

УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПРИМЕЊЕНИХ УМЕТНОСТИ

Јована Николић

*ДИЗАЈН ЗА ОСОБЕ ТРЕЋЕГ ДОБА – КЊИГА
ГРАФИЧКИХ СТАНДАРДА*

Докторски уметнички пројекат

Ментор:

Зоран Блажина, редовни професор

Докторске академске студије

Студијски програм: Примењена уметност и дизајн

Београд, 2020. године

Ментор:

Зоран Блажина, ред. проф. Факултета примењених уметности у Београду

Чланови комисије за оцену и одбрану докторског уметничког пројекта:

Ранко Бочина, ред. проф. Факултета примењених уметности у Београду

Душан Нешић, ред. проф. Факултета примењених уметности у Београду

Љиљана Петровић, ред. проф. Факултета примењених уметности у Београду

Славица Драгосавац, ред. проф. Факултета уметности у Нишу

АПСТРАКТ

Докторски уметнички пројекат „Дизајн за особе трећег доба – књига графичких стандарда“ настаје у јединственом периоду у историји човечанства – периоду када светска популација стари и у бројности престиже младу и средњу популацију, творећи феномен обрнуте демографске пирамиде. Свест о постојању овог феномена оправдава тему, која ће отворити питања дизајнирања за припаднике ове старосне популације.

Хиперумрежено друштво, у коме се комуникација одвија у свим правцима - на релацијама: човек-човек, човек-машина и машина-машина захтева преиспитивање функционалности постојећих графичких комуникација, у контексту дизајнирања за особе трећег доба, као и комуникацијских канала преко којих се одвија размена информација.

Циљ овог пројекта је да стратешким графичким деловањем учини видљивијим проблеме и теме које се тичу особа трећег доба, ширем кругу људи, али и да популаризовањем теме пробуди свест о њеном значају, стварајући предуслове за критичко разматрање и креативно деловање. Полазећи од претпоставке да, у најширем смислу „видети“ значи „разумети“, рад тежи осветљавању значајних тачака живота особа трећег доба, са циљем осавремењавања погледа на овај период живота.

Вођена ставом Виктора Ј. Папанека (Victor J. Papanek), идеологијом дизајнера Бруса Мауа (Bruce Mau), али и идејом о свеприсутности софтвера Лева Мановича (Lev Manovich), истраживању приступам широко - тежећи интеграцији сазнања из области социологије, психологије, геронтологије, теорије медија, студија софтвера и графичког и друштвеног дизајна.

Као резултат следи закључак да савремене графичке комуникације треба мислити у оквиру мрежа и нових медија, па као продукт настаје хипермедијални рад „Соба 65 - водич кроз симболе трећег доба“ који служи као визуелна платформа за мапирање проблема особа трећег доба.

Спајањем графичких комуникација и нових технологија отвара се поље за креирање савремених знакова и симбола, сведочанства духа садашњег времена.

Кључне речи: дизајн за особе трећег доба, мапирање проблема, графички дизајн, друштвени дизајн, нови медији

ABSTRACT

The doctoral art project, "Design for the Elderly - A Book of Graphic Standards", is created in a unique period in the history of mankind - a period when the world's population is aging and outnumbers the young and middle-aged population, creating the phenomenon of an inverted demographic pyramid. Awareness of the existence of this phenomenon justifies the topic, which will open up design issues for members of this age population.

A hyper connected society, society in which communication takes place in all directions - in human-human, human-machine and machine-machine relations, requires a review of the functionality of existing graphic communications, in the context of designing for the elderly, as well as a review of communication channels through which exchange of information takes place.

The goal of this project is to make the problems and issues affecting the elderly more visible to a wider circle of people through strategic graphic action, but also to raise awareness of its importance by popularizing the topic, creating preconditions for critical overview and creative action. Starting from the assumption that "to see" means "to understand", the project strives to illuminate important points in the life of the elderly, with the aim of modernizing the view on this period of life.

Guided by the standpoint of Viktor Papanek, the ideology of designer Bruce Mau, but also the idea about omnipresence of software by Lev Manovich, I approach the research broadly - striving to integrate knowledge from the fields of sociology, psychology, gerontology, media theory, software studies as well as graphic and social design.

As a result, it can be concluded that modern graphic communications should be thought within networks and new media. As a product, hypermedia work „Room65 – Guide for Third age symbols“ which serves as a visual platform for mapping the problems of the elderly is created.

By merging graphic communications and new technologies, a field is opened for the creation of modern signs and symbols, testimonies of the spirit of the present time.

