiti se u koštac sa tehničkim aspektima stvaranja estetski prijatnih i funkcionalnih proizvoda. Međutim, uspešni dizajneri razumeju da u njihovoj delatnosti postoji mnogo više od jednostavnog manipulisanja oblicima i bojama. Proučavanje društveno-humanističkih nauka i teorija kulture od suštinske je važnosti za dizajnere, jer im pruža razumevanje društva za koje dizajniraju, omogućavajući im da kreiraju dizajnerska rešenja koji ne samo da su vizuelno privlačna, već i rezonuju sa njihovom ciljnom publikom. Dizajneri moraju biti svesni promene društvenih stavova prema inkluzivnosti i različitosti. Priznajući ove promene razumevanje teorija društvenog konteksta kao što su intersekcionalnost ili postmodernizam, dizajneri mogu da izbegnu održavanje stereotipa ili isključujućih praksi. Uzimanje u obzir društvene dinamike i kulturne norme je od vitalnog značaja u dizajniranju proizvoda ili usluga koje služe različitoj publici. Razumevanje vrednosti, verovanja, tradicije različitih kultura će dati informacije o inkluzivnim dizajnerskim odlukama koje uzimaju u obzir različite perspektive. Koncepti inkluzivnosti i različitosti sve više postaju neizostavni u oblikovanju društava koja zadovoljavaju potrebe i prava svih pojedinaca, bez obzira na njihovo poreklo, sposobnosti ili identitet. U tom svetlu, dizajnerske prakse koje obuhvataju širok spektar disciplina od arhitekture do dizajna proizvoda igraju bitnu ulogu u promovisanju ili ometanju inkluzivnosti i raznolikosti. Utemeljena u teorijskim okvirima i osvetljena važnim ličnostima kao što je Kat Holms *(Kat Holmes)*, koja se zalaže za inkluzivnost u dizajnu svoj suštinski rad *Nepodudaranje: kako inkluzija oblikuje dizajn,* ova analiza se bavi istorijskim kontekstima, studijama slučaja i teorijskim osnovama koje

naglašavaju transformaciju i moć dizajna. Ispitujući načine na koje su dizajnerske prakse evoluirale da bi obuhvatile i promovisale inkluzivnost i raznolikost.[678] Koncept nepodudaranja u savremenoj teoriji i praksi dizajna otvara prostor za promišljanje o odnosu između univerzalnih estetskih normi i realnih društvenih potreba. Dizajn je dugo bio definisan kao disciplina koja teži usklađivanju forme i funkcije, pri čemu je neutralnost često shvatana kao idealni princip. Međutim, pojava inkluzivnog pristupa pokazuje da neutralnost nije ništa drugo do konstrukt zasnovan na dominantnim kulturnim i ideološkim paradigmama.[679] Drugim rečima, ono što se smatra „neutralnim“ zapravo prikriva isključenje onih koji ne potpadaju pod standardizovane modele korisnika ili recipijenata vizuelnih poruka. U tom smislu, nepodudaranje označava raskorak između postojećih normi i raznovrsnih ljudskih iskustava. Ovo odstupanje ne treba posmatrati kao nedostatak, već kao produktivni prostor za inovaciju. Inkluzija upravo kroz isticanje razlika destabilizuje univerzalne kanone i usmerava dizajn ka društvenoj pravdi. Time se potvrđuje da dizajn nije samo estetska praksa, već i simbolička artikulacija moći, identiteta i društvenih odnosa.[680]

Na primer, univerzalni dizajn u arhitekturi pokazuje kako rampa, iako „nepodudarna“ u odnosu na standardni izgled stepeništa, omogućava jednak pristup osobama sa invaliditetom.[681] U digitalnom dizajnu, nepodudaranje sa tipografskim konvencijama dovodi do razvoja fontova prilagođenih osobama sa disleksijom, čime se proširuje polje vizuelne komunikacije.[682] U kulturalnom kontekstu, insistiranje na inkluziji otvara mogućnost za afirmaciju vizuelnih jezika koji su dugo bili marginalizovani ili potisnuti, poput autohtonih, feminističkih ili queer estetskih praksi.[683]

Dakle, „nepodudaranje“ nije prepreka, već teorijsko i praktično uporište za razumevanje načina na koji inkluzija oblikuje dizajn. Pokazuje da dizajn, kada je vođen etičkom i društvenom odgovornošću, postaje prostor pregovaranja između razlika i mesto proizvodnje novih oblika zajedničkog iskustva.

Kulturalni kontekst igra značajnu ulogu u dizajnu, jer utiče na estetiku, simboliku i značenje. Dizajneri koji poseduju znanje o različitim kulturama mogu da kreiraju

678 Kat Holmes, *Mismatch: How Inclusion Shapes Design* (Cambridge, MA: The MIT Press, 2018), Str. 14–18.

679 Michel Foucault, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences* (New York: Vintage Books, 1994), Str. 54–56.

680 Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 1972), Str. 109–113.

681 Ronald Mace, *"Universal Design: Barrier Free Environments for Everyone,"* Designers West 33, br. 1 (1985): Str. 147–152.

682 Joanna Zylinska, *Nonhuman Photography* (Cambridge, MA: MIT Press, 2017), Str. 178–180.

683 Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, 1990), Str. 145–150.

proizvode koji rezonuju sa specifičnom ciljnom publikom. Međutim, kulturna osetljivost je primarna da bi se izbeglo prisvajanje ili pogrešno prikazivanje elemenata određene kulture. Od izuzetne je važnosti, pogotov u današnjoj praksi, kada se većina dizajnera opredeljuje za učešće na globalnom tržištu. Uključivanje teorije kulture u proces dizajna osigurava da proizvodi budu autentični i poštujući. Štaviše, kulturni kontekst pruža dizajnerima bogat izvor inspiracije. Proučavajući tradicionalne zanatske tehnike ili autohtone umetničke forme iz različitih kultura, dizajneri mogu da oplemene svoj rad jedinstvenim i kulturalno značajnim elementima. Pristup ne samo da naglašava značaj već i podstiče međukulturalno razumevanje dizajn. Pored uključivanja teorija kulture u proces dizajna, možda je još značajnije insistirati na uključivanje humanističkih teorija u proces dizajna i dizajnarskog mišljenja, kao preduslov za kritičko mišljenje u ovoj oblasti. U problemima današnjice smatram da bez ovih promena praksa dizajna se svodi samo na tehničko izvođenje određenih zadataka.

### 4.9. Vizuelni dizajn u transdisciplinarnom okviru: humanističke i etičke refleksije

U poslednjih nekoliko decenija, polje dizajna doživelo je značajnu transformaciju, proširujući se izvan tradicionalnog fokusa na stvaranje fizičkih objekata ka dizajniranju sistema, usluga i iskustava. Razvoj doveo je do sve većeg preklapanja sa drugim disciplinama, posebno humanističkim naukama. Kritička teorija, studije kulture i savremeni pravci poput posthumanizma pružaju nove okvire za razumevanje i analizu dizajnerskih praksi i njihovih širih implikacija.

Dizajn, prema definiciji Herberta Simona, podrazumeva „transformaciju postojećih stanja u poželjna“.[684] Definicija naglašava političku i etičku dimenziju dizajna, jer uključuje donošenje odluka o tome šta se smatra „poželjnim“. Odluke nisu neutralne, već odražavaju kulturne, društvene i ekonomske kontekste, koji su centralni za humanističke discipline. Manifest za transdisciplinarne dizajnere[685] dodatno proširuje pogled, pozicionirajući dizajn kao silu koja oblikuje ne samo proizvode, već i gradove, pejzaže, nacije, kulture, tela, gene i prirodu.[686] Principi, popisani u manifestu, uključuju holizam, transdisciplinarnost, otvorenost i ravnotežu, što se prepliće sa humanističkim teorijama.

Holistički pristup podrazumeva sagledavanje dizajna ne kao izolovane discipline, već kao sistema međusobno povezanih mreža, društvenih, kulturalnih, tehnoloških i ekonomskih. Holističko shvatanje usklađeno je sa uvidima studija kulture i sociologije, koje analiziraju kako se značenja i prakse oblikuju u širem društvenom kontekstu. Sa druge strane, transdisciplinarnost prevazilazi granice pojedinačnih disciplina, zahtevajući otvoren i integrativan metodološki okvir. Reflektuje humanističku orijentaciju ka povezivanju različitih perspektiva, od umetnosti i filozofije do društvenih i prirodnih nauka, kako bi se dizajn razumeo kao složeni kulturni fenomen, a ne samo estetska ili tehnička praksa. Kritički dizajn je polje gde se teorija dizajna i humanističke teorije susreću. Prema Forbergu (Peter Forberg),[687] kritički dizajn se može razumeti kao

684 Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial* (Cambridge, MA: MIT Press, 1969), Str. 111.

685 Rachel M. Murray, *„A Manifesto for Transdisciplinary Designers,”* ADHT Parsons, 2016, pristupljeno 8. aprila 2025, https://adht.parsons.edu/designstudies/plot/a-manifesto-for-transdisciplinary-designers/.

686 Bruno Latour, *„A Cautious Prometheus? A Few Steps towards a Philosophy of Design* (with Special Attention to Peter Sloterdijk),” Networks of Design 2, br. 1 (2008): Str. 3–5.

687 Peter Forberg, *„Critical Design as Theory, Experiment, and Data: A Sociologically-Informed Approach to Visualizing Networks of Loss,”* Digital Humanities Quarterly 16, br. 3 (2022), pristupljeno 8. aprila 2025, http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/16/3/000621/000621.html.

istovremeno kreativna praksa i intelektualna metoda, koja koristi kulturalna, društvena, ekonomska i tehnološka ograničenja kao polazne tačke za stvaranje sistema i objekata. Njegova funkcija nije samo u oblikovanju funkcionalnih rešenja, već u tome da postavi pitanja o prirodi znanja i da ispituje teorijske probleme njihove implementacije. Za razliku od „mistifikujuće kreativnosti“, koja teži da estetsku inovaciju predstavi kao samodovoljnu vrednost, kritički dizajn deluje kao provokacija koja razotkriva skrivene pretpostavke i ideološke temelje dizajnerske prakse.[688] Pristup je usko povezan sa humanističkim metodama, posebno zbog svoje refleksivne i kritičke prirode, ispitujući teorijske osnove dizajnerskih odluka i skrivene motivacije, ideologije i predrasude.[689] Podseća na humanističke teorije poput kritičke teorije rase i rodne teorije, koje naglašavaju ispitivanje implicitnih predrasuda i struktura moći. Koncept proceduralne retorike u dizajnu[690] dodatno povezuje dizajn sa humanističkim metodama retoričke analize, gde računarski postupci otkrivaju društvena značenja.

Posthumanizam, kao značajna savremena humanistička teorija, odbacuje antropocentrični pogled da su ljudi centralni akteri u svetu. U dizajnu, se manifestuje dizajn više-od-ljudskog *(More-than-Human Design, MtHD*), koji pomera fokus sa ljudskih korisnika na uključivanje ne-ljudskih entiteta, poput životinja, biljaka i čak neživih objekata.[691] Pristup zagovara decentriranje čoveka u dizajnu, prepoznajući agenciju i vrednost ne-ljudskih entiteta, što je posebno relevantno u kontekstu ekoloških kriza. Istraživanja, poput onih *Nicenboim et al*.[692] istražuju kako dizajn može doprineti održivijim budućnostima, promovišući koncepte poput multispecijskog dizajna i biodizajna, baveći se preplitanjem između ljudi i drugih vrsta.

Još jedan aspekt odnosa između dizajna i teorija humanističkih nauka je primena dizajn metoda na sama humanistička istraživanja. Koncept „dizajniranja humanističkih nauka“ odnosi se na to kako dizajn mišljenje i prakse mogu inovirati i unaprediti istraživačke metode u humanističkim naukama. U okviru kvalitativnih društvenih i humanističkih nauka, istraživački materijal najčešće se pojavljuje u obliku slabo

688 Anne Burdick, Johanna Drucker, Peter Lunenfeld, Todd Presner i Jeffrey Schnapp, *Digital_Humanities* (Cambridge, MA: MIT Press, 2012), Str. 16–19.

689 Shaowen Bardzell i Jeffrey Bardzell, *„What is ‘Critical’ about Critical Design?,”* Foundations and Trends® in Human–Computer Interaction 6, br. 3–4 (2013): Str. 260–265.

690 Ian Bogost, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (Cambridge, MA: MIT Press, 2007), Str. 29–35.

691 Iohanna Nicenboim et al., *„Decentering Through Design: Bridging Posthuman Theory with More-than-Human Design Practices,”* Design Studies Str. 91–92 (novembar 2023): 101230, https://doi.org/10.1016/j.destud.2023.101230.

692 Isto. Str. 91-92

strukturisanih i heterogenih podataka, koji obuhvataju narative, diskurse, vizuelne artefakte ili etnografske zapise. Takvi „podaci“ ne poseduju stabilnu formu niti jedinstveno značenje, već zahtevaju interpretativne postupke koji prevazilaze čisto kvantitativne modele analize. U tom kontekstu, dizajn dobija važnu ulogu: kroz vizualizaciju, mapiranje i modelovanje on omogućava strukturisanje i predstavljanje raznolikih informacija, čineći ih pristupačnijim za analitičku obradu, ali i otvorenim za širu kulturnu i društvenu komunikaciju. Primer za to nalazimo u digitalnim humanistikama, gde se arhivski dokumenti ili usmene istorije transformišu u interaktivne vizuelne mape i digitalne platforme, čime se ne samo olakšava istraživački rad, već se istovremeno stvara nova forma pamćenja i javne dostupnosti znanja.[693] Dizajn metode takođe mogu adresirati materijalnost informacija, poput proizvodnje, skladištenja i rasprostiranje znanja, što je ilustrovano u radovima poput Ketlin Bidik (Kaitlin Biddick), gde se istražuje uloga performansa u istoriji.[694]

Teorija dizajna, kada se tumači posredstvom savremenih humanističkih teorija, otkriva širok spektar preseka i uzajamnih uticaja. Od angažmana kritičkog dizajna sa društvenim i teorijama kulture, preko decentriranja ljudi u posthumanističkom dizajnu, do primene dizajn metoda na humanistička istraživanja, ovi preseci nude nove načine razmišljanja o dizajnu i humanističkim naukama. Prihvatanjem transdisciplinarnosti i otvorenosti, kako zagovara manifest za transdisciplinarne dizajnere[695], dizajneri mogu stvoriti holističnija, etičnija i održivija rešenja koja adresiraju složene izazove našeg vremena. Rad pokazuje da teorija dizajna nije samo informativna već i doprinosi savremenim humanističkim teorijama, podstičući složenije razumevanje kako dizajn oblikuje i biva oblikovan svetom.

Sagledano iz perspektive ove disertacije, preplitanje dizajna i humanističkih teorija ne predstavlja puku interdisciplinarnu saradnju, već ukazuje na dublju transformaciju samog statusa dizajna kao discipline. Dizajn se više ne može razumeti isključivo kao primenjena praksa koja operacionalizuje već postojeća znanja, već kao

693 Johanna Drucker, Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014), Str. 65–72; Franco Moretti, Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History (London: Verso, 2005), Str. 1–5; Lev Manovich, Cultural Analytics (Cambridge, MA: MIT Press, 2020), Str. 14–18.

694 Kathleen A. Biddick, *„Doing Dead Time for the Sovereign: Archive, Abandonment, Performance,”* Rethinking History 16, br. 2 (2012): Str. 165–185.

695 Rachel M. Murray, *„A Manifesto for Transdisciplinary Designers,”* ADHT Parsons, 2016, pristupljeno 8. aprila 2025, https://adht.parsons.edu/designstudies/plot/a-manifesto-for-transdisciplinary-designers/.



Crossref Similarity Check Page 287 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288

epistemološki okvir koji aktivno učestvuje u njihovoj proizvodnji, organizaciji i interpretaciji. U tom smislu, definicija Herbert Simon o dizajnu kao transformaciji postojećeg u poželjno dobija dodatnu dimenziju: „poželjno“ više nije samo funkcionalna ili tržišna kategorija, već diskurzivna konstrukcija oblikovana kroz kulturne, ideološke i političke procese.

Navedena transformacija naročito dolazi do izražaja u susretu sa savremenim teorijskim pravcima poput posthumanizma, gde se destabilizuje antropocentrični model dizajna, ali i u okviru kritičkog dizajna, koji razotkriva implicitne strukture moći ugrađene u dizajnerske odluke. Ipak, upravo u toj proširenoj ulozi dizajna javlja se i nova tenzija: što više dizajn preuzima funkciju kritičkog i teorijskog aparata, to se više izlaže riziku gubitka operativne jasnoće i društvene efikasnosti. Drugim rečima, pomeranje dizajna ka diskurzivnoj i refleksivnoj praksi otvara pitanje njegove konkretne sposobnosti da interveniše u materijalnim uslovima stvarnosti.

Upravo ova napetost između dizajna kao instrumenta delovanja i dizajna kao sredstva mišljenja predstavlja jedno od centralnih pitanja savremene teorije dizajna. Umesto da se razreši, ona se pokazuje kao produktivna, jer omogućava razumevanje dizajna kao hibridne prakse koja istovremeno oblikuje objekte, sisteme i značenja. U tom kontekstu, integracija humanističkih teorija ne funkcioniše kao spoljašnji dodatak dizajnerskoj metodologiji, već kao njen konstitutivni element, koji omogućava da se dizajn sagleda kao kulturna i kognitivna infrastruktura savremenog društva.

Konačno, može se zaključiti da savremeni dizajn ne deluje samo u prostoru rešavanja problema, već u prostoru definisanja samih problema. Time se njegova uloga pomera sa odgovaranja na potrebe ka oblikovanju načina na koje se potrebe uopšte prepoznaju, artikulišu i vrednuju. U tom smislu, dizajn se potvrđuje kao jedna od ključnih praksi kroz koje savremeno društvo proizvodi znanje o sebi, ali i projektuje sopstvene moguće budućnosti.

## 5. VIZUELNI NARATIVI I INTERKULTURALNI DIJALOZI: unapređenje obrazovanja posredstvom humanističkih nauka

U savremenom kontekstu obrazovanja dizajnera, vizuelni narativi ne funkcionišu samo kao sredstvo komunikacije već i kao instrumenti kulturne interpretacije i društvenog angažmana. U savremenom kontekstu obrazovanja dizajnera, pojam vizuelnog narativa prevazilazi svoje osnovno značenje pripovedanja kroz slike i vizuelne znakove. Vizuelni narativ podrazumeva strukturisani proces u kome se značenja oblikuju i prenose putem simbola, tipografije, boje, kompozicije, pokreta i digitalnih interfejsa. Njegova funkcija nije samo da komunicira određenu poruku, već i da stvara prostor za kulturnu interpretaciju i društveni angažman. Roland Bart ukazuje da vizuelni znaci nikada nisu neutralni, već nose mitološke i ideološke slojeve značenja koji oblikuju kolektivne percepcije.[696] V. Dž. T. Mičel (W. J. T. Mitchell) naglašava da slike poseduju moć da formiraju „načine gledanja“ i da uspostavljaju odnose između posmatrača i sveta.[697] U tom smislu, vizuelni narativi u dizajnu ne predstavljaju samo estetske konstrukte, već instrumente koji aktivno učestvuju u oblikovanju društvenih vrednosti i kulturnih identiteta. Nikolas Mirzoef dodaje da vizuelni narativ funkcioniše i kao polje političke borbe, jer omogućava artikulaciju i osporavanje hegemonijskih kulturnih narativa.[698] Stoga se može zaključiti da vizuelni narativ u obrazovanju dizajnera ne predstavlja samo tehniku komunikacije, već i ključni teorijsko-metodološki okvir za razumevanje društvenih i kulturnih implikacija vizuelnog oblikovanja. Uloga humanističkih nauka u ovom procesu postaje posebno značajna jer omogućava studentima dizajna da sagledaju vizuelne prakse posredstvom istorije, filozofije, sociologije i antropologije, otvarajući prostor za kritičko promišljanje i interkulturalni dijalog. Perspektiva naglašava da vizuelni jezik nije neutralan; on nosi implicitne kulturne, ideološke i etičke dimenzije koje uslovljavaju percepciju sveta i interakciju među njegovim učesnicima.[699]

Uključivanje humanističkih uvida u obrazovni proces podstiče formiranje refleksivnih dizajnera, osposobljenih da kritički prepoznaju načine na koje dominantni

696 Roland Barthes, Mythologies (New York: Hill and Wang, 1972), Str. 109–113.

697 W. J. T. Mitchell, Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation (Chicago: University of Chicago Press, 1994), Str. 13–17.

698 Nicholas Mirzoeff, An Introduction to Visual Culture (London: Routledge, 1999), Str. 6–9.

699 W.J.T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), Str. 13.

estetski standardi i vizuelne norme mogu dovesti do marginalizacije alternativnih kulturnih perspektiva. Studenti obrazovani u okviru humanističkih nauka razvijaju sposobnost kritičke dekonstrukcije vizuelnih znakova, prepoznavanja kulturnih reprezentacija i oblikovanja komunikacije koja počiva na inkluzivnosti i društvenoj odgovornosti.[700] Takav pristup ne samo da unapređuje tehničku i estetsku kompetenciju, već i podstiče kritičku svest o etičkim i socijalnim implikacijama dizajnerskih odluka.[701]

U savremenoj globalizovanoj zajednici, gde se kulturne interakcije odvijaju brže i intenzivnije nego ikada, obrazovanje zasnovano na humanističkim principima pruža temelj za razumevanje interkulturalnih dijaloga i njihovu primenu putem vizuelnih narativa. Analizom simbola i vizuelnih kodova, dizajneri se osposobljavaju da kreiraju komunikacijske strategije koje prevazilaze jezičke i kulturne barijere, afirmišući univerzalne vrednosti dok istovremeno neguju lokalne identitete.[702] Integracija humanističkih nauka u obrazovanje dizajnera ne služi samo teorijskom razumevanju vizuelne kulture, već aktivno omogućava praksu koja je kritički informisana, etički osvešćena i društveno relevantna. Iz perspektive interdisciplinarne analize, vizuelni narativi postaju alati za refleksiju, dijalog i transformaciju, čime se unapređuje ne samo obrazovni proces već i šira kulturna i društvena dinamika.[703]

700 Nicholas Mirzoeff, *How to See the World* (London: Pelican, 2015), Str. 27–28.

701 Roland Barthes, *Image, Music, Text*, trans. Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977), Str. 15.

702 Milton B. Singer, *Culture and Communication: Intercultural Perspectives* (New Delhi: Sage, 2001), Str. 44–46.

703 Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies* (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 72–74.

### 5.1. Teorijske osnove vizuelnog narativa i obrazovne prakse

Razumevanje vizuelnog narativa u obrazovanju dizajnera zahteva interdisciplinarni pristup, u kojem humanističke nauke igraju važnu ulogu. Filozofski i antropološki uvidi omogućavaju studentima da sagledaju vizuelne oblike ne samo posredstvom estetske i funkcionalne kategorije, već i kao medijume kulturne interpretacije i društvenog angažmana. Fukoova analiza diskursa pokazuje da vizuelne prakse ne funkcionišu kao neutralni oblici predstavljanja, već da reflektuju i reprodukuju dominantne odnose moći i norme. U tom smislu, obrazovni modeli dizajna koji zanemaruju ove dimenzije ostaju zatvoreni u okvir tehničke i formalističke obuke, lišene kritičkog potencijala.[704] Slično tome, Bartova semiotička analiza slike ukazuje da vizuelni elementi nikada ne poseduju samo jedno značenje, već se upisuju u mreže kulturnih kodova i društvenih konteksta koje je neophodno pažljivo čitati i interpretirati.[705] Navedenim uvidima može se dodati i Ransijerova teorija o estetici i politici, koja naglašava da umetničke i dizajnerske prakse uvek učestvuju u „raspodeli čulnog“ (*partage du sensible*) odnosno u određivanju šta postaje vidljivo, čujno i misljivo unutar određenog društva.[706] Integracija pomenutih teorijskih okvira u obrazovanje dizajnera omogućava razvoj refleksivnih i društveno angažovanih praksi, u kojima dizajn prevazilazi svoju tehničku funkciju i postaje polje kulturne i političke artikulacije.

U praktičnom smislu, humanistički okvir u obrazovanju dizajnera razvija sposobnost refleksivnog pristupa: studenti uče da identifikuju implicitne kulturne i ideološke poruke u vizuelnim strukturama i da kritički vrednuju uticaj dizajna na različite društvene grupe. Proces podrazumeva integraciju metoda iz antropologije, sociologije i komunikoloških studija, čime se oblikuje kompetencija za kreiranje vizuelnih narativa koji su inkluzivni, etički osvešćeni i društveno relevantni.[707]

Interkulturalni dijalog je posebno važan u globalizovanom kontekstu, gde dizajneri sve češće rade na projektima koji prevazilaze lokalne kulturne okvire. Analiza vizuelnih kodova iz različitih kultura omogućava studentima da razviju svest o

704 Michel Foucault, The Archaeology of Knowledge (New York: Pantheon Books, 1972), Str. 54–56.

705 Roland Barthes, Image–Music–Text (New York: Hill and Wang, 1977), Str. 38–41.

706 Jacques Rancière, The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible (London: Continuum, 2004), Str. 12–15.

707 Victor Margolin, The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies (Chicago: University of Chicago Press, 2002), Str. 74–76.



89 175 14 3

raznolikosti interpretativnih okvira i da kreiraju komunikaciju koja poštuje kulturne specifičnosti dok afirmiše univerzalne vrednosti.

Pedagoške implikacije ovakvog pristupa su višestruke. Prvo, obrazovni programi moraju da integrišu teorijske i praktične aspekte vizuelnog narativa, omogućavajući studentima da u projektnim zadacima primenjuju naučeno iz humanističkih disciplina. Drugo, nastavni proces treba da podstiče kritičku refleksiju o etičkim i društvenim posledicama dizajnerskih odluka. Treće, interdisciplinarni pristup, povezuje znanja iz različitih disciplina, razvija sposobnost sagledavanja problema iz više perspektiva, dok interkulturna dimenzija osposobljava dizajnere za dijalog i saradnju u kontekstu kulturne različitosti. U savremenom globalnom i multikulturalnom okruženju, kombinacija kompetencija postaje ključna za oblikovanje inkluzivnih i društveno odgovornih dizajnerskih praksi.[708]

Obrazovni modeli koji kombinuju praktične veštine dizajna sa humanističkim uvidima omogućavaju formiranje dizajnera koji su svesni svog uticaja, sposobni da oblikuju komunikaciju koja je kritički osvešćena i kulturalno inkluzivna, i koji doprinose stvaranju društveno odgovornog vizuelnog diskursa.[709]

708 Milton B. Singer, *Culture and Communication: Intercultural Perspectives* (New Delhi: Sage, 2001), Str. 51–53.

709 W.J.T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), Str. 22–24.

## 5.2. Dekonstrukcija normativne jednostavnosti: Humanističke teorije kao okvir za kritički i inkluzivan dizajn

Savremeni dizajn, često predstavljen idiomima funkcionalnosti, minimalizma i takozvane neutralnosti, u stvarnosti ne operiše u ideološkom vakuumu. Nasuprot tvrdnjama o univerzalnoj razumljivosti i estetskoj čistoti, dominacija jednostavnog, „čistog“ vizuelnog izraza često prikriva hegemonijske strukture značenja, koje reprodukuju dominantne kulturne norme i vrednosti. U tom kontekstu, humanističke teorije igraju epistemološku i pedagošku ulogu jer omogućavaju dizajnerima da prepoznaju implicitne ideologije koje stoje iza formi koje se konvencionalno označavaju kao neutralne, funkcionalne ili univerzalne.

Uvidi koji proizilaze iz oblasti poststrukturalizma, semiotike, vizuelne kulture i kritičkih studija, osnažuju dizajnere da prepoznaju kako se ideologija upliće u formalne kodove dizajna. Fuko pokazuje kako diskursi proizvode znanje koje deluje kao istina u određenom društvenom trenutku, pa se i dizajn, kao deo šireg vizuelnog diskursa, mora posmatrati u relaciji s moći koja strukturira „normalno“ i „nevidljivo“.[710] U tom smislu, dizajnerske odluke koje se čine „neutralnim“, izbor tipografije, raspored elemenata, kolor paleta, nisu ontološki neutralne, već proizvedene unutar određenog ideološkog horizonta.

Estetski princip jednostavnosti, koji je zauzeo dominantno mesto unutar modernističkih, a kasnije i postmodernih paradigmi dizajna, najčešće se prihvata kao samorazumljiv i normativan. Međutim, takva pozicija često ostaje lišena kritičkog preispitivanja epistemoloških pretpostavki i kulturnih implikacija koje proizlaze iz privilegovanja jednostavnosti kao estetske vrednosti. Minimalistički izrazi dizajna, promovisani pokretima poput Bauhausa ili Švajcarskog stila, afirmisali su ideju da je jasnoća ekvivalent istini, a redukcija oblika garancija funkcionalnosti. Međutim, kako primećuju teoretičari poput Margolina i Bjukenana, dizajn nije neutralna tehnologija komuniciranja, već kulturna praksa koja „deluje značenjima, vrednostima i moćima.“[711][712] Iz tog razloga, funkcija humanističkih teorija u obrazovanju dizajnera nije puka estetska kritika, već složenija epistemološka analiza onoga što se podrazumeva kao univerzalno,

710 Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, trans. A.M. Sheridan Smith (New York: Pantheon Books, 1972), Str. 49–55

711 Victor Margolin, “*Design History and Design Studies*,” Design Issues 11, no. 1 (1995): Str. 4–24;

712 Richard Buchanan, *“Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice,”* Design Issues 2, no. 1 (1985): Str. 4–22.



5 181 4

funkcionalno ili optimalno. Humanistički okviri, kao što su feministička teorija, postkolonijalna kritika i vizuelna semiotika, otvaraju prostor studentima dizajna da prepoznaju kako se dizajnom perpetuiraju obrasci isključivanja, homogenizacije i reprezentativnog nasilja. Batlerova koncepcija performativnosti identiteta može se, na primer, produktivno upotrebiti u analizi vizuelnog identiteta brendova i uloga koje oni pripisuju polovima, rasama ili klasama dizajnerskim narativima.[713]

Kao što Bart pokazuje u svojoj analizi mita i denotacije, vizuelna poruka nikada nije nevina; ona uvek u sebi nosi višeslojnu konstrukciju značenja, često naturalizovanu do mere nevidljivosti.[714] Upravo zbog toga, zadatak savremenog dizajna nije samo da funkcioniše u tehničkom smislu, već i da komunicira svesno, reflektivno i inkluzivno. Korišćenjem alata kao što su semiotička analiza, diskurzivna dekonstrukcija i analiza moći, dizajneri mogu osmisliti vizuelne jezike koji neće samo prenositi informaciju, već i kritikovati dominantne narative i otvarati prostor za alternativne oblike reprezentacije.

U obrazovnim kontekstima, integracija humanističkih teorija u nastavne planove dizajna omogućava studentima da razviju kritičku pismenost, ne samo u analizi tuđih radova, već i u preispitivanju vlastitih dizajnerskih odluka. Pedagoški model prelazi granice tehničke veštine i ulazi u sferu etičkog i kulturalnog oblikovanja. Kako primećuje Toni Fraj, dizajn je ne samo odgovor na problem, već i „projekcija sveta koji se želi stvoriti“ – stoga svaka dizajnerska odluka nosi odgovornost za ono što afirmiše i ono što potiskuje.[715]

Standardi „čistog dizajna“[716], ukoliko se nekritički prihvate, mogu prerasti u estetske normative koji potiskuju ili marginalizuju vizuelne izraze što odstupaju od zapadnocentričnih ideala forme i funkcije. Na primer, tradicionalni afrički, islamski ili istočnoazijski vizuelni jezici često se percipiraju kao „preopterećeni“ ili „nečitki“ unutar zapadnih tipografskih i kompozicijskih normi. Kada se standardi „čistog dizajna“ nekritički prihvataju kao univerzalni, oni ne samo da zanemaruju raznovrsnost kulturnih izraza i vizuelnih jezika, već i prikrivaju činjenicu da se određeni oblici estetike i prakse

713 Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, 1990). Str. 25-34

714 Roland Barthes, *Image, Music, Text,* trans. Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977), Str. 39–41.

715 Tony Fry, *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice* (Oxford: Berg, 2009), Str. 68.

716 Pojam čistog dizajna odnosi se na estetski ideal modernizma i međunarodnog tipografskog stila, zasnovan na jednostavnosti, jasnoći i funkcionalnosti. Iako se često predstavlja kao univerzalna vrednost, on je ukorenjen u zapadnocentričnim kulturnim okvirima, pa privileguje minimalizam i funkcionalizam dok marginalizuje ornamentalne, hibridne i ne-zapadne vizuelne izraze.Drugim rečima, „čisti dizajn“ je normativna kategorija: ona definiše šta se priznaje kao profesionalno i kvalitetno, a šta biva označeno kao „nečisto“, „neuredno“ ili „neprofesionalno“.

sistematski isključuju. Time se ekskluzija prikazuje kao „prirodna“ posledica profesionalnog standarda, a ne kao rezultat ideološkog i kulturalnog izbora. Drugim rečima, ono što je u osnovi društveno i istorijski uslovljeno postaje predstavljeno kao neutralna, tehnička norma. Na taj način dizajn, umesto da otvara prostor za pluralizam i inkluziju, reprodukuje mehanizme isključivanja pod maskom objektivnosti i stručnosti.Osposobljavanje dizajnera da razumeju ove mehanizme omogućava im da stvaraju dizajn koji je više od puke komunikacije, dizajn koji omogućava reflektovanje, propituje i menja društvenu stvarnost. Kada se kaže da *humanistička teorija ne stoji nasuprot praksi, već je njen suštinski deo*, time se naglašava da se teorijski uvidi ne mogu posmatrati kao spoljni dodatak dizajnu, već kao konstitutivni element samog procesa oblikovanja. Svaka dizajnerska odluka, bilo da se odnosi na estetiku, funkcionalnost ili etiku, zasnovana je na implicitnim ili eksplicitnim teorijskim pretpostavkama o tome šta dizajn jeste i čemu on treba da služi. Na taj način teorija i praksa oblikuju međusobno zavisnu celinu. Donald Šon (Donald A. Schön) ističe da se dizajner uvek pojavljuje kao *reflektivni praktičar* koji u procesu delanja istovremeno interpretira i preispituje sopstvene postupke, povezujući teorijske okvire i praktične odluke.[717] Važno je istaći da pristup ne znači odbacivanje formalne estetike, već njeno prepoznavanje kao oblika značenja. Estetika nije neutralna, ona je proizvod kulturnih kodova, istorijskih uslova i ideoloških matrica.

Humanističke teorije, dakle, omogućavaju da se dizajn ne posmatra samo kao praksa stvaranja estetski prijatnih ili funkcionalnih artefakata, već kao kulturna produkcija u najširem smislu. Uvođenje pojmova kao što su simbolički kapital, reprezentacija, kulturni kodovi i diskurzivna moć u obrazovni proces transformiše dizajnersko obrazovanje iz tehničke discipline u kritičku praksu. Ovo ne znači zamenu praktične veštine teorijskom spekulacijom, već proširenje kapaciteta dizajnera da stvaraju značenje koje nije u službi ponavljanja normi, već njihove transgresije.