Key words: *design for the elderly, problem mapping, graphic design, social design, new media*

Садржај

1. Увод.....	1
1.1. Ток теоријског излагања.....	1
1.2. Предмет и циљ рада.....	2
1.3. „Соба 65“ - временски простор трећег доба.....	3
1.4. Феномен обрнуте демографске пирамиде.....	3
2. Теоријски оквири.....	6
2.1. Невидљива инфраструктура савременог света – софтвер као нова друштвена парадигма.....	7
2.2. Дизајнерска пракса као алат: „Промене вођене дизајном“	11
3. Методе	22
3.1. Упознавање проблема особа трећег доба.....	22
3.1.1. Анкета	23
Социолошки проблеми.....	24
Економски проблеми.....	27
Здравствени проблеми.....	30
Проблем неадекватног дизајна	32
3.2. Анализа кампање „Имам минут“	35
4. Практични рад	44
4.1. Структура и садржај сајта	45
5. Закључак.....	62
Литература.....	65
Вебографија	65
Прилози.....	68
Извори графичких прилога	69

Биографски подаци	70
Изјава о ауторству.....	72
Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског уметничког пројекта	73
Изјава о коришћењу.....	74

1. Увод

Често се за период трећег доба везује појам „златног доба“. Ако претпоставимо да је златно доба достигну (период доброг здравља, материјалне сигурности и одржаног степена активности као у средњем добу), књига графичких стандарда, односно „Водич кроз симболе трећег доба“ поставља питања проблема који већину припадника ове старосне популације спречава да у њему заиста живе и начина да се графичким дизајном понуди адекватан одговор.

Посматрано са позиције графичког дизајнера, могуће је декодирати визуелне поруке уплетене у структуру урбане средине и друштва и уочити главне комуникацијске токове, усмерене искључиво ка млађој и средњој старосној популацији, док се све већа група људи, припадника трећег доба, из ње изопштава, живећи у неповољним културним оквирима, диктираних савременим идеолошким, економским и политичким системом. Циљ мог рада је проналажење доминантних симбола и проблема, а затим и осветљавање њиховим графичким презентацијама у јавном простору – на веб-сајту, као и пребацивање у поље друштвених мрежа, чиме ће се створити подлога за даљи разговор о њима.

1.1. Ток теоријског излагања

Теоријски део докторског уметничког пројекта подељен је на три целине (поглавља) са својим подцелинама. У првој, под називом „Теоријски оквири“ ће се разматрати невидљива софтверсака инфраструктура данашњег света, Лева Мановича (Lev Manovich), која ће се надовезати на дизајнерску праксу и идеологију канадског дизајнера Бруса Мауа (Bruce Mau), са циљем увођења у методе и идеје дизајнерског промишљања културе, као највећег

дизајнираног система у коме живимо¹, стварајући теоријску подлогу за даље истраживање теме „Дизајн за особе трећег доба“.

Друго поглавље, „Методе“, започето је ставом Виктора Ј. Папанека (Victor J. Papanek) да „дизајн мора бити заснован на истраживању“², па је, у складу са тим, подељено на две подцеле. У провој је креиран упитник за особе трећег доба, са циљем бољег упознавања ове старосне групе у Србији, док је у другој анализиран тоналитет обраћања приликом пласмана производа велике телекомуникацијске компаније, намењеног особама трећег доба. Задатак, постављен у другој целини, је креирање визуелних материјала, који ће бити обједињени „Водичем кроз симболе трећег доба“, израђеног у форми веб-сајта.

Треће поглавље обједињује сва претходна истраживања и резултира приказом веб-сајта, под називом „Соба65“. Пратећи форму „long-scroll“ сајтова и шаблона објављеном у магазину „VOLUME 20: Storytelling“³, креиран је наратив, који ће посетиоце сајта упознати са симболима временског периода трећег доба, са циљем већег ангажовања, односно мобилизације пажње посвећене теми дизајна за особе трећег доба.

1.2. Предмет и циљ рада

Предмет рада је израда веб-сајта као визуелног водича кроз симболе трећег доба, са циљем увођења посматрача у тему, као предуслова за његово веће ангажовање у мапирању и решавању откривених проблема у будућности, у реалном и виртуелном простору.

¹ Massive Change: Expanding design's role in the world, BMD:
<https://www.brucemaudesign.com/work/massive-change>, (2020.)

² Papanek, Viktor J. Dizajn za stvarni svet, Nakladni zavod "Marko Marulić", Split, 1973

³ Rem Koolhaas, Mark Wigley, Ole Bouman, Jeffrey Inaba, VOLUME 20: Storytelling (01.10.2009.), Archis+GSAPP+AMO

1.3. „Соба 65“ - временски простор трећег доба

Да бисмо се бавили дизајном за особе трећег доба неопходно је дефинисати о којој старосној групи ће бити речи, као и о периоду у коме овај рад настаје. Према мишљењу др Стефана Ф. Барниса, професора на Универзитету у Сан Дијегу, треће животно доба, познато и као „златно доба“⁴, представља „период живота између пензионисања и почетка појављивања физичког, емоционалног и когнитивног ограничења. Данас би се, грубо, рекло да је то период између 65. и 80. године живота“⁵.

Управо се пензионисање може сматрати једном од битних тачака у нашем животу - тренутку преласка из радно активне у радно пасивну групу становништва, односно преласка из једне друштвене категорије у другу, при чему добијамо нови друштвени идентитет. О томе говори и француски етнолог и антрополог, Арнолд ван Генеп (Arnold van Gennep), у књизи „Обреди прелаза“⁶, који за илустрацију процеса прелаза користи пример напуштања једне просторије и уласка у другу⁷. Инспирисана тиме, мој рад добија назив "Соба65", означавајући временски простор трећег доба.