U vremenu kada dizajn igra važnu ulogu u oblikovanju digitalnog okruženja, interfejsa, javnih politika i identitetskih narativa, neophodno je da njegovi nosioci budu obrazovani ne samo u estetskoj, već i u epistemološkoj i etičkoj dimenziji svoje prakse. Samo tako se može razviti dizajn koji ne isključuje, ne homogenizuje i ne naturalizuje moć, već koji promišlja, uključuje i deluje kao instrument društvene pravde.

717 Donald A. Schön, The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action (New York: Basic Books, 1983), Str. 49–53.

### 5.3. Obrazovanje kao oblik kulturalnog kapitala: teorijsko utemeljenje klasifikacije dizajnerskih praksi u savremenom kulturalnom polju

Klasifikacija dizajnerskih praksi na osnovu nivoa formalnog obrazovanja predstavlja pokušaj sistematizacije raznovrsnih profesionalnih uloga i kompetencija unutar savremenog kulturalnog polja. U ovom radu predlaže se model koji razlikuje tri osnovne kategorije dizajnera: tehničare (dizajneri sa srednjoškolskim obrazovanjem i samouki praktičari), nosioce prakse (diplomci strukovnih studija) i nosioce prakse i znanja (diplomci akademskih studija). Ovakva klasifikacija ne pretenduje na univerzalnost, već se zasniva na analitičkom uopštavanju koje proizlazi iz pedagoškog i profesionalnog iskustva autorke, te se može razumeti kao oblik situiranog znanja, u smislu koji razvija Dona Haravej (Donna Haraway), gde se znanje uvek proizvodi iz određene pozicije i unutar specifičnih epistemoloških i društvenih okvira.[718]

Metodološki okvir ove klasifikacije počiva na kvalitativnom i interpretativnom pristupu koji uključuje refleksivnu analizu sopstvene prakse, čime se istraživačka pozicija ne postavlja kao neutralna ili spoljašnja, već kao aktivno uključena u proizvodnju znanja. Predstavljen pristup je u skladu sa interpretativnim obrtom u društvenim naukama, gde, kako ističe Norman Denzin (Norman K. Denzin), istraživanje predstavlja oblik interpretativne prakse u kojoj se značenja konstituišu kroz interakciju istraživača i konteksta,[719] dok Kliford Girc (Clifford Geertz) uvodi koncept „gustog opisa“ kao metodološkog alata za razumevanje složenih kulturnih fenomena.[720] Time se dizajn ne posmatra kao skup neutralnih formi, već kao kulturno situirana praksa čija interpretacija zahteva analitičku višeslojnost.

Predložena klasifikacija može se dodatno teorijski utemeljiti kroz koncept kulturalnog kapitala koji razvija Pjer Burdije (Pierre Bourdieu), prema kojem formalno obrazovanje funkcioniše kao institucionalizovani oblik simboličkog kapitala koji legitimizuje društvene pozicije i reprodukuje strukture moći unutar određenog polja.[721] U tom okviru, obrazovne kvalifikacije ne deluju samo kao potvrda kompetencija, već kao

718 Donna Haraway, *Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective,* Feminist Studies 14, no. 3 (1988): Str. 575–599.

719 Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research, 4th ed.* (Thousand Oaks: Sage, 2011). Str. 3–6, 10–12.

720 Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973). Str. 3-10.

721 Pierre Bourdieu, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984). Str. 1–7, 56–68

mehanizam društvene diferencijacije i profesionalne legitimacije. Tehničari raspolažu pretežno operativnim i izvođačkim znanjima, nosioci prakse razvijaju metodološku i projektantsku autonomiju, dok nosioci prakse i znanja akumuliraju i teorijski kapital koji omogućava refleksivno i kritičko delovanje unutar šireg društvenog konteksta.

Međutim, već na nivou ove klasifikacije pojavljuju se napetosti koje ukazuju na njena epistemološka i metodološka ograničenja. Uključivanje samoukih dizajnera u kategoriju tehničara problematizuje pretpostavku o linearnoj vezi između formalnog obrazovanja i kompetencija, jer njihov kulturalni kapital često proizlazi iz neformalnih i digitalno posredovanih oblika učenja. Ova pojava može se dovesti u vezu sa transformacijama koje opisuje Manovič, ukazujući na promenu režima proizvodnje znanja u digitalnoj kulturi, gde se autoritet ne zasniva isključivo na institucionalnoj legitimaciji, već i na mrežnoj vidljivosti i participativnim praksama.[722] Time granice između kategorija postaju porozne, a klasifikacija prestaje da funkcioniše kao stabilna hijerarhija i počinje da se otkriva kao analitički konstrukt koji zahteva stalno preispitivanje.

Empirijsko iskustvo autorke dodatno ukazuje na heterogenost kategorije tehničara, unutar koje samouki dizajneri često razvijaju eksperimentalne i inovativne pristupe koji prevazilaze standardizovane obrazovne okvire. Navedena situacija može se interpretirati i kroz prizmu savremenih teorija kreativnog rada, gde se granice između profesionalnog i amaterskog, formalnog i neformalnog znanja sve više brišu, a dizajnerska praksa postaje deo šireg spektra kulturalne produkcije. Slično tome, kategorija nosilaca prakse ukazuje na ambivalentnu poziciju između tehničkog izvođenja i konceptualnog promišljanja. Iako strukovne studije omogućavaju razvoj profesionalne autonomije, njihova kvalitativna neujednačenost dovodi do značajnih razlika u kompetencijama diplomaca. U tom kontekstu, relevantna su zapažanja Normana koji ističe da savremeni dizajner mora prevazići usko tehničko znanje i razviti sposobnost razumevanja korisničkog iskustva, društvenog konteksta i tehnoloških sistema kao međusobno povezanih dimenzija dizajnerskog procesa.[723]

Konačno, kategorija nosilaca prakse i znanja otvara pitanje odnosa između teorije i prakse u akademskom obrazovanju dizajnera. Iako teorijska utemeljenost pruža potencijal za kritičko i refleksivno delovanje, ona sama po sebi ne garantuje profesionalnu relevantnost. Ova tenzija može se dodatno osvetliti kroz uvid Alen Findeli (Alain Findeli),

722 Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001). Str. 27-48.

723 Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things* (New York: Basic Books, 2013). Str. 8–15, 219–230.

koji zagovara transformaciju dizajnerskog obrazovanja ka modelu koji integriše istraživačke, etičke i praktične dimenzije, umesto njihove hijerarhijske separacije.[724] U tom smislu, predložena klasifikacija ne treba da se razume kao rigidna hijerarhija, već kao analitički alat koji omogućava mapiranje odnosa između obrazovanja, kompetencija i profesionalnih uloga. Njena vrednost ne leži u normativnom rangiranju, već u sposobnosti da otvori pitanja o strukturi dizajnerskog polja i ulozi obrazovanja u njegovom oblikovanju. Upravo ta pitanja predstavljaju polaznu tačku za dalju kritičku analizu, koja će u narednom potpoglavlju biti usmerena ka preispitivanju ograničenja obrazovnog modela zasnovanog na formalnim kvalifikacijama.

724 Alain Findeli, *Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion*, Design Issues 17, no. 1 (2001): Str. 5–17.

### 5.4. Ograničenja obrazovnog modela u kontekstu diskurzivne proizvodnje znanja i transformacija savremenih dizajnerskih praksi

Polazeći od prethodno uspostavljene klasifikacije dizajnerskih praksi zasnovane na nivou formalnog obrazovanja, postaje evidentno da takav model, iako analitički koristan, poseduje značajna konceptualna i epistemološka ograničenja. Naime, oslanjanje na formalno obrazovanje kao primarni kriterijum diferencijacije profesionalnih kompetencija podrazumeva implicitnu pretpostavku o linearnom odnosu između institucionalnog znanja i sposobnosti delovanja u praksi, što se u savremenim uslovima pokazuje kao teorijski i empirijski problematično.

U tom kontekstu, relevantno je razmotriti uvid Mišel Fuko, prema kojem znanje nikada ne funkcioniše kao neutralna kategorija, već je nerazdvojivo povezano sa odnosima moći koji oblikuju njegove režime proizvodnje i distribucije.[725] Obrazovni sistem, posmatran iz ove perspektive, ne predstavlja samo prostor transmisije znanja, već i mehanizam disciplinovanja i normativnog oblikovanja subjekata, uključujući i dizajnere kao specifične kulturalne radnike. Time formalne kvalifikacije ne deluju samo kao indikator kompetencija, već i kao instrument legitimizacije određenih profesionalnih identiteta i isključivanja drugih.

Sličnu problematizaciju nalazimo u okviru studija kulture, gde Stjuart Hol ukazuje na to da su značenja i reprezentacije uvek rezultat društvenih i političkih procesa, a ne njihove neutralne refleksije.[726] U tom smislu, dizajnerska praksa ne može se razumeti isključivo kroz tehničke ili formalne parametre, već zahteva analizu šireg konteksta u kojem vizuelni kodovi učestvuju u konstrukciji identiteta, razlika i hijerarhija. Odsustvo ovakvih teorijskih uvida u obrazovnim programima dovodi do reprodukcije normativnih obrazaca koji ostaju neproblematizovani, čime dizajn gubi potencijal kritičke refleksije.

Dalje, oslanjanje na formalno obrazovanje kao osnovu klasifikacije zanemaruje značaj neformalnih i alternativnih oblika učenja, koji u savremenim uslovima postaju sve relevantniji. Transformacije koje donosi digitalna kultura, kao i dostupnost globalnih mreža znanja, omogućavaju dizajnerima da razvijaju kompetencije izvan institucionalnih okvira, što dovodi u pitanje monopol obrazovnih institucija nad proizvodnjom legitimnog

725 Michel Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977,* ed. Colin Gordon (New York: Pantheon Books, 1980), Str. 52–54.

726 Stuart Hall, "The Work of Representation," in Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (London: Sage, 1997), Str. 13–20

znanja. Pomenuta pojava može se dodatno razumeti kroz koncept performativnosti koji razvija Džudit Batler, gde se identiteti ne posmatraju kao stabilne kategorije, već kao rezultat ponavljajućih praksi i diskurzivnih konstrukcija.[727] Analogno tome, profesionalni identitet dizajnera ne proizlazi isključivo iz formalnog obrazovanja, već se kontinuirano konstituiše kroz praksu, interakciju i društveno priznanje.

U tom okviru, hijerarhijska struktura klasifikacije može se interpretirati kao oblik simboličkog nasilja, u smislu koji razvija Pjer Burdije, gde dominantni modeli znanja i obrazovanja postaju normativni standardi koji marginalizuju alternativne puteve profesionalnog razvoja.[728] Ovakav pristup ne samo da reprodukuje postojeće društvene nejednakosti, već i ograničava potencijal inovacije unutar dizajnerskog polja, budući da privileguje institucionalno verifikovane oblike znanja u odnosu na eksperimentalne i interdisciplinarne prakse. Dodatni problem predstavlja dinamična priroda savremenih dizajnerskih praksi, koje se razvijaju pod uticajem ubrzanih tehnoloških promena, globalizacije i transformacija tržišta rada. U takvim uslovima, statički modeli klasifikacije postaju nedovoljni za razumevanje kompleksnosti profesionalnih uloga. Dizajneri danas deluju na preseku različitih disciplina, uključujući tehnologiju, komunikaciju, sociologiju i ekonomiju, što zahteva fleksibilne i adaptivne modele obrazovanja koji prevazilaze tradicionalne podele.

Posebno se problematičnom pokazuje pozicija tzv. nosilaca prakse, koji zauzimaju ključnu ulogu u posredovanju između dizajnerske produkcije i šire društvene recepcije. Uprkos njihovom značajnom uticaju, ova kategorija često ostaje bez adekvatnog teorijskog utemeljenja, što dovodi do situacije u kojoj se dizajnerske odluke donose primarno na osnovu tržišnih i tehničkih kriterijuma, bez kritičkog sagledavanja njihovih društvenih implikacija. Time se potvrđuje teza da odsustvo teorijskog obrazovanja ne predstavlja samo akademski nedostatak, već i ograničenje u sposobnosti dizajnera da deluju kao refleksivni i odgovorni akteri u savremenom društvu.

U tom smislu, postaje jasno da klasifikacija zasnovana isključivo na formalnom obrazovanju ne može adekvatno obuhvatiti složenost savremenih dizajnerskih praksi. Umesto toga, neophodno je razviti alternativne modele koji uzimaju u obzir dinamiku kompetencija, interdisciplinarnost i sposobnost kritičkog mišljenja kao ključne dimenzije profesionalnog delovanja. Upravo ova potreba za redefinisanjem obrazovnih i

727 Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, 1990), Str. 179–190.

728 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984), Str. 56–68.

profesionalnih okvira predstavlja uvod u naredno potpoglavlje, koje će se fokusirati na ulogu kritičkog mišljenja kao centralne kompetencije savremenog dizajnera.

### 5.5. Kritičko mišljenje kao epistemološka osnova savremenih dizajnerskih praksi

U svetlu prethodno razmotrenih ograničenja obrazovnih modela i klasifikacionih okvira, postaje neophodno redefinisati ključne kompetencije koje oblikuju savremenog dizajnera. U tom kontekstu, kritičko mišljenje ne može se razumeti kao pomoćna ili sekundarna veština, već kao fundamentalna epistemološka osnova dizajnerskog delovanja. Ono ne podrazumeva isključivo analitičku obradu informacija, već kompleksan proces problematizacije pretpostavki, dekonstrukcije značenja i refleksivnog pozicioniranja unutar društvenih i kulturnih struktura. U tom smislu, koncept kritičkog mišljenja moguće je sagledati kroz različite teorijske tradicije koje, iako metodološki divergentne, dele zajednički interes za razotkrivanje uslova proizvodnje znanja. U okviru kritičke teorije, kako je razvijaju Teodor Adorno (Theodor Adorno) i Maks Horkhajmer (Max Horkheimer), kritičko mišljenje ima za cilj razotkrivanje ideoloških struktura koje održavaju društvene nejednakosti, posebno unutar kapitalističkih sistema kulturne proizvodnje.[729] U tom okviru, dizajn se može razumeti kao deo kulturne industrije, koja, prema ovoj tradiciji, učestvuje u reprodukciji dominantnih obrazaca mišljenja i percepcije.

Nasuprot tome, u okviru analitičke filozofije, čiji su značajni predstavnici Bertrand Rasel) i Ludvig Vitgenštajn (Ludwig Wittgenstein), kritičko mišljenje naglašava logičku preciznost, jasnoću pojmova i argumentacionu koherentnost.[730] Iako se ovaj pristup na prvi pogled čini udaljenim od dizajnerske prakse, njegova insistiranja na analitičkoj rigoroznosti mogu doprineti razvoju sposobnosti preciznog artikulisanja problema i evaluacije dizajnerskih odluka.

U okviru studija kulture, Stjuart Hol razvija koncept kritičkog čitanja reprezentacija, naglašavajući da značenja nisu fiksirana, već se proizvode kroz procese kodiranja i dekodiranja unutar specifičnih društvenih konteksta.[731] Navedeni pristup je od posebnog značaja za dizajn, budući da vizuelne komunikacije funkcionišu kao sistemi znakova koji oblikuju percepciju stvarnosti. Kritičko mišljenje, u ovom okviru, podrazumeva sposobnost dekodiranja vizuelnih kodova i razumevanja njihovih ideoloških implikacija.

729 Max Horkheimer and Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment* (Stanford: Stanford University Press, 2002), Str. 94–136.

730 Bertrand Russell, *The Problems of Philosophy* (Oxford: Oxford University Press, 2001), Str. 1–10;
Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations* (Oxford: Blackwell, 2009), Str. 3–15.

731 Stuart Hall, "Encoding/Decoding," in Culture, Media, Language (London: Routledge, 1980), Str. 128–138.

Nastavak produbljenja pomenutog koncepta moguće je kroz uvid Mišel Fukoa, koji kritičko mišljenje ne razume kao univerzalnu racionalnu sposobnost, već kao praksu koja dovodi u pitanje same uslove mogućnosti znanja.[732] U tom smislu, kritika ne znači samo evaluaciju postojećih sadržaja, već i analizu diskurzivnih formacija koje određuju šta se uopšte može misliti, reći i videti. Primena ovakvog pristupa u dizajnu omogućava razumevanje vizuelnih sistema kao tehnologija moći koje strukturiraju načine percepcije i interpretacije.

U kontekstu savremenih dizajnerskih praksi, kritičko mišljenje dobija dodatnu dimenziju kroz interdisciplinarnost i transdisciplinarnost. Dizajneri danas deluju unutar kompleksnih sistema koji uključuju tehnološke, društvene i kulturalne faktore, što zahteva sposobnost integracije različitih perspektiva. U tom okviru, kritičko mišljenje ne funkcioniše kao izolovana kognitivna veština, već kao dinamička kompetencija koja omogućava navigaciju kroz složene mreže značenja i odnosa moći.

Posebno je važno razlikovati kritičko mišljenje od koncepta dizajnerskog razmišljanja (design thinking), koji se često promoviše kao univerzalni metod rešavanja problema. Dok dizajnersko razmišljanje, kako ga popularizuje Donald Norman, naglašava empatiju, iterativnost i usmerenost na korisnika,[733] kritičko mišljenje ide korak dalje, problematizujući same pretpostavke na kojima se definišu problemi i rešenja. U tom smislu, kritičko mišljenje ne samo da unapređuje dizajnerski proces, već ga i transformiše, otvarajući prostor za alternativne, često subverzivne pristupe.

Iz navedenog proizlazi da kritičko mišljenje predstavlja ključnu epistemološku kompetenciju savremenog dizajnera, jer omogućava razumevanje dizajna ne samo kao prakse oblikovanja, već i kao prakse značenja, moći i društvene intervencije. Time se dizajner pozicionira ne samo kao proizvođač vizuelnih rešenja, već kao kulturalni akter sposoban da refleksivno deluje unutar kompleksnih društvenih struktura.

Predstavljeno razumevanje kritičkog mišljenja direktno upućuje na potrebu za transformacijom obrazovnih modela, što će biti predmet narednog potpoglavlja, u kojem se razmatraju konkretni pravci reforme obrazovanja dizajnera u kontekstu integracije humanističkih teorija.

732 Michel Foucault, *"What Is Critique?" in The Politics of Truth* (Los Angeles: Semiotext(e), 2007), Str. 41–81.

733 Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things* (New York: Basic Books, 2013), Str. 8–15.

## 5.6. Reforma obrazovanja dizajnera u kontekstu integracije humanističkih teorija i transformacije kulturalnog polja

Polazeći od prethodno uspostavljenih uvida o ograničenjima postojećih obrazovnih modela i centralnoj ulozi kritičkog mišljenja kao epistemološke osnove dizajnerskih praksi, reforma obrazovanja dizajnera ne može se razumeti kao parcijalna korekcija struktura studijskog programa, već kao strukturna transformacija načina na koji se dizajn definiše, podučava i institucionalno legitimuje. U tom smislu, obrazovanje dizajnera postaje mesto artikulacije odnosa između znanja, moći i kulturne produkcije, što zahteva integraciju humanističkih teorijskih okvira kao konstitutivnog, a ne dodatnog elementa nastavnih programa.

Uvidi Fukoa ukazuju na to da obrazovne institucije funkcionišu kao aparati koji proizvode i reprodukuju određene režime znanja, određujući granice onoga što se može misliti i praktikovati.[734] U tom okviru, marginalizacija humanističkih sadržaja u obrazovanju dizajnera ne predstavlja samo kurikularni deficit, već simptom šireg diskurzivnog poretka u kojem se dizajn redukuje na tehničku i tržišno orijentisanu praksu. Reforma obrazovanja stoga podrazumeva redefinisanje ovog poretka kroz uvođenje teorijskih pristupa koji omogućavaju kritičku refleksiju nad sopstvenim uslovima proizvodnje.

U tom smislu, integracija teorijskih okvira razvijenih u radovima Rolan Bart i Stjuart Hol omogućava razumevanje dizajna kao sistema znakova i reprezentacija koji učestvuju u proizvodnji značenja i ideologije.[735] Uvođenje semiotike, studija kulture i teorije reprezentacije u nastavne planove dizajnerskih programa ne znači udaljavanje od prakse, već njeno teorijsko produbljivanje, jer omogućava dizajnerima da razumeju implikacije svojih vizuelnih odluka unutar šireg društvenog konteksta.

Feminističke i posthumanističke teorije, razvijene između ostalog u radovima Done Haravej, otvaraju prostor za preispitivanje odnosa između tehnologije, tela i identiteta, što je od posebnog značaja u savremenim dizajnerskim praksama koje se odvijaju u digitalnim i biotehnološkim kontekstima.[736] Uključivanje pomenutih

734 Michel Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*, ed. Colin Gordon (New York: Pantheon Books, 1980), Str. 109–133.

735 Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 1972), Str. 109–159; Stuart Hall, "*The Work of Representation,*" *in Representation* (London: Sage, 1997), Str. 13–20.

736 Donna Haraway, "*A Cyborg Manifesto,*" *in Simians, Cyborgs and Women* (New York: Routledge, 1991), Str. 149–181.

perspektiva omogućava razvoj etički osvešćenog dizajnerskog pristupa koji prepoznaje kompleksnost savremenih društvenih pitanja, uključujući rod, rasu, invaliditet i ekološke izazove.

Reforma obrazovanja dizajnera mora stoga obuhvatiti ne samo sadržaj nastavnih programa, već i njihove pedagoške i institucionalne okvire. Uvođenje obaveznih teorijskih kurseva iz oblasti vizuelnih studija, kritičke teorije, filozofije tehnologije i društvene analize predstavlja prvi korak ka transformaciji obrazovnog modela. Međutim, jednako je važno razvijati nastavne prakse koje podstiču interdisciplinarnost, istraživački rad i refleksivno mišljenje, čime se prevazilazi tradicionalna podela između teorije i prakse.

U tom kontekstu, relevantna su zapažanja Findelija, koji zagovara model obrazovanja zasnovan na integraciji istraživanja, etike i prakse, gde dizajner deluje kao refleksivni praktičar i društveni akter.[737] Predstavljeni pristup podrazumeva redefinisanje uloge dizajnera kao kulturalnog radnika koji ne samo da odgovara na potrebe tržišta, već aktivno učestvuje u oblikovanju društvenih i kulturnih procesa.

Poseban značaj u ovom procesu imaju institucije strukovnog obrazovanja, koje u kontekstu Republike Srbije poseduju potencijal da deluju kao fleksibilni i inovativni akteri unutar obrazovnog sistema. Njihova bliska povezanost sa lokalnim zajednicama i tržištem rada omogućava razvoj kontekstualno relevantnih obrazovnih modela, ali istovremeno zahteva jače teorijsko utemeljenje kako bi se izbegla redukcija obrazovanja na isključivo funkcionalne i tehničke kompetencije. U tom smislu, reforma obrazovanja dizajnera može se posmatrati kao proces uspostavljanja nove ravnoteže između teorije i prakse, lokalnog i globalnog, institucionalnog i alternativnog znanja. Inspirativni primeri iz evropskog konteksta, poput eksperimentalnih modela obrazovanja koji integrišu istraživanje, društveni angažman i interdisciplinarnost, ukazuju na mogućnost razvoja obrazovnih programa koji prevazilaze tradicionalne okvire i odgovaraju na kompleksne izazove savremenog društva.

Iz svega navedenog proizlazi da integracija humanističkih teorija u obrazovanje dizajnera ne predstavlja dodatni sloj znanja, već ključni uslov za razvoj kritički orijentisanih i društveno odgovornih profesionalaca. U tom okviru, dizajn prestaje da bude shvaćen kao neutralna ili isključivo estetska praksa, i postaje sredstvo analize, intervencije i transformacije kulturalnog polja. Time se potvrđuje osnovna teza ovog rada: da

737 Alain Findeli, *"Rethinking Design Education for the 21st Century,"* Design Issues 17, no. 1 (2001): Str. 5–17.

savremeni dizajner mora biti istovremeno i praktičar i teoretičar, sposoban da razume i preoblikuje kompleksne odnose između vizuelne kulture, tehnologije i društva.

## 5.7. Zaključna razmatranja: ka epistemološkom redefinisanju obrazovanja dizajnera

Analiza obrazovanja dizajnera, sprovedena kroz prizmu klasifikacije profesionalnih uloga, kritike institucionalnih modela i teorijskog utemeljenja kritičkog mišljenja, ukazuje na to da se savremeno polje dizajna ne može adekvatno razumeti unutar okvira tradicionalnih obrazovnih paradigmi. Umesto stabilnog i hijerarhijski organizovanog sistema kompetencija, dizajnerske prakse se ispostavljaju kao dinamičan, heterogen i diskurzivno konstituisan prostor u kojem se znanje proizvodi, pregovara i transformiše u zavisnosti od šireg društvenog i kulturnog konteksta.

Polazna klasifikacija dizajnera prema nivou formalnog obrazovanja omogućila je inicijalno mapiranje odnosa između institucionalnog znanja i profesionalnih uloga, ali je istovremeno otvorila niz pitanja koja prevazilaze njene analitičke okvire. Uvođenjem teorijskog aparata razvijenog u radovima Pjer Burdije, pokazano je da obrazovanje funkcioniše kao oblik kulturalnog kapitala koji učestvuje u reprodukciji društvenih hijerarhija i profesionalne legitimacije. Međutim, dalja analiza, oslonjena na uvid Mišel Fukoa, ukazala je na to da se pomenuti procesi ne mogu svesti na ekonomiju kapitala, već da ih je neophodno sagledati kao deo šireg diskurzivnog poretka u kojem se definišu granice znanja, vidljivosti i delovanja.

Kritička analiza obrazovnog modela dodatno je pokazala da privilegovanje formalnog obrazovanja kao primarnog kriterijuma kompetencije zanemaruje složenost savremenih dizajnerskih praksi, koje se sve više razvijaju kroz neformalne, interdisciplinarne i tehnološki posredovane oblike učenja. U tom smislu, uvidi Stjuart Hol o reprezentaciji kao procesu proizvodnje značenja, kao i koncept performativnosti koji razvija Džudit Batler, omogućili su razumevanje dizajnerskog identiteta kao nestabilne i kontekstualno uslovljene kategorije, koja se ne može svesti na institucionalne kvalifikacije. Time je pokazano da obrazovni sistem ne funkcioniše samo kao prenosilac znanja, već kao mehanizam koji oblikuje načine na koje se dizajn razume, praktikuje i vrednuje.

Uvođenje kritičkog mišljenja kao centralnog koncepta ovog poglavlja predstavlja ključni teorijski pomak, jer omogućava prevazilaženje ograničenja kako klasifikacionih, tako i institucionalnih modela. Kritičko mišljenje, shvaćeno u širem epistemološkom smislu, ne odnosi se samo na analizu postojećih problema, već na sposobnost preispitivanja samih uslova njihove formulacije. U tom okviru, dizajner se ne pojavljuje

samo kao rešavalac problema, već kao akter koji učestvuje u njihovom definisanju, čime njegova uloga dobija izrazito refleksivnu i društveno angažovanu dimenziju.

Na toj osnovi, razmatranje reforme obrazovanja dizajnera pokazalo je da integracija humanističkih teorija ne predstavlja dodatni sloj znanja, već nužan uslov za transformaciju dizajna u pravcu kritičke i društveno odgovorne prakse. Uvođenje teorijskih okvira razvijenih u radovima autora poput Rolan Bart, kao i savremenih pristupa koji problematizuju odnos između tehnologije, identiteta i moći, omogućava dizajnerima da sagledaju sopstvenu praksu kao deo šireg kulturalnog i ideološkog sistema. Time se obrazovanje pomera od modela reprodukcije znanja ka modelu njegove refleksivne i transformativne proizvodnje.

# ZAKLJUČAK

Polazeći od osnovne pretpostavke da savremeni grafički dizajn ne predstavlja izolovanu estetsku ili tehničku disciplinu, već kompleksnu kulturalnu praksu, svojom disertacijom sam želela da teorijski i metodološki artikulišem njegovu poziciju unutar savremenih društvenih, tehnoloških i obrazovnih tokova. Analizom odnosa između vizuelnog jezika, kulturalnog konteksta i humanističkih teorijskih okvira, pokazano je da se dizajn ne može adekvatno razumeti ukoliko se posmatra isključivo kroz prizmu formalnih ili funkcionalnih karakteristika, već da zahteva interdisciplinarni pristup koji uzima u obzir složenost procesa proizvodnje značenja u savremenom društvu.

U tom smislu, u disertacij se polazi od hipoteze da savremeni grafički dizajn funkcioniše kao transdisciplinarna kulturalna praksa čije razumevanje nužno zahteva integraciju humanističkih teorijskih okvira, budući da se značenja koja dizajn proizvodi ne formiraju samo na nivou vizuelne forme, već unutar kompleksnih odnosa između društvenih struktura, tehnologije i ideologije. Analiza sprovedena u radu potvrdila je navedenu hipotezu, ukazujući na to da redukcija dizajna na estetsku ili tehničku disciplinu dovodi do zanemarivanja njegove ključne uloge u oblikovanju savremenih vizuelnih i kulturnih narativa.

Teorijski doprinos disertacije ogleda se u redefinisanju dizajna kao epistemološke prakse, odnosno kao specifičnog načina proizvodnje i artikulacije znanja. Uvođenjem teorijskih okvira iz oblasti semiotike, studija kulture, kritičke teorije, feminističkih i postkolonijalnih pristupa, pokazano je da dizajn funkcioniše kao medijum kroz koji se ne samo prenose informacije, već i proizvode značenja koja učestvuju u konstituisanju društvene realnosti. Time dizajn prestaje da bude shvaćen kao neutralan alat komunikacije i postaje prostor u kojem se artikulišu odnosi moći, ideologije i identiteta.

Analiza istorijskog razvoja teorije i prakse dizajna dodatno je ukazala na činjenicu da je disciplina oduvek bila u dijalogu sa širim društvenim i tehnološkim promenama. Modernistički projekat, sa svojim naglaskom na funkcionalnosti, racionalnosti i univerzalnosti, predstavljao je pokušaj uspostavljanja stabilnog i normativnog sistema vizuelne komunikacije. Međutim, postmodernizam je doveo u pitanje ove pretpostavke, uvodeći pluralizam, fragmentaciju i relativizaciju značenja, čime je otvorio prostor za razumevanje dizajna kao heterogenog i kontekstualno uslovljenog fenomena.

Savremeni razvoj dizajna, posebno u digitalnom okruženju, dodatno komplikuje pomenute odnose. U uslovima ubrzanog tehnološkog razvoja, globalnih komunikacionih mreža i participativnih medijskih platformi, dizajn se transformiše u dinamičan sistem u kojem značenje više ne proizlazi isključivo iz autorske intencije, već iz interakcije između korisnika, tehnologije i kulturalnog konteksta. pomenuti pomak dovodi do destabilizacije tradicionalnog pojma autorstva i otvara prostor za razumevanje dizajna kao procesa koji se kontinuirano pregovara i reinterpretira. Savremeni razvoj dizajnerskih praksi u digitalnom i algoritamskom okruženju dodatno komplikuje tradicionalne teorijske modele razumevanja dizajna, jer uvodi nove aktere i nove oblike proizvodnje značenja. U tom kontekstu, dizajn više nije isključivo rezultat ljudske kreativnosti, već se sve češće pojavljuje kao proizvod interakcije između dizajnera, softverskih sistema i algoritamskih procesa. Navedena transformacija dovodi do pomeranja fokusa sa individualnog autorstva ka kolektivnim i distribuiranim oblicima produkcije, čime se otvara pitanje redefinisanja odgovornosti, kontrole i interpretacije u dizajnerskom procesu.

Uvođenje automatizovanih sistema i veštačke inteligencije u oblast vizuelne produkcije dodatno problematizuje odnos između teorije i prakse dizajna, jer se proces oblikovanja sve više oslanja na podatke, modele i prediktivne algoritme. Time se menja i sama priroda dizajnerskog znanja, koje više ne počiva isključivo na estetskoj intuiciji i tehničkoj veštini, već uključuje razumevanje kompleksnih tehnoloških sistema i njihovih implikacija. U tom smislu, savremeni dizajner mora razviti sposobnost kritičkog odnosa prema tehnologiji, kako bi mogao da prepozna i problematizuje načine na koje algoritamski sistemi oblikuju vizuelnu kulturu.

Pomenuta transformacija dodatno potvrđuje osnovnu tezu disertacije da dizajn ne može biti posmatran kao autonomna disciplina, već kao dinamična praksa koja se razvija u odnosu na tehnološke, društvene i kulturalne promene. U tom kontekstu, integracija humanističkih teorija postaje još značajnija, jer omogućava analizu ne samo vizuelnih formi, već i struktura koje ih proizvode i distribuiraju. Time se dizajn pozicionira kao ključni prostor za razumevanje savremenih odnosa između čoveka, tehnologije i društva.

U okviru analize obrazovanja dizajnera, disertacija je pokazala da postojeći modeli, zasnovani pretežno na tehničkim i formalnim kompetencijama, nisu dovoljni za razumevanje složenosti savremenih dizajnerskih praksi. Klasifikacija dizajnera prema nivou formalnog obrazovanja omogućila je inicijalno mapiranje profesionalnog polja, ali je njena kritička analiza ukazala na ograničenja koja proizlaze iz privilegovanja institucionalizovanih oblika znanja. Time je potvrđeno da obrazovni sistemi ne

funkcionišu samo kao mehanizmi prenosa znanja, već i kao strukture koje oblikuju profesionalne identitete i reprodukuju društvene hijerarhije.

Posebno značajan doprinos rada ogleda se u uvođenju kritičkog mišljenja kao centralne epistemološke kompetencije savremenog dizajnera. Kritičko mišljenje, u ovom kontekstu, ne podrazumeva samo analitičku sposobnost, već i kapacitet za preispitivanje pretpostavki koje oblikuju dizajnerske procese i odluke. Kritičko mišljenje omogućava dizajnerima da sagledaju sopstvenu praksu u širem društvenom i kulturalnom okviru, čime se otvara prostor za inovativne i društveno odgovorne pristupe.

Na osnovu predstavljenih uvida, disertacija je formulisala predloge za reformu obrazovanja dizajnera u Republici Srbiji, koji se zasnivaju na integraciji humanističkih teorija, interdisciplinarnosti i razvoju kritičkog mišljenja. Pokazano je da uvođenje sadržaja iz oblasti vizuelnih studija, kritičke teorije, semiotike i savremenih humanističkih pristupa ne predstavlja dodatak postojećim programima, već njihov nužan razvoj. Takav pristup omogućava formiranje dizajnera koji su sposobni da razumeju i oblikuju kompleksne odnose između vizuelne kulture, tehnologije i društva.

Reforma obrazovanja dizajnera ne može se, međutim, svesti samo na promene obrazovnih paradigmi. Reforma podrazumeva i transformaciju pedagoških pristupa, institucionalnih struktura i načina vrednovanja znanja. U tom smislu, obrazovanje dizajnera treba posmatrati kao proces koji integriše teoriju i praksu, individualno i kolektivno učenje, kao i lokalne i globalne perspektive. Poseban značaj imaju interdisciplinarni modeli obrazovanja koji omogućavaju povezivanje dizajna sa drugim oblastima, poput sociologije, antropologije, filozofije i studija medija.