1.4. Феномен обрнуте демографске пирамиде

Низ научно-технолошких револуција 20. века, које су се наставиле и у 21. веку, довеле су до побољшања животног стандарда буђењем свести о изборима који ће нам живот учинити квалитетнијим: информације путују

⁴ Stephen F. Barnes, "Third Age – The Golden Years of Adulthood", San Diego State University (2011): <https://www.semanticscholar.org/paper/Third-Age-%E2%80%93-The-Golden-Years-of-Adulthood-Barnes/edb87cdde01d9de4012de68da9c787b053eebb01> (2019).

⁵ Исто.

⁶ Arnold van Gennep, „Obredi prelaza“, Srpska književna zadruga, 2005.

⁷ Исто.

брже до великог броја људи, медицинска заштита и услуга постају све квалитетније, фармацеутски производи доступнији, „паметније“ се хранимо, тело одржавамо у добром стању физичким активностима, свеснији смо начина којима можемо побољшати сопствену свакодневицу. Резултат тога је продужетак животног века.⁸ У првој половини 19. века просечни животно век износио је око 40 година⁹, док се данас удвостручио на 72,6 године (број варира у односу на земљу и материјални статус појединца и државе¹⁰).

Са једне стране се може стећи утисак да живимо у филму научне фантастике – близу смо биоштампању органа¹¹, мењања ДНК¹², коришћењу шестог, роботског прста (другог палца¹³), па чак и репа¹⁴. Биогеронтолог, др Обри де Греј (Aubrey de Grey), верује да се родила прва беба која ће доживети 1000. рођендан¹⁵.

Са друге стране, човечанство се спорије обнавља, односно, убрзано стари, услед ниског природног прираштаја у развијеним земљама и земљама у

⁸ UN. Population Division, „World population ageing, 2019 : highlights“, (14.01.2020.): https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Jan/un_2019_worldpopulationageing_report.pdf (2020)

⁹ Max Roser, Esteban Ortiz-Ospina, Hannah Ritchie, „Life Expectancy“: „Twice as long – life expectancy around the world?“, Our World in Data (2019.): <https://ourworldindata.org/life-expectancy#how-did-life-expectancy-change-over-time> (2020.)

¹⁰ Исто, 9.

¹¹ David Freeman, „Israeli scientists create world's first 3D-printed heart using human cells“, NBC News (19. 04. 2019.): <https://www.nbcnews.com/mach/science/israeli-scientists-create-world-s-first-3d-printed-heart-using-ncna996031> (2020)

¹² Džejms Galager „DNK i nauka: Oko 89 odsto genetskih efekata može biti uklonjeno“, BBC news na srpskom (22. 04.2020.): <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-50131113> (2020)

¹³ Dani Clode, „Why I Created a Third Thumb | Dani Clode | TEDxVienna“, TEDxVienna (14.12.2018.): https://www.youtube.com/watch?v=UD_LwZD2Kls (2020)

¹⁴ Reuters Stuff, „Japanese researchers build robotic tail to keep elderly upright“, Reuters (14.08.2019): <https://www.reuters.com/article/us-japan-robotic-tail-idUSKCN1V411X> (2020)

¹⁵ Mike Scialom, „Living to 1,000: The man who says science will soon defeat ageing“, Cambridge Independent, (30.11.2018.): <https://www.cambridgeindependent.co.uk/business/living-to-1-000-the-man-who-says-science-will-soon-defeat-ageing-9050845/> (2020)

транзицији¹⁶ узрокујући феномен обрнуте демографске пирамиде¹⁷ (први пут, у историји човечанства, старија популација (65+) постаје бројнија од млађе)¹⁸. Посматрајући глобално, демографски феномен обрнуте пирамиде је у великој мери одређен степеном развоја науке, економије и образовања одређених земаља. Пример можемо видети поређењем података о очекиваном животном веку новорођенчади у Норвешкој (од 72 године) и Малију (свека 26 година живота), 1950. године.¹⁹ Поред продужетка животног века, на глобалном нивоу, на појаву обрнуте пирамиде утичу и други фактори, попут миграције младог, радно способног становништва, својствене земљама у развоју, попут Србије, у којој „свака пета особа има више од 65 година“²⁰.

Без обзира да ли је поменути феномен разлог напретка цивилизације (продужетка животног века) или ниског природног прираштаја и миграције млађе популације становништва, чињеница је да ће, на глобалном нивоу, популација преко 65 година у наредним деценијама бити све бројнија, што указује на потребу за новим промишљањем система и потребом за дизајном²¹ прилагођеном „стварном свету“, Виктора Папанека.

¹⁶ Džejms Galager, „Natalitet u „značajnom“ padu u polovini zemalja na svetu“, BBC NEWS (09.11.2018.): <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46149927> (2020).

¹⁷ Anita M. Schwarz, Omar S. Arias i drugi, „THE INVERTING PYRAMID, Pension Systems Facing Demographic Challenges in Europe and Central Asia“, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014. 2.

¹⁸ UN. Population Division, World population ageing, 2019 : highlights, (14.01.2020.), (2020), 2.

¹⁹ M. Roser, E. Ortiz-Ospina, H. Ritchie, „Life Expectancy“: „Twice as long – life expectancy around the world?“, Our World in Data, 2019

²⁰ RTS, Srbija sve starija, svaka peta osoba ima više od od 65 godina“ (30. 05 2018): <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3154742/srbija-sve-starija-svaka-peta-osoba-ima-vise-od-od-65-godina.html> (2020).

²¹ Silvia Pericu (2017) Designing for an ageing society: products and services, The Design Journal, 20:sup1, S2178-S2189, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352734

2. Теоријски оквири

Докторски уметнички рад „Дизајн за особе трећег доба“, заснован је на емпатичном, социолошком, антрополошком и психолошком приступу дизајну и ослања се на праксе Виктора Ј. Папанека, пионира одрживог и хуманог дизајна, Бруса Мауа, савременог графичког дизајнера, који спаја друштвени и комерцијални дизајн, коришћењем методологије дизајнерског промишљања (Design Thinking)²² и Лева Мановича, теоретичара нових медија.

У првој од две целине овог поглавља говориће се о софтверу као новој друштвеној парадигми - о невидљивој инфраструктури данашњег света, уређеној алгоритмима, који омогућавају прожимање физичког и виртуелног света, чинећи нашу стварност другачијом од стварности пре свега неколико деценија.

Друга целина ће се надовезати на прву, запажањем Бруса Мауа, који у књизи „Massive Change“²³ говори о невидљивој инфраструктури дизајнираној тако да подржи наше свакодневне активности. Циљ теоријског дела излагања је скретање пажње на значај „дизајна невидљивог“ или „невидљивог дизајна“, Б. Мауа, односно, дизајнирања алгоритама који уређују нашу свакодневицу, Лева Мановича.

²² Методологија „Design Thinking“ је своју примену, између осталог, пронашла у политичким и економским круговима, а изучава се и на факултетима: најпознатији је Стенфорд универзитет, који је креирао и објавио сопствену верзију ове методологије, јасно објашњавајући идеју на којој се заснива процес решавања проблема. Творац методологије „Design Thinking-a“ је Дејвид Кели (David Kelly), оснивач дизајнерске компаније „IDEO“.

²³ Mau, Bruce; Leonard, Jennifer, „Massive Change and the Institute without Boundaries“, PHAIDON, 2003

2.1. Невидљива инфраструктура савременог света – софтвер као нова друштвена парадигма

Какво место и улогу заузима софтвер у савременој култури; које су његове основне карактеристике и како се та сазнања могу употребити у овом докторском уметничком пројекту? На који начин се тема дизајна за особе трећег доба може наћи у пољу интересовања ширег круга људи – да ли је виртуелни простор „погоднији“ од физичког, ако претпоставимо да у савременој свести и култури важи правило искључивања – „ако нечега нема на интернету, значи да не постоји“?

Овај део рада започињемо уводним есејем Лева Мановича, „Cultural software“²⁴, чији је циљ да нас уведе у поље истраживања студије софтвера и тиме пружи потребна сазнања која ћемо касније повезати са теоријом Ворена Сека, уметника и истраживача, који се бави анализама дизајна простора и дизајна софтвера.

Софтвер као универзални језик и покретач промена

Информацијска револуција донела је низ промена: распарчала је и разложила некадашњи челични свет тешких машина и снажних и крутих идеологија. Све се реконфигурисало и другачије умрежило, стварајући другачију слику света, у којој паралелно егзистирају и прожимају се различите стварности – виртуелна и физичка.

²⁴ Manovich, Lev, „Cultural software - Software Takes Commnad“, Bloomsbury Academic, New York, 2013.

Стварање нове свести донело је и нове метафоре – у научним круговима није реткост чути поређење универзума са божанским, циновским, компјутером или софтвером, који се налази у самој основи природе.²⁵

Есејем „Cultural software“²⁶, писаном као нови увод у књигу „Software Takes Command“, Лев Манович формира слику о свеprisутности софтвера - о његовој огромној улози у савременом свету. Софтвер је постао битни културни, научни, технолошки и економски елемент, који већ деценијама преобликује свет, стварајући нову свест из које можемо извући закључке о могућности умрежавања најразнороднијих сегмената наше свакодневице. Физички свет се у свести смањује, јер постаје откривен и познат, док се виртуелни повећава наликујући на космос који чулима можемо спознати. Говорећи о чулима, у метафоричком смислу, у 20. веку добијамо пар сателитских очију, које посредством софтвера, са огромних висина шаљу информације на Земљу.

Ако наш „сателитски“ поглед и фокус пребацимо на структуру и функцију урбане средине, уочићемо да је чине људи у изграђеном (дизајнираном) простору²⁷ и да све „у“ и „на“ њему има сврху комуникације (служи преносу информација). Та структура се може уочити и у виртуелном простору, који чини наш паралелни свет, замишљен као својеврсна реплика физичког: Интернет би се могао посматрати као свет, веб-сајт, дословно, као виртуелно место (место на мрежи са јединственом адресом) и форум, као место намењено дискусији (замена за некадашње, праве форуме), чему сада служе друштвене мреже.