216 Uprkos navedenim doprinosima, potrebno je ukazati i na određena ograničenja ovog istraživanja. Disertacija se u velikoj meri oslanja na teorijsku analizu i kvalitativne uvide, što otvara prostor za buduća empirijska istraživanja koja bi mogla dodatno potvrditi ili proširiti iznete zaključke. Takođe, fokus na evropske i regionalne modele obrazovanja može biti dopunjen širim globalnim perspektivama, posebno u kontekstu ubrzanog razvoja digitalnih tehnologija.

Poseban značaj u okviru ovog istraživanja ima i koncept dizajnera kao kulturalnog radnika, koji prevazilazi tradicionalne profesionalne okvire i ukazuje na širu društvenu ulogu dizajnerske prakse. Posmatran u tom svetlu, dizajner ne deluje samo kao proizvođač vizuelnih rešenja, već kao posrednik između različitih sistema značenja, učesnik u procesima reprezentacije i akter koji učestvuje u oblikovanju kulturnih narativa. Pomenuto razumevanje dizajnerske profesije zahteva promenu perspektive, u kojoj se

dizajn sagledava kao oblik društvenog delovanja, a ne samo kao tehnička ili estetska disciplina.

U tom smislu, uloga dizajnera postaje posebno značajna u kontekstu savremenih društvenih izazova, uključujući pitanja identiteta, inkluzije, održivosti i tehnoloških transformacija. Dizajnerske odluke, iako često percipirane kao formalne ili estetske, imaju konkretne posledice u načinu na koji se informacije prezentuju, kako se određene grupe predstavljaju i kako se oblikuju društvene norme. Stoga se odgovornost dizajnera ne može ograničiti na funkcionalnost i vizuelnu koherentnost, već mora obuhvatiti i etičke i društvene dimenzije njegovog delovanja.

Preporučeno prošireno razumevanje dizajnerske prakse direktno je povezano sa potrebom za transformacijom obrazovanja, jer zahteva razvoj kompetencija koje prevazilaze tehničke i estetske veštine. U tom kontekstu, obrazovanje dizajnera mora biti usmereno ka razvoju kritičke svesti, kulturne pismenosti i sposobnosti refleksivnog delovanja, čime se omogućava formiranje profesionalaca koji su sposobni da odgovore na kompleksne izazove savremenog društva. Na osnovu toga, pravci daljih istraživanja mogu uključiti analizu uticaja digitalnih platformi i veštačke inteligencije na dizajnerske prakse, kao i istraživanje novih oblika vizuelne komunikacije koji nastaju u savremenom medijskom okruženju. Posebno značajno polje predstavlja i dalja razrada koncepta dizajnera kao kulturalnog radnika, u kontekstu savremenih društvenih i ekonomskih transformacija.

Na kraju, može se zaključiti da savremeni dizajn predstavlja kompleksnu interakciju teorije, prakse i kulturalnog konteksta, čije razumevanje zahteva interdisciplinarni i kritički pristup. Transformacija teorije dizajna ka humanistički utemeljenom diskursu ne samo da proširuje granice discipline, već i postavlja temelje za razvoj obrazovnih modela koji će buduće generacije dizajnera osposobiti za kritičko, odgovorno i inovativno delovanje. Time se potvrđuje osnovna teza disertacije da dizajn, kao kulturalna praksa, ima potencijal da ne samo reflektuje, već i aktivno oblikuje savremene društvene procese.

U tom smislu, dizajn se u savremenom društvu ne pojavljuje samo kao sredstvo oblikovanja vizuelnog, već kao kritička praksa kroz koju postaje moguće misliti, preispitivati i transformisati same uslove naše kulturne i društvene stvarnosti.

**Literatura:**


1. Adorno, Theodor W. i Max Horkheimer. *Dialectic of Enlightenment*. Preveo John Cumming. Njujork: Verso, 1997.
2. Adorno, Theodor. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge, 2001.
3. Adorno, Theodor W. *Aesthetic Theory*. Edited by Gretel Adorno and Rolf Tiedemann. Translated by Robert Hullot-Kentor. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
4. Adjaye, David. *Adjaye: Africa: Architecture*. London: Thames & Hudson, 2011.
5. Aicher, Otl. *The World as Design*. Berlin: Ernst & Sohn, 1994.
6. AIGA. "The Future of Sustainable Graphic Design." *AIGA Journal*, 2021.
7. Albers, Anni. *On Weaving*. Middletown: Wesleyan University Press, 1949.
8. Albers, Josef. *Interaction of Color*. Nju Hejven: Yale University Press, 2006.
9. Albrecht, Donald. *Cranbrook Design: The New Discourse*. New York: Harry N. Abrams, 1990.
10. Arnheim, Rudolf. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkli: University of California Press, 1954.
11. Arnheim, Rudolf. *Vizuelno mišljenje*. Beograd: Univerzitet umetnosti, 1985.
12. Arnell, Peter. *Shift: How to Reinvent Your Business, Your Career, and Your Personal Brand*. Njujork: Scribner, 2010.
13. Areej Khuder Hassan. 2023. „The Effect of a Proposed Strategy According to the Design Thinking Model in Mathematics Achievement and Personal Intelligence among Students of Sixth-Class Scientific.“ *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*. https://doi.org/10.3991/ijet.v18i01.35981.
14. Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte i George Loewenstein. 2015. „Privacy and Human Behavior in the Age of Information.“ *Science* 347 (6221): 509–514. https://doi.org/10.1126/science.aaa1465.
15. Babich, Nick. 2017. “The Role of Emotional Design in UX.” *UX Planet*, 10. decembar. https://uxplanet.org.
16. Bacher, Hans P. *Dream Worlds: Production Design for Animation*. Oksford: Routledge, 2013.

17. Bardzell, Shaowen i Jeffrey Bardzell. 2013. „What is 'Critical' about Critical Design?" *Foundations and Trends® in Human–Computer Interaction* 6 (3–4): 253–299.
18. Barad, Karen. *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*. Durham: Duke University Press, 2007.
19. Barnard, Malcolm. *Graphic Design as Communication*. London: Routledge, 2005.
20. Bart, R., Mitologije, Karpos 2013.
21. Barthes, Roland. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Translated by Richard Howard. New York: Hill and Wang, 1981.
22. Barthes, Roland. *Elementi semiologije*. Prevela Gordana Perović. Beograd: Nolit, 1977.
23. Bart, Roland. *Mythologies*. Translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972.
24. Barthes, Roland. *Image-Music-Text*. Translated by Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.
25. Ballantyne, Roy, Karen Hughes i Gianna Moscardo. 2008. "Interpretive Signs: Principles in Practice." *Tourism Management* 29 (3): 439–454. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.003.
26. Balsamo, Anne. *Designing Culture: The Technological Imagination at Work*. Durham: Duke University Press, 2011.
27. Bandura, Albert. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
28. Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1981.
29. Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, 1998.
30. Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Kembridž: Polity Press, 2007.
31. Balsamo, Anne. *Designing Culture: The Technological Imagination at Work*. Durham, NC: Duke University Press, 2011.
32. Bayer, Herbert. *Herbert Bayer: The Complete Work*. Uredio Arthur A. Cohen. Njujork: MIT Press, 1984.
33. Bayer, Herbert. *Bauhaus 1919–1928*. New York: The Museum of Modern Art, 1938.

34. Baxandall, Michael. *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oksford: Oxford University Press, 1988.
35. Benjamin, Walter. „Umetničko delo u doba mehaničke reprodukcije.“
36. Benyus, Janine. *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*. Njujork: HarperCollins, 1997.
37. Berdichevsky, Daniel i Erik Neuenschwander. 1999. „Toward an Ethics of Persuasive Technology.“ *Communications of the ACM* 42 (5): 51–58. https://doi.org/10.1145/301353.301410.
38. Biddick, Kathleen A. 2012. „Doing Dead Time for the Sovereign: Archive, Abandonment, Performance.“ *Rethinking History* 16 (2): 165–185.
39. Bierut, Michael. *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. London: Thames & Hudson, 2015.
40. Bierut, Michael. *Now You See It and Other Essays on Design*. Princeton: Princeton Architectural Press, 2018.
41. Borovnjak, Ivana, i Oleg Šuran. *O dizajnu: kritičke prakse u Hrvatskoj*. Zagreb: UPI2M Books, 2020.
42. Bordwell, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
43. Brigham, Robert, and Joseph N. Fiksel. “Computer-Aided Design and the Future of Design Thinking.” *Design Studies* 2, no. 2 (1981): 94–99.
44. Bishop, Claire. *Installation Art: A Critical History*. London: Tate Publishing, 2005.
45. Blauvelt, Andrew. *Cranbrook Vision: Creating a Legacy of Design*. Bloomfield Hills: Cranbrook Art Museum, 2010.
46. Blauvelt, Andrew. "Graphic Design at Cranbrook." In *Cranbrook Design: The New Discourse*, edited by Donald Albrecht, 45–67. New York: Harry N. Abrams, 1990.
47. Becker, Howard S. *Art Worlds*. Izd. ažurirano i prošireno. Berkli: University of California Press, 2008.
48. Bennett, Audrey. *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. Njujork: Princeton Architectural Press, 2006.
49. Berger, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books Ltd, 2008.

50. Berman, David B. *Do Good: How Designers Can Change the World*. Njujork: AIGA Design Press, 2009.
51. Best, Kathryn. *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. London: Bloomsbury Academic, 2015.
52. Bhabha, Homi K. *The Location of Culture*. London: Routledge, 1994.
53. Bo Edvardsson i Bo Enquist. 2011. „The Service Excellence and Innovation Model: Lessons from IKEA and Other Service Frontiers.“ *Total Quality Management & Business Excellence* 22 (5): 535–551.
54. Bogost, Ian. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Kembridž, MA: MIT Press, 2007.
55. Boelen, Jan. „Design as Learning: A School of Schools.“ *Design Academy Eindhoven Yearbook*. Eindhoven: DAE, 2018.
56. Botar, Oliver A. I. *Technical Detours: The Early Moholy-Nagy Reconsidered*. New York: Art Gallery of the Graduate Center, 2006.
57. Botton, Alain de i John Armstrong. *Art as Therapy*. London: Phaidon Press, 2013.
58. Bonsiepe, Gui. *Designing the User Interface*. Braun: Frankfurt am Main, 1968.
59. Bourdieu, Pierre. 1986. „The Forms of Capital.“ U *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, uredio J. Richardson, 241–258. Greenwood.
60. Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Preveo Richard Nice. Kembridž: Harvard University Press, 1984.
61. Bourriaud, Nicolas. *Relational Aesthetics*. Dijon: Les Presses du Réel, 2002.
62. Bowlt, John E. *Russian Art of the Avant-Garde: Theory and Criticism, 1902–1934*. Njujork: Viking Press, 1988.
63. Brown, Tim. 2008. "Design Thinking." *Harvard Business Review* 86 (6): 84–92.
64. Brown, Tim. *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Njujork: Harper Business, 2009.
65. Brown, Tim i Jocelyn Wyatt. 2010. "Design Thinking for Social Innovation." *Stanford Social Innovation Review* 8 (1): 31–35.
66. Braungart, Michael i William McDonough. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Njujork: North Point Press, 2009.

67. Brundtland, Gro Harlem, urednica. *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. Oksford: Oxford University Press, 1987.
68. Bringhurst, Robert. *The Elements of Typographic Style*. Vankuver: Hartley & Marks Publishers, 2004.
69. Buckley, Rachel i dr. 2021. "Comparing the Effects of Design Thinking and A3 Problem-Solving on Resident Attitudes Toward Systems Change." *Journal of Graduate Medical Education* 13 (2): 231–239. https://doi.org/10.4300/JGME-D-20-00793.1.
70. Buchanan, Richard. 1992. "Wicked Problems in Design Thinking." *Design Issues* 8 (2): 5–21.
71. Buchanan, Richard. "Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice." *Design Issues* 2, no. 1 (1985): 4–22.
72. Buchanan, Richard. 1992. "Design Thinking." U *The Idea of Design*, 17–30. Njujork: The Museum of Modern Art.
73. Buchanan, Richard. 2001. "Human Dignity and Human Rights: Thoughts on the Principles of Human-Centered Design." *Design Issues* 17 (3): 35–39.
74. Burke, Peter. *The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy*. Prinston: Princeton University Press, 1986.
75. Burdick, Anne, Johanna Drucker, Peter Lunenfeld, Todd Presner i Jeffrey Schnapp. *Digital_Humanities*. Kembridž, MA: MIT Press, 2012.
76. Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Njujork: Routledge, 1990.
77. Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Malden, MA: Blackwell Publishers, 1996.
78. Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2007.
79. Chimero, Frank. *The Shape of Design*. Minesota: Shapco Printing, 2012.
80. Choi, Hyun-Joo i Yixuan Luo. 2020. "Eco-Friendly Labels and Consumer Recycling Behavior: A Design Perspective." *Journal of Environmental Graphics*.
81. Chun, Wendy Hui Kyong. *Programmed Visions: Software and Memory*. Cambridge: MIT Press, 2011.
82. Clarke, Alison. *Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century*. London: Bloomsbury Academic, 2013.

83. Cooke, Catherine. *Architectural Drawings of the Russian Avant-Garde*. New York: Museum of Modern Art, 1990.
84. Coleman, Roger, John Clarkson i Julia Cassim. *Design for Inclusivity: A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centred Design*. Farnham: Gower Publishing, 2007.
85. Coulmas, Florian. *The Writing Systems of the World*. Oksford: Blackwell, 1989.
86. Crawford, Alan. *The Arts and Crafts Movement in Britain and America: A Study of Design and Industry*. London: Studio Vista, 1997.
87. Crawford, Ilse. *A Frame for Life: The Designs of Studioilse*. London: Rizzoli, 2014.
88. Cross, Nigel. *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer, 2006.
89. Cvijanović, Branka. „Strukovno obrazovanje u umetnosti: izazovi i perspektive“. *Zbornik Akademije umetnosti*, br. 14 (2022): 115–128.
90. Dilnot, Clive. “The State of Design History, Part I: Mapping the Field.” *Design Issues* 1, no. 1 (1984): 4–23.
91. Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. Preveo Donald Nicholson-Smith. Njujork: Zone Books, 1995.
92. Debord, Guy. *The Society of the Spectacle (Annotated Edition)*. Bureau of Public Secrets, 2014.
93. De Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkli: University of California Press, 2002.
94. Denzin, Norman K. *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997.
95. Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
96. Dunne, Anthony, i Fiona Raby. *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.
97. Dormer, Peter. *The Meanings of Modern Design: Towards the Twenty-First Century*. London: Thames & Hudson, 1990.
98. Dormer, Peter, urednik. *The Culture of Craft: Status and Future*. Mančester: Manchester University Press, 1997.
99. Downe, Lou. *Good Services: How to Design Services That Work*. London: BIS Publishers, 2020.

100. Dreyfuss, Henry. *Symbol Sourcebook: An Authoritative Guide to International Graphic Symbols*. Njujork: Wiley, 1984.
101. Droste, Magdalena. *Bauhaus, 1919–1933*. London: Taschen, 2002.
102. Droste, Magdalena. *Bauhaus, 1919–1933*. Keln: Taschen, 2006.
103. Drucker, Johanna. *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014.
104. Dunne, Anthony, i Fiona Raby. *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.
105. Dyson, James. *Against the Odds: An Autobiography*. London: Texere, 2001.
106. Dwiggins, William Addison. 1922. „New Kind of Printing Calls for New Design.“ *Boston Evening Transcript*, 29. avgust.
107. Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.
108. Eco, Umberto. *Opera aperta*. Milano: Bompiani, 1962.
109. Edelkoort, Lidewij. „Designing Desire.“ *Domus*, no. 823 (2000): 34–39.
110. European Ministers of Education. *The Bologna Declaration of 19 June 1999: Joint Declaration of the European Ministers of Education*. Bologna: European Higher Education Area, 1999.
111. European Higher Education Area (EHEA). *Framework for Qualifications of the European Higher Education Area*. Copenhagen: Ministry of Science, Technology and Innovation, 2005.
112. European Higher Education Area. *The Bologna Process Revisited: The Future of the European Higher Education Area*. Brisel: EHEA, 2018.
113. ENQA. *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG).* Brussels: European Association for Quality Assurance in Higher Education, 2015.
114. Fiedler, Jeannine, i Peter Feierabend. *Bauhaus*. Köln: Könemann, 1999.
115. Fiell, Charlotte i Peter Fiell. *Ettore Sottsass, Jr.: Designer, Architect, Visionary*. Keln: Taschen, 2017.
116. Findeli, Alain. “Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion.” *Design Issues* 17, no. 1 (2001): 5–17.
117. Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 2010.
118. Flusser, Vilém. *Za filozofiju fotografije*. Preveo Srđan Cvijetić. Beograd: Zepter Book World, 2004.