²⁵ Wesley J. Smith, ““Great” Minds Think Universe Is a Computer Program“, Evolution News & Science Today (20. 09. 2017, 11:09): <https://evolutionnews.org/2017/09/great-minds-think-universe-is-a-computer-program/> (2020)

²⁶ Lev Manovich, “Software, or the Engine of Contemporary Societies”, “Cultural software“ (jul, 2011): <http://manovich.net/content/04-projects/071-cultural-software/67-article-2011.pdf> (2020)

²⁷ У другом делу теоријског излагања ћемо се надовезати на запажање дизајнера Бруса Мауа да „живимо у дизајнираном свету“.

Софтвер се дубоко интегрисао у наш свакодневни живот - толико да је постао „природан“, односно невидљив, стопивши се са најразноврснијим стиловима живота. По мишљењу Лева Мановича, софтвер „...је постао наш интерфејс према свету и другима, према нашој меморији и имагинацији – универзални језик, кроз који свет говори...“²⁸ Након неколико деценија, софтвер постепено постаје препознат као “мотор савременог друштва”²⁹, јер се сви модерни друштвени, економски и културни системи почињу заснивати на њему³⁰. По речима Лева Мановича: “Он је невидљиви лепак, који све то веже”.³¹

Још једна битна одлика света информатике је постојање све веће базе података, коју Л. Манович сматра кључним концептом савремености. Она је антитеза наратуви³², мета „ready-made“³³, са потенцијалом да “дестабилизује окамењене облике и идеје...”³⁴. Ако овде застанемо, можемо се запитати да ли постоји база података о проблемима особа трећег доба? Како би изгледало када би се посредством хардверско-софтверске инфраструктуре умрежила сазнања о њима и као резултат настала „база решења“, односно одговора на откривене проблеме?

Ворен Сек, уметник и истраживач, износи своја запажања о софтверу као свемогућем језику: “Програмски језици су оваплоћена реч...”³⁵ - они нису ту само да би приказали већ и да би произвели предмете у свету.³⁶ Према његовом мишљењу, они су присутни истовремено у две форме: симболичкој и материјалној.³⁷

²⁸ M. Lev, „Cultural software - Software Takes Commnad“, 2.

²⁹ M. Lev, „Software, or the engine of contemporary societies“, „Software Takes Commnad“, Bloomsbury Academic, New York, 2013, 6-10.

³⁰ L. Manovich, „Software, or the engine...“, 8.

³¹ Исто, 8.

³² Исто, 8.

³³ L. Manovich: <https://egs.edu/biography/lev-manovich/> (2020)

³⁴ Исто.

³⁵ Voren Sek, „Slika, broj, program, jezik“, Studije digitalnog – organologija znanja kognitivne tehnologije, priredio: Bernard Stigler, Fakultet za mediji i komunikacije, Beograd, 2016., 93-106.

³⁶ Исто.

³⁷ Исто.

Дигитално је прешло и у поље свакодневног живота, односно - у поље културе. Софтвер и хардвер су постали идеологија и материјална сила, чија моћ мења свакодневицу. Ворен Сек новонастале идеје о софтверу сматра „дигиталном идеологијом“, док под „дигиталним животом“ подразумева ширу слику – могућност постојања на два места истовремено – у виртуелном и у дигиталном свету.³⁸ Повезивањем физичког (реалног) и дигиталног (виртуелног) простора, хардверско-софтверски системи потопили су јучерашње „нормално“ и на површину избацили дуално постојање, као данашње “убичајно”.

Некадашњи основни материјал за декодирање друштвеног расположења била је традиционална телевизијска, радијска или штампана медијска слика, док данас томе служе компјутерски програми, који својом естетиком и етиком откривају идеологију из које настају, као и системе у којима учествују и са којима врше интеракцију. Сензори су постали наша дигитализована чула, а машине извршитељи акција, које је наложио алгоритам, у који је уткана наша савремена свест. Софтвер постаје универзални језик између људи и ствари, људи и људи, као и ствари и ствари, али и језик једног новог, виртуелног и дигиталног друштва, које његовом свакодневном употребом све више замагљује границе између некадашњег, у овом контексту, старомодног виђења света и данашњег, по много чему виртуелног света.

Са тим у виду, да ли је могуће не мислити и графички дизајн у новим оквирима и какав се комуникацијски потенцијал крије иза овакве невидљиве инфраструктуре? Призивањем дизајнерске праксе Бруса Мауа, која ће подробно бити обрађена у следећем делу, покушаћу да претходна сазнања ставим у функцију дизајна за особе трећег доба.

³⁸ Исто.

2.2. Дизајнерска пракса као алат: „Промене вођене дизајном“

У следећој студији случаја истражена је пракса канадског дизајнера Бруса Мауа (Bruce Mau), са циљем детаљног упознавања његове дизајнерске идеологије, на коју ћу се надовезати у практичном раду. Циљ овог дела рада је илустровање савремене праксе употребе дизајна, као алата, у решавању најразличитијих друштвених проблема, у чему ће ми помоћи неколико издвојених примера, попут пројекта „iGuateAmala!“, кампање „Positive change“ и покрета „Massive Change“.

Велики значај праксе Бруса Мауа можемо пронаћи у његовом холистичком схватању дизајна – свести о дизајнираној култури, као и о могућности њеног редизајнирања. Са тим у виду, на сличан начин можемо приступити и теми „Дизајн за особе трећег доба“. Користећи графичке комуникације као алат и спајајући их са инфраструктуром веб-а и друштвених мрежа, створиће се амбијент за покретање разговора о овој старосној групи, о чему ће бити више речи у последњем поглављу.

Студија случаја: Брус Мау - дизајн невидљивог

Брус Мау каријеру започиње средином друге половине двадесетог века као графички дизајнер, али током наредних година своје највеће таленте, страсти и вредности исказује у споју науке и уметности, односно, онога што назива „дизајном“: „... Дизајн је уметност науке“³⁹. Један је од пионира употребе методологије дизајнерског промишљања (Design Thinking), засноване на одређеним методама и корацима рада дизајнера, које активно

³⁹ Bruce Mau, „This I believe: Design is the Art of Science“, Bruce Mau Studio (20.06.2007.): <https://brucemaustudio.com/ideas/this-i-believe-design-is-the-art-of-science/> (2020)

користи у решавању комплексних и разнородних проблема система у којима живимо.⁴⁰

Често представљан као визионар, започео је своју каријеру као графички дизајнер, обликујући преко две стотине решења публикација „MIT Press-a“ и „Zoope Books-a“, као и великог број визуелних идентитета. Своје поље праксе убрзо проширује креирајући сопствену дизајнерску идеологију, стварајући дизајнерске алате и концепте у циљу решавања друштвених, економских, политички и еколошких проблема.

Редуцираним речником, употребом фотографије, типографије и јарког колора, креира целине које плене оптимизмом и енергијом. Дизајн се налази „иза“ визуелног, скривен у садржају и намери, који се директно читају. Ослобађањем графичког дизајна од „терора ока“⁴¹, како је једном изјавио, парафразирајући изјаву Марсела Дишана, његов дизајн можемо посматрати као прочишћену и аутентичну форму изражавања, чији је стил у целости посвећен идеологији коју заступа.

Његов графички израз налази корене у дугогодишњем раду на графичком обликовању књига, али и раду у оглашавању. Спајањем ових знања и вештина све креира у служби „више замисли“ – пратећи идеју о покретању промена у друштву, вођених дизајном.

На изложбама „Massive Change“ и „Design for Constant Change“ представио је своју дизајнерску филозофију спојем типографије, колоритних акцената и готових, дизајнираних објеката, које разврстава по материји, облику и енергији. Долазећи до њихове суштине, води нас ка идеји о одрживим системима, циркуларној економији и одговорном друштву. Његове изложбе можемо посматрати као тродимензионалне просторне књиге - физичким кретањем пролазимо кроз манифестне изјаве, што резултира другачијим и

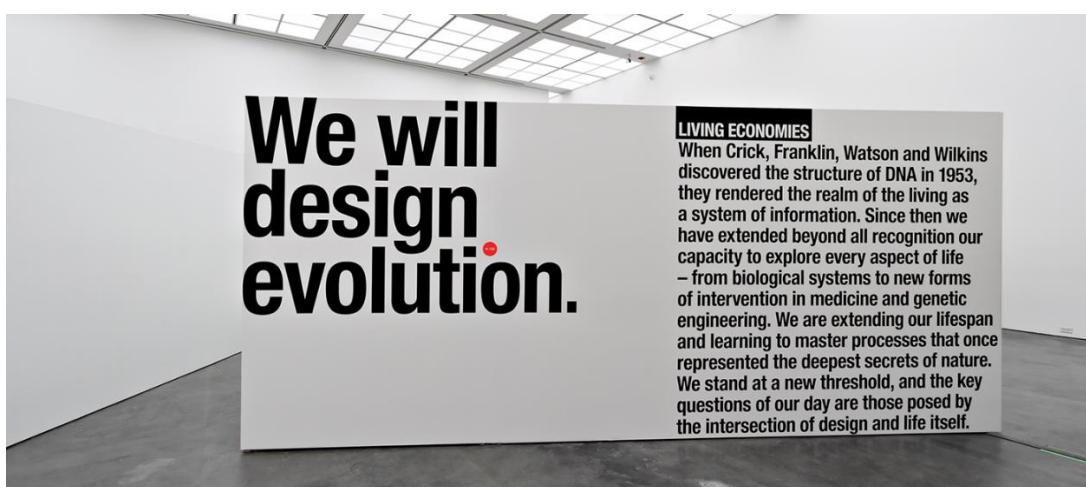
⁴⁰ Rikke Friis Dam, Teo Yu Siang, „Design Thinking: Get a Quick Overview of the History“ (2020):

<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history> (2020)

⁴¹ BMD, „Massive Change: Expanding design's role in the world“:

<https://www.brucemaudesign.com/work/massive-change> (2020)

снажнијим доживљајем наративних целина дизајнерске идеологије. Брус Мау, са својим тимом, на површину износи дубоко промишљене и истражене концепте, праћене строгим анализама података, које користи као аргументе за често провокативне и претенциозне изјаве о креативној моћи човечанства, говорећи о „оптимизму заснованом на чињеницама“⁴² (сл. 1). Као резултат сусрета са његовим радом, добијамо промену у поимању дизајна, праћеног новим вредносним параметрима, којима, циљано, инспирише.