119. Flusser, Vilém. *The Shape of Things: A Philosophy of Design*. London: Reaktion Books, 1999.
120. Fletcher, Kate i Mathilda Tham. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Routledge, 2015.
121. Floridi, Luciano. *The Ethics of Information*. Oksford: Oxford University Press, 2014.
122. Fogg, B. J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisko: Morgan Kaufmann, 2002.
123. Forgács, Éva. *Bauhaus Idea and Bauhaus Politics*. Budapest: Central European University Press, 1995.
124. Forty, Adrian. *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. London: Thames & Hudson, 1986.
125. Foucault, Michel. *The Archaeology of Knowledge*. Preveo A. M. Sheridan Smith. Njujork: Pantheon Books, 1972.
126. Foucault, Michel. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London: Tavistock, 1966.
127. Foucault, Michel. *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969.
128. Forty, Adrian. *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. London: Thames & Hudson, 1986.
129. Frayling, Christopher. *Research in Art and Design*. London: Royal College of Art, 1993.
130. Frayling, Christopher. *The Royal College of Art: 150 Years of Art and Design*. London: Barrie & Jenkins, 1987.
131. Fried, Michael. *Art and Objecthood: Essays and Reviews*. Čikago: University of Chicago Press, 1998.
132. Fry, Tony. *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice*. Oksford: Berg Publishers, 2008.
133. Fry, Tony. *Defuturing: A New Design Philosophy*. London: Bloomsbury Publishing, 2020.
134. Fox Weber, Nicholas. *The Bauhaus Group: Six Masters of Modernism*. Njujork: Alfred A. Knopf, 2009.
135. Galloway, Alexander. *The Interface Effect*. Cambridge: Polity, 2012.
136. Gill, Rosalind. "Gender and the Media." In *Gender and the Media*, 70–95. Cambridge: Polity Press, 2007.

137. Gray, Colin M., Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, i Austin L. Toombs. „The Dark (Patterns) Side of UX Design.“ *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (2018): 1–14. https://doi.org/10.1145/3173574.3174108.
138. Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures.* New York: Basic Books, 1973.
139. Guest, D. (1991). The hunt is on for the Renaissance Man of computing. The Independent.
140. Guffey, Elizabeth. *Designing Modernity: The Arts and Architecture of the RCA*. London: Reaktion Books, 2010.
141. Gunn W., and Donovan J., Design and anthropology- (anthropological studies of creativity and perception), Ashgate publishing limited, (2012).
142. Guy, S., & Farmer, G,. Reinterpreting Sustainable Architecture: The Place of Technology. Journal of Architectural Education, 54(3), 140-148. (2001)
143. Goethe, Johann Wolfgang von. *Theory of Colours*. Translated by Charles Lock Eastlake. Cambridge, MA: MIT Press, 1970.
144. Gough, Maria. The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution. Berkeley: University of California Press, 2005.
145. Gorman, Carma. „The Industrial Design of Everyday Things.“ In *The Industrial Design Reader*, edited by Carma Gorman, 11–19. New York: Allworth Press, 2003.
146. Gerstner, Karl. *Designing Programmes*. Zurich: Lars Müller Publishers, 2007.
147. Gershenfeld, Neil. *When Things Start to Think.* New York: Henry Holt and Company, 1999.
148. Gregson, Peter. „The Role of Design in Branding.“ Design Week Serbia, 2021.
149. Greiman, April. "Hybrid Imagery: The Fusion of Technology and Graphic Design." In *Graphic Design Theory: Readings from the Field*, edited by Helen Armstrong, Princeton Architectural Press, 2009.
150. Gropius, Walter. *The New Architecture and the Bauhaus*. Translated by P. Morton Shand. Cambridge, MA: MIT Press, 1965.
151. Gropius, Walter. *The New Vision*. New York: Harper & Row, 1935
152. Gropius, Walter. *The Idea of the Bauhaus School*. Berlin: Bauhaus Archive Press, 1923.

153. Hall, Stuart. “The Work of Representation.” In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, edited by Stuart Hall, 13–74. London: Sage, 1997.
154. Hall, Stuart. “Encoding/Decoding.” In *Culture, Media, Language*, edited by Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis, 128–138. London: Routledge, 1980.
155. Hall, Sean. *This Means This, This Means That: A User’s Guide to Semiotics*. 2nd ed. London: Laurence King Publishing, 2012.
156. Hall, Stuart, ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997.
157. Hall, Stuart. *Cultural Studies: Two Paradigms*. Birmingham: University of Birmingham, 1980.
158. Haltman, Kenneth. “Introduction.” American Artifacts. Essays in Material Culture, edited by Jules David Prown and Kenneth Haltman, Michigan State University Press, 2000.
159. Hansen, Mark. *New Philosophy for New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
160. Haraway, Donna. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, 1991.
161. Haraway, Donna. *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*. In *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*, 149–181. New York: Routledge, 1991.
162. Haraway, Donna. “Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective.” *Feminist Studies* 14, no. 3 (1988): 575–599.
163. Hassenzahl, Marc. 2010. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers.
164. Hartmann, Susan M. *The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s*. Boston: Twayne Publishers, 1982.
165. Hickey, Dave. Air Guitar: Essays on Art & Democracy. Los Angeles: Art Issues Press, 1997.
166. Highmore, Ben, ed. *The Design Culture Reader*. New York: Routledge, 2019.
167. Honey, Maureen. *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda during World War II*. Amherst: University of Massachusetts Press, 1984.
168. hooks bell., „*Black Looks: Race and Representation*“, South End Press, 1992

169. hooks, bell. *Art on My Mind: Visual Politics*. New York: The New Press, 1995.
170. hooks, bell. *Talking Back: Thinking Feminist, Thinking Black*. Boston: South End Press, 1989.
171. Hol, Stjuart. „*Rad reprezentacije.“ U: Reprezentacija: kulturne reprezentacije i označiteljske prakse*, uredio Stjuart Hol, 21–74. Beograd: Clio, 2005.
172. Holmes ., Mismatch: How Inclusion Shapes Design, Cambridge, MA : The MIT Press, 2018.
173. Horkheimer, Max, i Theodor W. Adorno. *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido, 1947.
174. Horkheimer, Max, and Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment.* Stanford, CA: Stanford University Press, 2002.
175. Heatherwick, Thomas. *Making*. London: Thames & Hudson, 2012.
176. Heskett, John. Design: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2005.
177. Henning, Lars, i Michael Gurb,. Sustainable Branding: The Future of Corporate Identity. Oxford: Oxford University Press. (2021)
178. Heller, Steven. *Graphic Design Rants and Raves*. New York: Allworth Press, 2017.
179. Heller, Steven, and Veronique Vienne. *100 Ideas that Changed Graphic Design*. London: Laurence King, 2012.
180. Heller, Steven, i Véronique Vienne,. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Allworth Press. (2003) Str. 57
181. Heller, Steven, i Vienne, Véronique., *Minimalism and Graphic Design: An Essential Guide.* Thames & Hudson, London, 2013.
182. Heller, Steven. *The Design Literacy Handbook: Essential Principles of Typography, Design, and Illustration*., Allworth Press, New York, 2020. Page 245.
183. Heller, Steven, and Véronique Vienne. *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press, 2008.
184. Heller S., *Graphic Design Rants and Raves,* Allworth, 2017
185. Hrvatska tehnička enciklopedija. 2020. Dizajn tekstila i odjeće. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 4. decembra 2020.
186. Hutcheon, Linda. *Irony, Nostalgia, and the Postmodern*. Toronto: University of Toronto English Library, 1998.

187. IDEO. 2015. The Field Guide to Human-Centered Design. Design Kit.
188. ISO 14040. Environmental management—Life cycle assessment—Principles and framework. International Organization for Standardization. (2006)
189. Ishii, Hiroshi, and Takeo Nakagawa. "Universal Signage Design in Urban Spaces." *Journal of Information Design*, vol. 1, no. 2, 2002.
190. Ilinčić, Roksanda. „Serbian Heritage in Global Fashion.“ Vogue UK, 2019.
191. Imrie, Rob, and Peter Hall. 2001. Inclusive Design: Designing and Developing Accessible Environments. London: Routledge.
192. Inns, Tom. *Design Thinking and the RCA*. London: RCA Publications, 2013.
193. Institut za moderno obrazovanje. 2022. Da upoznamo svoje akademsko okruženje: Šta je to akreditacija ustanove i studijskih programa.
194. Inter IKEA Systems, *IKEA Sustainability Report FY18* (Delft: Inter IKEA Systems B.V., 2018).
195. Itten, Johannes. *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1961.
196. Jameson, Fredric. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991.
197. J.B. Greenough, Livy Books I & II, The Atheneum Press Ginn &Company, Boston USA (1891)
198. Joffe, Helene. „The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification.“ *Diogenes* 55, br. 1 (2008): 84–93. https://doi.org/10.1177/0392192107087919.
199. Jovanović, Marko. „Obrazovanje u dizajnu u Srbiji: Izazovi i perspektive.“ Zbornik radova Fakulteta primenjenih umetnosti, br. 12 (2018): 45–60.
200. Johnson M., Lakoff G., “Metaphors We Live By”, The University of Chicago Press, 2017
201. Jodidio, P. „Minimum space, maximum living: The designs of space-saving minimalist architects.“ Thames & Hudson. (2016).
202. Jencks, Charles. *The Language of Post-Modern Architecture*. New York: Rizzoli, 1991.
203. Jeknić, Oleg. *Teorija interfejsa*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, 2019.
204. Julier, Guy. *The Culture of Design.* 3rd ed. London: Sage Publications, 2013.
205. Julier, Guy. *The Culture of Design*. London: Sage, 2000.

206. Julier, Guy. *The Culture of Design*. London: Sage Publications, 2014.
207. Keates, Simeon, and John Clarkson. *Countering Design Exclusion: An Introduction to Inclusive Design*. London: Springer, 2003.
208. Kandinsky W, Dearstyne H, Rebay H., *"Point and Line to Plane".,* Dover Publications, 2012
209. Kandinsky, Wassily. *Point and Line to Plane*. New York: Dover Publications, 1947.
210. Kandinsky, Wassily. *Concerning the Spiritual in Art*. New York: Dover Publications, 1911.
211. Kapp, Karl M. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012. Page 75.
212. Kopp, Anatole. *Town and Revolution: Soviet Architecture and City Planning 1917–1935*. New York: George Braziller, 1970.
213. Kotler, Philip, i Nancy Lee. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011.
214. Kotler, Philip, i Gerald Zaltman. „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." *Journal of Marketing* 35, br. 3 (1971): 3–12. https://doi.org/10.2307/1249783.
215. Koskinen, Ilpo, et al. *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*. Waltham: Morgan Kaufmann, 2011.
216. Koffka, K. (1935). Principles Of Gestalt Psychology (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315009292
217. Kimble, James J., and Lester C. Olson. "Visual Rhetoric Represented: The 'We Can Do It!' Poster in Posters and Popular Culture." *Visual Communication* 10, no. 4 (2011): 451–474.
218. Keedy, Jeffrey. "Graphic Design in the Postmodern Era." *Emigre* 47 (1998).
219. Kennedy, Helen, and Giles Moss. "Digital Participation and Inequality." *Information, Communication & Society* 18, no. 8 (2015): 1–10.
220. Kentgens-Craig, Margret. *The Bauhaus and America: First Contacts 1919–1936*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
221. Kemp, Martin. Leonardo da Vinci: The Marvellous Works of Nature and Man. Oxford University Press, (2006).

222. Kelley, Tom, i Jonathan Littman. The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization. New York: Doubleday, 2005.
223. Khan-Magomedov, Selim O. Pioneers of Soviet Architecture. New York: Rizzoli, 1991.
224. Klee, Paul. *Pedagogical Sketchbook*. London: Faber and Faber, 1925.
225. Klee, Paul. *Pedagogical Sketchbook*. Translated by Sibyl Moholy-Nagy. New York: Praeger, 1960.
226. Klein, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 2000.
227. Krippendorff, Klaus. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2006.
228. Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.
229. Larsen, Jack Lenor. *Harry Bertoia, Sculptor*. New York: Harry N. Abrams, 1965.
230. Latour, Bruno. “A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk).” In *Proceedings of the 2008 Design History Society Conference*, edited by Fiona Hackney, Jonathen Glynne, and Viv Minton, 1–13. Boca Raton: Universal Publishers, 2008.
231. Latour, Bruno. *Facing Gaia: Eight Lectures on the New Climatic Regime*. Cambridge: Polity Press, 2017.
232. Lawson, Bryan. How Designers Think: The Design Process Demystified. Oxford: Architectural Press, 2006.
233. Lebrog C., *Visual grammar*, Princeton Architectural Press, 2006
234. Le Corbusier, *Towards a new architecture*, Dover Publications, 1931.
235. Le Corbusier. *The City of To-morrow and Its Planning.* London: Architectural Press, 1929.
236. Lemoigne, Thomas. 2018. "EcoBranding: An Innovative Approach to Sustainable Design." Journal of Graphic Design and Sustainability 12(3): 45-62.
237. Leroi-Gourhan, André. *Prehistoric Art: The Symbolic Journey of Humankind*. New York: Harry N. Abrams, 1968.
238. Lockton, Dan. “Design with Intent: A Design Pattern Toolkit for Environmental & Social Behaviour Change.” PhD disertacija, Brunel University London, 2013.

239. Lodder, Christina. *Russian Constructivism*. New Haven: Yale University Press, 1983.
240. Lupton, Ellen. *Design is Storytelling*. New York: Cooper Hewitt, 2017.
241. Lupton, Ellen. *Design Writing Research*. London: Phaidon, 1996.
242. Lupton E., Lustig Kohen E., *Letters from the Avant-Garde: Modern Graphic Design*, Princtone Arhitectual Press, New York, 1996.
243. Lupton Ellen, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press, 2004.
244. Lupton, Ellen, and Jennifer Cole Phillips. *Graphic Design: The New Basics*. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015.
245. Lupton, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. New York: Princeton Architectural Press, 2010.
246. Lidwell, William, Kritina Holden, i Jill Butler. *Universal Principles of Design.* Beverly, MA: Rockport Publishers, 2010.
247. Lidwell, William, Kritina Holden, and Jill Butler. 2010. Universal Principles of Design. Beverly, MA: Rockport Publishers.
248. Liedtka, Jeanne, i Tim Ogilvie. *Designing for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers.* New York: Columbia University Press, 2011.
249. Livingstone, Marco. *David Hockney*. New York: Thames & Hudson, 2008.
250. Lyle, J. T,. Regenerative Design for Sustainable Development. Wiley. (1994)
251. Lynch, Kevin. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960
252. Lyotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
253. Mace, Ronald L. *Universal Design: Barrier Free Environments for Everyone*. Los Angeles: Designers West, 1985.
254. Madden, Thomas J., Kelly Hewett i Martin S. Roth. 2000. „Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences.“ *Journal of International Marketing* 8 (4): 90–107. https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795.
255. Mager, Birgit. “Service Design as an Emerging Field.” In *Designing Services with Innovative Methods*, edited by Satu Miettinen and Mikko Koivisto, 28–43. Helsinki: University of Art and Design, 2009.
256. Maeda, John. *The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life*. Kembridž, MA: MIT Press, 2006.

257. Maffei, Stefano i Chiara Colombi. *Designing Services for Healthcare: Innovation for Providers and Users*. Milano: FrancoAngeli, 2015.
258. Malpass, Matthew. *Critical Design in Context: History, Theory, and Practices*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
259. Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Kembridž, MA: MIT Press, 2001.
260. Manovich, Lev. *AI Aesthetics*. Moskva: Strelka Press, 2018.
261. Manovich, Lev, *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic, 2013.
262. Manovich, Lev. 2017. *Instagram and Contemporary Image*. Njujork: Self-published.
263. Manovich, Lev. *Cultural Analytics*. Cambridge, MA: MIT Press, 2020.
264. Manzini, Ezio. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Kembridž, MA: MIT Press, 2015.
265. Margolin, Victor. *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Čikago: University of Chicago Press, 1989.
266. Margolin, Victor. *World History of Design, Volume 2*. London: Bloomsbury, 2015.
267. Margolin, Victor. "Design History and Design Studies." *Design Issues* 11, no. 1 (1995): 4–24.
268. Margolin, Victor. *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Čikago: University of Chicago Press, 2002.
269. Margolin, Victor i Richard Buchanan. *The Idea of Design*. Kembridž, MA: MIT Press, 1995.
270. Martin, Roger L. *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business Press, 2009.
271. Maslow, Abraham. *Motivation and Personality*. Njujork: Harper & Row, 1954.
272. Matthew Malpass. *Critical Design in Context: History, Theory, and Practices*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
273. Maldonado, Tomás. *Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology*. New York: Harper & Row, 1972
274. McCandless, David. *Knowledge Is Beautiful*. Njujork: Harper Design, 2016.
275. McCarthy, John i Peter Wright. *Technology as Experience*. Kembridž, MA: MIT Press, 2004.

276. McCormack, Jon i Mark d'Inverno, urednici. *Computers and Creativity*. Berlin: Springer, 2012.
277. McCoy, Katherine. *Cranbrook Design: The New Discourse*. New York: Rizzoli, 1990.
278. McCoy, Katherine. "American Graphic Design Expression." *Design Issues* 5, no. 1 (1988): 3–14.
279. McCoy, Katherine. “Education in an Adolescent Profession.” *Design Issues* 6, br. 1 (1989): 13–23.
280. McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Njujork: McGraw-Hill, 1964.
281. McLuhan, Marshall i Lewis Lapham. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Kembridž, MA: MIT Press, 1994.
282. Meggs, Philip. *Design: A Social History*. London: HarperCollins, 1993.
283. Meggs, Philip B. *A History of Graphic Design*. 5. izd. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.
284. Meggs, Philip B. i Alston W. Purvis. *Meggs' History of Graphic Design*. 6. izd. Hoboken, NJ: Wiley, 2016.
285. Meyer, Hannes. “bauhaus and Society.” In *Programs and Manifestoes on 20th-Century Architecture*, edited by Ulrich Conrads, 108–110. Cambridge, MA: MIT Press, 1970.
286. Meyer, James. *Minimalism: Art and Polemics in the Sixties*. Nju Hejven: Yale University Press, 2004.
287. Meyer, Anne, David H. Rose i David Gordon. *Universal Design for Learning: Theory and Practice*. Wakefield, MA: CAST Professional Publishing, 2014.
288. Midal, Alexandra. *Design by Accident: For a New History of Design*. New York: Sternberg Press, 2019.
289. Middendorp, Jan. *Dutch Type*. Rotterdam: 010 Publishers, 2012.
290. Mijksenaar, Paul. *Visual Function: An Introduction to Information Design*. Njujork: Princeton Architectural Press, 1997.
291. Mirzoeff, Nicholas. *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn*. London: Routledge, 2015.
292. Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. 3. izd. London: Routledge, 2023.
293. Mirzof, Nikolas. Pravo na gledanje. Zagreb: Multimedijalni institut, 2013.