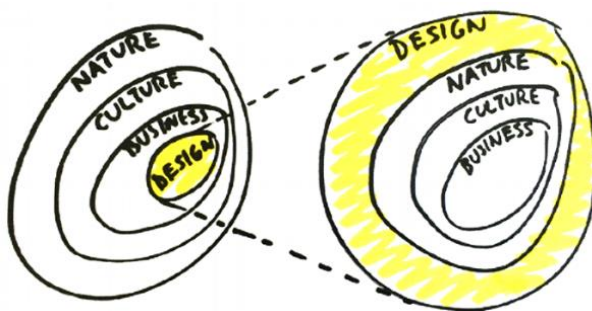
Сл. 1, Брус Мау, изложба „Massive Change: The Future of Global Design“, Уметничка галерија Ванкувера, 2004. године

Насупрот мишљењу у коме се, при спомињању дизајна, замишља „скупоцини, лепо дизајнирани објекат, производ рада једног примењеног уметника“⁴³, Брус Мау пред нас ставља савременије виђење дизајна: „Дизајнирај невидљиво. Највећи број дизајнираних решења није визуелан. Нови дизајн је, углавном, невидљив, дубоко интегрисан у комплексне

⁴² Bruce Mau, “Design is Leadership“, 24HRS2MassiveChange™ Massive Action™, Massive Change Network (2015): <https://static1.squarespace.com/static/579e0d66cd0f685ac1c2a761/t/57dc3fd3d482e9d2d55e8ad8/1474052055871/24hrs2mc-Principles.pdf>, (2019), 6.

⁴³ B. Mau, “Design is Leadership“ ..., 2015, 2.

системе, који подржавају наш начин живота.”⁴⁴ О овоме говори и на почетку књиге „Massive Change“⁴⁵ писане у сарадњи са Џенифер Леонард (Jennifer Leonard) и „Институтом без граница” (Institute Without Boundaries), у којој фотографијама илуструје такву врсту дизајна, поткрепљујући га примерима несрећа: док цео саобраћајни систем функционише, нико не примећује његову добро осмишљену инфраструктуру. Тек у случају колапса постајемо свесни дизајнираних подсистема, у којима живимо, који граде целу, невидљиву, дизајнирану културу.⁴⁶ Ако, са тим сазнањем, погледамо око себе, о чему говори Брус Мау, запазићемо да је све дизајнирано – наша искуства, медији, школски, здравствени, економски и политички системи. Идеја, коју пред нас ставља, сматрајући је „објективним циљем“ је могућност редизајнирања свих система, у чему лежи његово ново, холистичко схватање дизајна (сл. 2).



Сл. 2, Холистичког схватања дизајна, Брус Мау, „HOW WE THINK ABOUT DESIGN“

Због тога често бива ангажован у решавању најразнориднијих проблема – од редизајнирања града Меке, преко пројекта и грађанског покрета “iGuateAmala!“, до установљења нових вредности и редизајнирања комуникације компаније „Кока-Кола“ зарад пружања позитивног примера у

⁴⁴ Исто, 21.

⁴⁵ В. Мау, Ј. Леонард, “Massive Change and the Institute without Boundaries“ (PHAIDON), 2003

⁴⁶ Исто.

погледу еколошке одговорности осталим великим компанијама. Вредно је поменути и „Massive Change“, један од најамбициознијих пројеката, који ће прерасти у покрет и глобалну дизајнерску мрежу „Massive Change Network“⁴⁷ о чему ће у наставку бити више речи.

Брус Мау, у есеју “Дизајн је вођство“ (Design is Leadership)⁴⁸, говори о промени перципирања дизајна у 21. веку, као и о значајним везама које дизајн гради са образовањем, пословањем и владом држава. “Ми дефинишемо дизајн као способност визионарског замишљања боље будућности и систематичног рада, којим ће се та визија реализовати. Другим речима, дизајн је метод вођења.”⁴⁹ Дизајн, холистички и креативни, представља “културу идеја”⁵⁰. Он је „сила која ремети“ постојећа стања, креирањем потпуно нових производа, услуга, мрежа и начина размишљања и делања.⁵¹

У есеју “Дизајн је вођство“ дат је низ корака и метода, које можемо користити у сврху „вођења дизајном“. Све методе су представљене на слици бр. 3, док у даљем тексту стоји опис и образложење појединих, које сам издвојила као значајне, у контексту теме којом се бавим.



Сл. 3, Приказ дизајнираних метода и ставова, Б. Мау, 2015.

⁴⁷ “Massive Change Network” (2016):

<https://www.massivechangenetwork.com/> (2020)

⁴⁸ В. Мау, “Design is Leadership“..., 2015

⁴⁹ Massive Change Network, “HOW WE THINK ABOUT DESIGN”,

<https://www.massivechangenetwork.com/how-we-work> (2020)

⁵⁰ В. Мау, “Design is Leadership“..., 2015, 3.

⁵¹ Исто, 3.

Прва тачка посвећена је већ изложеном ставу који гласи: „Прво, инспириши. Дизајн је вођство. Води примером. Води дизајном.“⁵²

Б. Мау сматра да у циљу инспирисања и вођења дизајном морамо живети са циљем и идеалима - све што радимо морамо мерити према њима.⁵³ На крају ове тачке закључује да “методологија дизајнерског промишљања производи вођство“, објашњавајући је као „способност за замишљање будућности, ослушкивање и учење, уз креативну слободу и ригорозне анализе.