294. Mitchell, William J. *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Kembridž, MA: MIT Press, 1996.
295. Mitchell, W. J. T. *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
296. Mitchell, W. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
297. Moholy-Nagy, László. *Vision in Motion*. Čikago: Paul Theobald and Company, 1947.
298. Moholy-Nagy, László. *The New Vision: Fundamentals of Bauhaus Design, Painting, Sculpture, and Architecture*. Njujork: W. W. Norton & Company, 1938.
299. Moholy-Nagy, László. *Painting, Photography, Film*. Cambridge, MA: MIT Press, 1969.
300. Mondrian, Piet. *Neoplasticism: The New Art Theory*. Amsterdam: De Stijl Press, 1920.
301. Monro, Charles. *The Digest of Justinian*. Kembridž: Cambridge University Press, 1904.
302. Monteiro, Mike. *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*. San Francisko: Mule Books, 2019.
303. Morrison, Jasper. *Super Normal: Sensations of the Ordinary*. London: Lars Müller, 2007.
304. Moretti, Franco. *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History*. London: Verso, 2005.
305. Mertins, Detlef. Modernity Unbound: Other Histories of Architectural Modernity. London: Routledge, 2011.
306. Mosley, James. *The Nymph and the Grot: The Revival of the Sanserif Letter*. London: Friends of the St Bride Printing Library, 1999.
307. Munari, Bruno. *Dizajn kao umetnost*. Beograd: FMK, 2022.
308. Müller, Lars. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. Zurich: Lars Müller Publishers, 2014.
309. Müller-Brockmann, Josef. *Grid Systems in Graphic Design*. Zurich: Niggli Verlag, 1996.
310. Nathan, Ian. *Ridley Scott: The Iconic Filmmaker and His Work*. London: White Lion Publishing, 2020.

311. National Accreditation Body for Higher Education. *Standards and Guidelines for Accreditation of Doctoral Study Programs in the Arts*. Beograd: NAT, 2022.
312. Neuhart, Marilyn, John Neuhart i Ray Eames. *Eames Design: The Work of the Office of Charles and Ray Eames*. Njujork: Harry N. Abrams, 1989.
313. Newman, Andrew Adam. 2012. "London 2012: Olympic Logo Fails to Win Over Critics." *The New York Times*, 4. jun.
314. Nicenboim, Iohanna i dr. 2023. „Decentering Through Design: Bridging Posthuman Theory with More-than-Human Design Practices." *Design Studies* 91–92.
315. Nielsen, Jakob i Rolf Molich. 1990. "Heuristic Evaluation of User Interfaces." *Proceedings of the ACM CHI'90 Conference on Human Factors in Computing Systems*.
316. Norman, Donald A. 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Njujork: Basic Books.
317. Norman, Donald. *The Design of Everyday Things*. Prošireno izdanje. Njujork: Basic Books, 2013.
318. Norman, Donald A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books, 2004.
319. Norman, Donald A. 2010. "Why Design Education Must Change." *Core77*.
320. Norman, Donald i Roberto Verganti. 2014. „Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change." *Design Issues* 30 (1): 78–96.
321. Nothdruft, Dennis. *Zandra Rhodes: 50 Fabulous Years in Fashion*. London: Yale University Press, 2019.
322. Oldham, Craig. *Oh Sh*t... What Now? Honest Advice for New Graphic Designers*. London: Laurence King Publishing, 2018.
323. Ostroff, Elaine, urednica. *Universal Design Handbook*. Njujork: McGraw-Hill, 2011.
324. Ostendorf, Alexander i Michael Thoma. 2021. "Demands and Design Principles of a 'Heterodox' Didactics for Promoting Critical Thinking in Higher Education." *Higher Education* 84: 33–50. https://doi.org/10.1007/s10734-021-00752-1.
325. Panofsky, Erwin. *Perspective as Symbolic Form*. Preveo Christopher S. Wood. Njujork: Zone Books, 1997.

326. Panofsky, Erwin. 1955. *Meaning in the Visual Arts*. Garden City, NY: Doubleday.
327. Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Čikago: Academy Chicago Publishers, 1971.
328. Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Čikago: Academy Chicago Publishers, 1985.
329. Papanek, Victor. *The Green Imperative: Natural Design for the Real World*. London: Thames & Hudson, 1995.
330. Peirce, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 2. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1958.
331. Peretti, Julian. 2020. *Sustainable Design in the Digital Age*. London: Routledge.
332. Perloff, Marjorie. *The Futurist Moment: Avant-Garde, Avant Guerre, and the Language of Rupture*. Čikago: University of Chicago Press, 2003.
333. Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer, 1986.
334. Pizzocaro, Silvia. *Domus Academy: Design and Research in the Italian Context*. Milan: Domus Academy, 1990.
335. Poynor, Rick. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. London: Laurence King, 2003.
336. Prigge, Walter. *Bauhaus and the City: A Transcultural History*. Berlin: Jovis, 2014.
337. Pullin, Graham. *Design Meets Disability*. Kembridž, MA: MIT Press, 2009.
338. Pravilnik o standardima i postupku za akreditaciju visokoškolskih ustanova. 2019. *Službeni glasnik RS*, br. 13/2019.
339. Rams, Dieter. *Less, but Better*. Berlin: Gestalten, 1994.
340. Rancière, Jacques. *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. Translated by Gabriel Rockhill. London: Continuum, 2004.
341. Rawsthorn, Alice. *Design as an Attitude*. Cirih: JRP Ringier, 2018.
342. Rand, Paul. *A Designer's Art*. Nju Hejven: Yale University Press, 1985.
343. Rand, Paul. *Thoughts on Design*. Njujork: Wittenborn, Schultz, Inc., 1947.
344. Rand, Paul. *Thoughts on Design*. San Francisko: Chronicle Books, 2014.
345. Reed, Bill. 2007. "Shifting from Sustainability to Regeneration." *Building Research & Information* 35 (6): 674–680.

346. Redström, Johan. 2006. “Towards User Design? On the Shift from Object to User as the Subject of Design.” *Design Studies* 27 (2): 123–139.
347. Robertson, David. *Brick by Brick: How LEGO Rewrote the Rules of Innovation and Conquered the Global Toy Industry*. Njujork: Crown Business, 2013.
348. Robertson, David i Bill Breen. 2013. „The Lego Case Study: Innovation Management Challenges.“ *International Journal of Innovation Management* 17 (5): 45–66.
349. Rockström, Johan i dr. 2009. "A Safe Operating Space for Humanity." *Nature* 461: 472–475.
350. Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4. izd. London: Sage Publications, 2016.
351. Rogers, Carl R. 1961. *On Becoming a Person*. Boston: Houghton Mifflin.
352. Royal College of Art. *A History of the Royal College of Art: 1837–1987.* London: Barrie & Jenkins, 1987.
353. Ruder, Emil. *Typography: A Manual of Design*. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers, 2001.
354. Ruskin, John. *The Stones of Venice*. London: Smith, Elder & Co., 1851.
355. Russell, Bertrand. *Our Knowledge of the External World.* Chicago: Open Court, 1914.
356. Russell, Bertrand. *The Problems of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
357. Said, Edward W. *Orientalism*. Njujork: Pantheon Books, 1978.
358. Sanders, Elizabeth B.-N. i Pieter Jan Stappers. 2008. "Co-creation and the New Landscapes of Design." *CoDesign* 4 (1): 5–18.
359. Sanders, Elizabeth B.-N., and Pieter Jan Stappers. *Convivial Toolbox: Generative Research for the Front End of Design*. Amsterdam: BIS Publishers, 2012.
360. Salle, David. *How to See: Looking, Talking, and Thinking About Art*. Njujork: W. W. Norton & Company, 2016.
361. Scafidi, Susan. *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*. Nju Bransvik, NJ: Rutgers University Press, 2003.
362. Schön, Donald. *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books, 1983.

363. Schouwenberg, Louise. “Beyond Design: The Changing Role of Designers at Design Academy Eindhoven.” *Design Issues* 29, br. 3 (2013): 90–99.
364. Schrage, Michael. 2013. „Just How Valuable is Lego’s Approach to Innovation?“ *Harvard Business Review*, septembar: 74–79.
365. Scherling, Laura i Andrew DeRosa, urednici. *Ethics in Design and Communication: Critical Perspectives*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020.
366. Schouwenberg, Louise. *Dutch Design: A Critical History*. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.
367. Siebenbrodt, Michael. *Bauhaus: Art as Life*. London: Koenig Books, 2009.
368. Simon, Herbert A. 1969. *The Sciences of the Artificial*. Kembridž, MA: MIT Press.
369. Simon, Herbert A. *The Sciences of the Artificial*. 3. izd. Kembridž, MA: MIT Press, 1996.
370. Singer, Milton B. *Culture and Communication: Intercultural Perspectives*. New Delhi: Sage, 2001.
371. Smith, John. 2024. "Navigating Complexity: Paris Metro’s Redesigned Signage System." *Journal of Urban Mobility* 12 (4): 45–62.
372. Shove, Elizabeth. “Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change.” *Environment and Planning A* 42, no. 6 (2010): 1273–1285.
373. Sherin, Aaris. *Sustainable Thinking: Ethical Approaches to Design and Design Management*. Njujork: Fairchild Books, 2013.
374. Sherman, Robert i Jessica Smith. 2019. "Graphic Design and Environmental Responsibility." *Design Studies Quarterly*.
375. Schuler, Douglas i Aki Namioka, urednici. *Participatory Design: Principles and Practices*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
376. Selinger, Evan i Kyle Whyte. 2011. „Is There a Right Way to Nudge? The Practice and Ethics of Choice Architecture.“ *Sociology Compass* 5 (10): 923–935. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00413.x.
377. Selwyn, Neil. 2004. "Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide." *New Media & Society* 6 (3): 341–362.
378. Senge, Peter. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Njujork: Doubleday, 1990.
379. Sosir, Ferdinand de. *Kurs opšte lingvistike*. Preveli Zlatko Brkić i Miloš N. Đurić. Beograd: BIGZ, 1984.

380. Sosir, Ferdinand de. *Kurs opšte lingvistike*. Beograd: Zavod za udžbenike, 2010.
381. Sosir, Ferdinand de. 1969. *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
382. Sontag, Susan. *Regarding the Pain of Others*. Njujork: Picador, 2003.
383. Sottsass, Ettore. 1971. "When I Was a Very Small Boy." *Domus*, br. 500.
384. Suh, Junghyun. 2013. "Leonardo da Vinci's Design Approach and Principles for Effective Product Design." *International Journal of Design* 7 (3): 73–85.
385. Sparke, Penny. *Design: A Very Short Introduction*. Oksford: Oxford University Press, 2010.
386. Sparke, Penny. *Design History: A Student's Handbook*. Njujork: Routledge, 1983.
387. Sparke, Penny i Fiona Hackney, urednice. *The Handbook of Design Studies*. London: Bloomsbury Academic, 2014.
388. Spitz, René. *HfG Ulm: The View Behind the Foreground*. Stuttgart: Axel Menges, 2002.
389. Story, Molly F., James L. Mueller i Ronald L. Mace. *The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities*. Raleigh, NC: North Carolina State University, The Center for Universal Design, 1998.
390. Story, Molly Follette, James L. Mueller, and Ronald L. Mace. *The Universal Design Handbook*. New York: McGraw-Hill, 2001.
391. Strategija razvoja visokog obrazovanja u Republici Srbiji 2012–2020. 2012. Paragraf.
392. Stevens, Garry. *The Favored Circle: The Social Foundations of Architectural Distinction*. Kembridž, MA: MIT Press, 1998.
393. Steinfeld, Edward, and Jordana Maisel. *Universal Design: Creating Inclusive Environments*. New York: Wiley, 2012.
394. Steele, James. *Eliel Saarinen*. London: Phaidon Press, 1994.
395. Sturken, Marita i Lisa Cartwright. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. 2. izd. Njujork: Oxford University Press, 2009.
396. Sudžić, Dejan. *Jezik stvari: Razumevanje sveta poželjnih objekata*. Prevela Ivana Spasić. Beograd: Clio, 2011.
397. Sunstein, Cass R. i Richard H. Thaler. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Njujork: Penguin Books, 2009.
398. Šuvaković, Miško. *Teorije savremene umetnosti i vizuelne kulture*. Beograd: Orion Art, 2011.

399. Šuvaković, Miško. *Scene jezika: Uloga teksta u likovnim umetnostima – Fragmentarne istorije 1920–1990*, knjiga 1 i 2. Beograd: ULUS, 1989.
400. Šuvaković, Miško. *Diskurzivna analiza*. Beograd: Univerzitet umetnosti, 2011.
401. Šuvaković, Miško. *Pojmovnik teorije umetnosti*. Beograd: Orion Art, 2011.
402.
403. Talbot, William Henry Fox. *The Pencil of Nature*. London: Longman, Brown, Green & Longmans, 1844.
404. Tomkins, Calvin. *The Bride and the Bachelors: Five Masters of the Avant-Garde*. Njujork: Penguin Books, 1981.
405. Tonkinwise, Cameron. 2015. „Design for Transitions – From and to What?“ *Design Philosophy Papers* 13 (1): 85–92.
406. Tonkinwise, Cameron. “Design Ethics.” In *The Routledge Companion to Design Studies*, edited by Penny Sparke et al., 134–148. London: Routledge, 2016.
407. Thøgersen, John. 2014. “Unsustainable Consumption: Basic Causes and Implications for Policy.” *European Psychologist* 19 (2): 84–95. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000176.
408. Tractinsky, Noam, A. S. Katz i D. Ikar. 2000. “What Is Beautiful Is Usable.” *Interacting with Computers* 13 (2): 127–145.
409. Tschichold, Jan. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Preveo Ruari McLean. Berkli: University of California Press, 1995.
410. Tonkinwise, Cameron, Terry Irwin i Gideon Kossoff. „Transition Design: The Importance of Everyday Life and Lifestyles as a Leverage Point for Sustainability Transitions.“
411. Tonkinwise, Cameron. „Design for Transitions — from and to what?“ *Design Philosophy Papers* 13, no. 1 (2015): 85–92.
412. Triggs, Teal. *The Typographic Experiment: Radical Innovation in Contemporary Type Design*. London: Thames & Hudson, 2003.
413. Tromp, Nynke, Paul Hekkert i Peter-Paul Verbeek. 2011. „Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience.“ *Design Issues* 27 (3): 3–19. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00087.
414. Thaler, Richard H. i Cass R. Sunstein. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Njujork: Penguin Books, 2009.
415. Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.

416. Tufte, Edward R. *The Visual Display of Quantitative Information*. Čester, CT: Graphics Press, 2001.
417. Tufte, Edward R. *Envisioning Information*. Čester, CT: Graphics Press, 1990.
418. Twyman, Michael. *Lithography 1800–1850: The Advent of the Artist's Press*. London: Oxford University Press, 1970.
419. United Nations. 2006. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. Njujork: United Nations.
420. Vasari, Giorgio. *Lives of the Most Excellent Painters, Sculptors, and Architects*. Uredili i preveli Julia Conaway Bondanella i Peter Bondanella. Oksford: Oxford University Press, 1991.
421. van Heeswijk, Jeanne. „Social Design as Dialogic Practice." U *Design for the Real World Revisited*, uredio Victor Margolin, 201–215. Chicago: University of Chicago Press, 2010.
422. Vlada Republike Srbije. *Strategija razvoja obrazovanja i vaspitanja u Republici Srbiji do 2030. godine*. Beograd: Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, 2020.
423. Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*. Cirih: Lars Müller Publishers, 2010.
424. Vitruvius. *The Ten Books on Architecture*. Preveo Morris Hicky Morgan. Kembridž, MA: Harvard University Press, 1914.
425. Vingler, Hans Maria. *Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*. Translated by Janet Seligman. Cambridge, MA: MIT Press, 1969.
426. Viva con Agua. 2022. "Sustainable Packaging Initiative: Report 2022." Viva con Agua Publications.
427. Verganti, Roberto. *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston: Harvard Business Press, 2009.
428. Verbeek, Peter-Paul. *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 2005.
429. Walker, Stuart. *Design for Life: Creating Meaning in a Distracted World*. London: Routledge, 2017.
430. Wattles, Jeffrey. *The Golden Rule*. Njujork: Oxford University Press, 1996.
431. Wick, Rainer. *Teaching at the Bauhaus*. Ostfildern: Hatje Cantz, 2000.

432. Witte, Kim i Mike Allen. 2000. „A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns.“ *Health Education & Behavior* 27 (5): 591–615. https://doi.org/10.1177/109019810002700506.
433. Wittgenstein, Ludwig. *Philosophical Investigations.* Oxford: Blackwell, 1953.
434. Williams, Gareth. *The RCA Story*. London: Royal College of Art, 2012.
435. Willis, Anne-Marie, urednica. *The Design Philosophy Reader*. Njujork: Berg, 2018.
436. Wingler, Hans M. *The Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*. Kembridž, MA: MIT Press, 1969.
437. Whitford, Frank. *The Bauhaus: 1919–1933*. London: Thames and Hudson, 1984.
438. Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.
439. Whitehead, Mark i dr. 2017. „Neuroliberalism: Cognition, Context, and the Geographical Bounding of Rationality.“ *Progress in Human Geography* 41 (5): 639–659. https://doi.org/10.1177/0309132516647336.
440. W. L. Loh. 2020. “Sharpening Critical Thinking in Problem Identification in Design and Technology Education.” *DRS2020: Synergy*. https://doi.org/10.21606/drs.2020.358.
441. Woodham, Jonathan M. *Twentieth Century Design*. Oksford: Oxford University Press, 1997.
442. Wozencroft, Jon. *The Graphic Language of Neville Brody*. London: Thames & Hudson, 1988.
443. Zakon o visokom obrazovanju. 2017. *Službeni glasnik RS,* br. 88/2017, 27/2018, 73/2018, 67/2019, 6/2020, 67/2021, 76/2023, 19/2025.
444. „Zakon o visokom obrazovanju.“ *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 88/2017, 73/2018, 67/2019, 6/2020, 11/2021 – dr. zakon i 67/2021.
445. Zantides, Evripides. *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*. Njukasl: Cambridge Scholars, 2014.
446. Zorko, Anja. “Design and Cultural Studies in Slovenian Design Education.” *The Design Journal* 22, no. 5 (2019): 677–693.
447. Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Njujork: PublicAffairs Books, 2019.
448. Zulyusri, Z. i dr. 2023. “Effectiveness of STEM Learning Based on Design Thinking in Improving Critical Thinking Skills in Science Learning: A Meta-

Analysis." *Journal Penelitian Pendidikan IPA*. https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i6.3709.

449. Zylinska, Joanna. *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams*. London: Open Humanities Press, 2020.
450. Zylinska, Joanna. *Nonhuman Photography*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.
451. Quality Assurance Agency. 2020. *Subject Benchmark Statement: Art and Design*. Gloucester: QAA.

**Vebografija:**

**Institucije i organizacije**

1. European Commission. „Climate Action: What the EU is Doing." https://ec.europa.eu/clima/policies/eu-climate-action_en (Pristupljeno: februar 2025.)
2. European Central Bank. „Euro Banknotes – Design Features." https://www.ecb.europa.eu/euro/banknotes/design/html/index.en.html (Pristupljeno: mart 2025.)
3. European Transport Safety Council. „Drink Driving." https://etsc.eu/drink-driving/ (Pristupljeno: mart 2025.)
4. United Nations. „Convention on the Rights of Persons with Disabilities." New York: United Nations, 2006. https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html (Pristupljeno: mart 2025.)
5. Centre for Excellence in Universal Design. „Definition and Overview of Universal Design (UD)." National Disability Authority, Ireland. https://universaldesign.ie/about-universal-design/definition-and-overview (Pristupljeno: mart 2025.)
6. Centre for Excellence in Universal Design. „The 7 Principles." National Disability Authority, Ireland. https://www.accessibility.com/blog/inclusive-vs.-universal-the-different-types-of-digital-design (Pristupljeno: mart 2025.)

7. United Nations. „Convention on the Rights of Persons with Disabilities.“ New York: United Nations, 2006. https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html (Pristupljeno: mart 2025.)
8. IKEA. „Democratic Design. Making Great Design Available to Everyone.“ https://about.ikea.com/en/life-at-home/how-we-work/democratic-design (Pristupljeno: maj 2023.)
9. Inter IKEA Systems. „IKEA Sustainability Report FY18.“ Delft: Inter IKEA Systems B.V., 2018.
10. IOC. „Olympic Branding and Its Evolution: London 2012 Case.“ International Olympic Committee Archives. (Pristupljeno: januar 2025.)
11. Olympic Channel. “The Story Behind the London 2012 Logo.” Olympic Channel. https://olympicchannel.com/en/stories/branding-london-2012 (Pristupljeno: januar 2025.)
12. European Union. „Cirkularna ekonomija EU.“ https://unite.eu/en-global (Pristupljeno: maj 2023.)
13. Radio-televizija Vojvodine (RTV). „RTV pristupačnost – Sadržaj za sve.“ https://www.rtv.rs/pristupacnost (Pristupljeno: mart 2025.)
14. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. „Ako piješ, ne vozi! – Kampanja protiv alkohola u prometu.“ https://mup.gov.hr/ (Pristupljeno: mart 2025.)

**Univerziteti i škole dizajna**

1. Aalto University. „Aalto Design Factory.“ https://designfactory.aalto.fi/ (Pristupljeno: jul 2023.)
2. Copenhagen Institute of Interaction Design. https://ciid.dk/ (Pristupljeno: maj 2023.)
3. Jan van Eyck Academie. “Institutional Strategy 1990–2000.” (Pristupljeno Avgust 2025.) https://janvaneyck.nl.
4. Elisava. https://www.elisava.net/en/ (Pristupljeno: jul 2023.)
5. Cornell University Center for Teaching Innovation. „Universal Design for Learning: Building Inclusive Classrooms.“ https://teaching.cornell.edu/teaching-

resources/assessment-evaluation/inclusion-accessibility-accommodation/building-inclusive5 (Pristupljeno: mart 2025.)

6. SPD. "Digital and Interactive Design Programs." (Pristupljeno: Jul 2025.) https://www.scuoladesign.com.
7. SPD. "Master in Transportation and Car Design." (Pristupljeno: Jul 2025.) https://www.scuoladesign.com.
8. Akademija umetnosti Novi Sad. “Fine Arts.” University of Novi Sad.. https://en.akademija.uns.ac.rs/fine-arts/. (Pristupljeno: Septembar 2025.)
9. University of Arts in Belgrade. “Members: Faculty of Fine Arts.”. https://www.arts.bg.ac.rs/en/university/members/faculty-of-fine-arts/. (Pristupljeno: Septembar 2025.)
10. Univerzitet umetnosti u Beogradu. *Brošura Fakulteta primenjenih umetnosti 2022*. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2022. https://www.arts.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2022/04/brosura_2022.pdf (Pristupljeno: Septembar 2025.)

**Muzeji, galerije i arhitektura**

1. NEMO Science Museum. https://www.nemosciencemuseum.nl/en/ (Pristupljeno: maj 2023.)
2. Elbphilharmonie. https://www.elbphilharmonie.de/en/the-halls#elbphilharmonie (Pristupljeno: jun 2023.)
3. Kolumba Museum. https://www.kolumba.de/?language=eng&cat_select=1&category=14&artikle=61 (Pristupljeno: jun 2023.)
4. Unknown Fields Division. http://www.unknownfieldsdivision.com/ (Pristupljeno: jul 2023.)
5. Paris Respire. http://observatory.lst.tfo.upm.es/wordpress/index.php/paris/ (Pristupljeno: maj 2023.)
6. Inkuzivna podzemna železnička stanica u Londonu. https://www.wsp.com/en-us/insights/inclusive-underground-station-design (Pristupljeno: jun 2023.)

**Brendovi i komercijalni primeri**


1. Alessi. „Juicy Salif“ Design. https://www.starck.com/juicy-salif-alessi-p2009 (Pristupljeno: jun 2023.)
2. Apple. „The Secret of Apple Design.“ https://www.technologyreview.com/2007/05/01/37434/the-secret-of-apple-design/ (Pristupljeno: maj 2023.)
3. Airbnb. „Designing Airbnb for Everyone.“ https://airbnb.design/designing-airbnb-for-everyone/ (Pristupljeno: maj 2023.)
4. IKEA. „Democratic Design. Making Great Design Available to Everyone.“ https://about.ikea.com/en/life-at-home/how-we-work/democratic-design (Pristupljeno: maj 2023.)
5. Meg Miller. „IKEA’s New AR App Lets You Test Furniture in Your Home.“ Fast Company, 20. septembar 2017. https://www.fastcompany.com/90142518/ikeas-new-app-lets-you-virtually-place-furniture-in-your-home (Pristupljeno: 6. aprila 2024.)
6. Miller. „IKEA’s New AR App.“
7. Viking Line. https://www.vikingline.com/ (Pristupljeno: jun 2023.)
8. London Array. https://londonarray.com/ (Pristupljeno: jun 2023.)
9. Recycling Rewards. https://www.recyclingrewards.com/ (Pristupljeno: jul 2023.)
10. EDGE Buildings. https://edgebuildings.com/ (Pristupljeno: jun 2023.)
11. Burke, Jason. “H&M Apologises for ‘Racist’ Hoodie Ad.” *The Guardian*, January 8, 2018. https://www.theguardian.com/world/2018/jan/08/hm-apologises-for-racist-advertisement. (Pristupljeno: septembar 2025.)
12. Friedman, Vanessa. “Gucci Apologizes for Balaclava Sweater.” *New York Times*, February 7, 2019. https://www.nytimes.com/2019/02/07/fashion/gucci-blackface-sweater.html. (Pristupljeno: septembar 2025.)
13. Garcia, Sandra E. “Dior Perfume Campaign Faces Backlash Over Native American Imagery.” *New York Times*, August 31, 2019. https://www.nytimes.com/2019/08/31/style/dior-native-american.html. (Pristupljeno: septembar 2025.)
14. La Ferla, Ruth. “Navajo Nation Sues Urban Outfitters.” *New York Times*, February 29, 2012. https://www.nytimes.com/2012/03/01/fashion/navajo-nation-sues-urban-outfitters.html. (Pristupljeno: septembar 2025.)

15. Nittle, Nadra Kareem. “Victoria’s Secret Model in Native American Headdress Sparks Outrage.” *ThoughtCo*, November 18, 2019. https://www.thoughtco.com/victorias-secret-headdress-outrage-2834586 (Pristupljeno: septembar 2025.)

**Profesionalne i dizajn organizacije**

1. Awwwards. „The Best Websites Around the World.“ (Pristupljeno: decembar 2024.)
2. Design Council. https://www.designcouncil.org.uk/ (Pristupljeno: jul 2023.)
3. Danish Design Centre. https://ddc.dk/# (Pristupljeno: jul 2023.)
4. Designit. https://www.designit.com/ (Pristupljeno: maj 2023.)
5. Pentagram. „London Design Festival Branding and Identity.“ https://www.pentagram.com/work/london-design-festival (Pristupljeno: 7. aprila 2024.)
6. Studio Dumbar. „Mauritshuis Identity and Interactive Experience.“ https://studiodumbar.com/projects/mauritshuis (Pristupljeno: 7. aprila 2024.)
7. EIDD – Design for All Europe. „The EIDD Stockholm Declaration (2004).“ http://dfaeurope.eu/what-is-dfa/dfa-documents/the-eidd-stockholm-declaration-2004/ (Pristupljeno: 17. marta 2025.)
8. Extrapolation Factory. https://extrapolationfactory.com/ (Pristupljeno: jul 2023.)
9. Graphéine. „EcoBranding: Reducing Ink Consumption Through Smart Design.“ https://www.grapheine.com/en/ecobranding (Pristupljeno: januar 2025.)
10. RATP Group. „RATP Design Studio: Innovation and Mobility.“ https://www.ratp.fr/en/ratp-group/design-studio (Pristupljeno: februar 2025.)

**Projekti i inicijative**

1. Projekat “Ljudski gradovi.” https://projecthumancity.com/ (Pristupljeno: maj 2023.)
2. Paris Respire. http://observatory.lst.tfo.upm.es/wordpress/index.php/paris/ (Pristupljeno: maj 2023.)
3. Give a Beep. https://www.wemadethis.co.uk/blog/2016/06/give-a-beep/ (Pristupljeno: jul 2023.)
4. Be My Eyes. https://www.bemyeyes.com/ (Pristupljeno: jul 2023.)

5. Mindspot – Make it Your Library. https://www.aakb.dk/sites/www.aakb.dk/files/files/file_attachments/2012-07-10_1356/mindspot_rapport_eng_web.pdf (Pristupljeno: maj 2023.)
6. UMK – Dunne & Raby. https://dunneandraby.co.uk/content/projects/666/0 (Pristupljeno: avgust 2023.)
7. Unknown Fields Division. http://www.unknownfieldsdivision.com/ (Pristupljeno: jul 2023.)
8. Joyner, Jaz. "Inclusive vs. Universal: The Different Types of Digital Design." Accessibility.com. https://www.accessibility.com/blog/inclusive-vs.-universal-the-different-types-of-digital-design (Pristupljeno: mart 2025.)
9. Florian, Maria-Cristina. "The Curb Cut Effect: How Accessible Architecture is Benefiting Everybody." ArchDaily. https://www.archdaily.com/1005564/the-curb-cut-effect-how-accessible-architecture-is-benefiting-everybody (Pristupljeno: mart 2025.)

**Autorski članci i eseji**

1. Brignull, Harry. „Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design." https://www.darkpatterns.org/ (Pristupljeno: mart 2025.)
2. Fabricant, Robert. „Design for Behavior Change and the Ethics of Persuasion." Print Magazine, 2012. https://www.printmag.com/design-thinking/design-for-behavior-change-ethics-trending/ (Pristupljeno: 20. mart 2025.)
3. Forberg, Peter. 2022. „Critical Design as Theory, Experiment, and Data: A Sociologically-Informed Approach to Visualizing Networks of Loss." *Digital Humanities Quarterly* 16 (3). http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/16/3/000621/000621.html.
4. Drucker, Johanna. „Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production." https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1517645/course/section/190713/Drucker_Graphesis_16-48.pdf (Pristupljeno: oktobar 2024.)
5. Dondis, Donis. *A Primer of Visual Literacy*. https://smg.media.mit.edu/library/Dondis.PrimerOfVisualLiteracy.pdf (Pristupljeno: oktobar 2024.)
6. Glaser, Milton. *Graphic Design*. https://archive.org/details/graphicdesign0000milt (Pristupljeno: oktobar 2024.)

7. Murray, Rachel M. „A Manifesto for Transdisciplinary Designers.“ ADHT Parsons. https://adht.parsons.edu/designstudies/plot/a-manifesto-for-transdisciplinary-designers/ (Pristupljeno: jun 2022.)
8. Klingelfuss, J. D. 2021. „Transformative Teaching Practice through a Design Thinking Approach in Social Settings.“ LearnxDesign 2021. https://dl.designresearchsociety.org/learnxdesign/learnxdesign2021/researchpapers/18/ (Pristupljeno: jul 2023.)
9. Wang, Z. 2022. “Graphic Design Expression and Intent Presentation Based on Daily Insights.” *Proceedings of the 8th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2022)*. https://www.athena-publishing.com/series/atssh/icadce-22/articles/77 (Pristupljeno: jun 2023.)

**Tehnički i akademski resursi**

1. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/376309537_Decentering_Through_Design_Bridging_Posthuman_Theory_with_More-than-Human_Design_Practices (Pristupljeno: mart 2025.)
2. Ebenezer, O. (2019). „Graphic Design Principles and Theories Application in Rendering Aesthetic and Functional Installations for Improved Environmental Sustainability and Development.“ *International Journal of Engineering and Manufacturing* 9 (1): 21–37. http://www.mecs-press.org/ijem/ijem-v9-n1/v9n1-3.html (Pristupljeno: jul 2023.)
3. New Kind of Printing Calls for New Design. https://www.paulshawletterdesign.com/2018/01/the-definitive-dwiggins-no-56-new-kind-of-printing-needs-new-design/ (Pristupljeno: januar 2021.)
4. Istorija štampe. https://www.britannica.com/technology/printing-press (Pristupljeno: januar 2021.)
5. IMD. „How Nudges Can Prompt Changes in Behavior.“ https://www.imd.org/ibyimd/leadership/how-nudges-can-prompt-changes-in-behavior/ (Pristupljeno: 20. mart 2025.)
6. EDGE Buildings. https://edgebuildings.com/ (Pristupljeno: jun 2023.)
7. Inovacije na aerodromu u Dizeldorfu. https://www.futuretravelexperience.com/2017/06/dusseldorf-airport-moving-

into-the-digital-age-with-more-personalised-travel-experience/ (Pristupljeno: maj 2023.)
8. Lockton, Dan. „Design with Intent.“ https://danlockton.com/ (Pristupljeno: 20. mart 2025.)

**Kampanje i obrazovni resursi**

1. Accessibility.com. „Inclusive vs. Universal: The Different Types of Digital Design.“ https://www.accessibility.com/blog/inclusive-vs.-universal-the-different-types-of-digital-design (Pristupljeno: mart 2025.)
2. Cornell University Center for Teaching Innovation. „Universal Design for Learning: Building Inclusive Classrooms.“ https://teaching.cornell.edu/teaching-resources/assessment-evaluation/inclusion-accessibility-accommodation/building-inclusive5 (Pristupljeno: mart 2025.)
3. 5-a-day. https://navigator.health.org.uk/theme/5-day-campaign (Pristupljeno: jun 2023.)
4. Murray, Rachel M. „A Manifesto for Transdisciplinary Designers.“ ADHT Parsons. https://adht.parsons.edu/designstudies/plot/a-manifesto-for-transdisciplinary-designers/ (Pristupljeno: jun 2022.)
5. Pentagram. „London Design Festival Branding and Identity.“ Pentagram Design. https://www.pentagram.com/work/london-design-festival (Pristupljeno: 7. aprila 2024.)
6. Studio Dumbar. „Mauritshuis Identity and Interactive Experience.“ Studio Dumbar. https://studiodumbar.com/projects/mauritshuis (Pristupljeno: 7. aprila 2024.)
7. Pinar Yoldaş. „An Ecosystem of Excess.“ https://pinaryoldas.info/Ecosystem-of-Excess-2014 (Pristupljeno: 8. aprila 2025.)
8. Wolff Olins. „London 2012: Branding the Games.“ https://www.wolffolins.com/case-study/london-2012 (Pristupljeno: januar 2025.)
9. United Nations. „Convention on the Rights of Persons with Disabilities.“ New York: United Nations, 2006. https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html (Pristupljeno: mart 2025.)

Page 347 of 347 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:598964288