У овим излагањима можемо приметити планирани (чак дизајнирани) однос према дизајну, чију примену видимо и на личном примеру – можемо га сматрати лидером у овом пољу због примене прокламоване идеологије у практичном раду. Вођена његовим примером, практични део докторског уметничког пројекта креирам у складу са тим – уколико је дизајн вођство, дизајнираним приступом теми тежим налажењу адекватног модела за њену визуелизацију и пласман.

Често цитирајући британског историчара, филозофа историје и социолога, Арнолда Тојнбија (Arnold Toynbee), Б. Мау образлаже свој оптимистични став заснован на једном његовом излагању. Тојнби је закључио да ће се „двадесети век памтити не као ера политичких конфликта или техничких изума, већ као време у коме се друштво усудило да размишља о благостању читавог људског рода, као о практичном циљу.“⁵⁴

Ово чини прекретницу у његовом раду и у Институту без граница буди идеју о „Massive Change“ пројекту, замишљеном да делује на плану друштвених, а затим и планетарних, глобалних проблема посредством „дизајниране промене“, истичући да је Тојнбијев „практични циљ“ значио да је реч о “дизајнерском проблему”⁵⁵, кога треба решити.

Б. Мау највећи потенцијал данашњег друштва види у креирању глобалних комуникацијских система, који омогућавају колаборацију, чиме се стичу

⁵² В. Мау, „Design is Leadership“..., 2015, 5.

⁵³ Исто. 5.

⁵⁴ В. Мау, J. Leonard, “Massive Change...” (PHAIDON), 2003, 15.

⁵⁵ Исто, стр. 15.

услови за размену идеја и развој човечанства.⁵⁶ У непрестаном наглашавању позитивних промена и погодности времена у коме живимо, наставља да инспирише „оптимизмом заснованим на чињеницама“ и води даље ка својој дизајнерској идеологији, видљивој у сваком његовом пројекту.

У контексту теме „Дизајн за особе трећег доба“, оптимизам се може наћи у чињеници да је протеклих деценија развијена глобална комуникацијска инфраструктура и култура, о којој је било речи у првом делу овог поглавља.

Оно што ће бити предмет следећег поглавља је разоткривање и приказивање проблема особа трећег доба, полазећи од става да је „видети“ предуслов за разумевање проблема, а тиме и предуслов за даљи рад на њиховом решавању.

Б. Мау сматра да “Видети значи веровати. Дизајн је методологија која почиње анализом и креће се ка решењу.”⁵⁷ Према његовом мишљењу, мерљивост промена своје упориште налази у постојању и креирању све већих база података. У оваквим ситуацијама, са својим тимом, дизајн користи као средство визуелизације, којим скривене проблеме и податке чини видљивијим друштву и на тај начин „више демократским“⁵⁸, отворајући простор за иновацију.

Са тим у виду, мој рад тежи формирању „базе симбола“ трећег доба, које ћу визуелизовати и обухватити Водичем, приказаним у форми веб-сајта, чинећи их видљивијим најширем кругу људи.

Брус Мау сматра да треба бити креативан „целим мозгом“, говорећи о синтези уметности и науке као о есенцијалном елементу дизајна: научни приступ лежи у проналажењу и коришћењу релевантних података, као и у употреби савремене технологије, док је за успешност дизајнираних решења одговорна уметност, чији је циљ да инспирише.⁵⁹

⁵⁶ В. Мау, „Design is Leadership“ ..., 2015, 8.

⁵⁷ Исто, стр. 9.

⁵⁸ Исто, стр. 10.

⁵⁹ Исто, стр. 10.

Теми која се бави приказивањем симбола и проналажењем проблема особа трећег доба може се приступити из засебних углова социологије, геронтологије, психологије, медицине, економије и права, али свака од њих захтева систематско промишљање, које се, у контексту праксе Б. Мауа, у најширем смислу, може сматрати дизајнерским: пред нама је објективни проблем за који треба креирати решење. Радећи на овој теми сусрела сам се са низом проблема од којих је највећи био повезан са питањем проналажења проблема особа трећег доба, који се може решити посредством графичког дизајна. Основно истраживачко питање је гласило - како графички дизајнер, у чијем је домену визелна комуникација, може приступити проблемима који се тичу процеса старења и низа промена изазваних тиме?

“Не ради се о свету дизајна, већ о дизајну света“

Б. Мау својим просветитељским, активистичким деловањем демистификује дизајнерску праксу, чинећи је разумљивом публици која не мора имати дизајнерско или уметничко предзнање, отварајући тиме могућности њеној широкој примени.

Да би се још боље разумела пракса Б. Мауа, следе кратки примери пројеката, који ће илустровати идеју о „невидљивом дизајну“ (или дизајну невидљивог).

Идеја о пројекту под називом „Massive Change“ инспирисана је излагањем Арнолда Тојнбија о погледу на двадесети век, као о времену када се јавила могућност размишљања о благостању читавог човечанства. Удружујући се око те идеје, Брус Мау и “Институт без граница“, креирају изложбу посвећену “променама, вођеним дизајном“, односно дизајнираном свету, након чега настаје и истоимена књига, која обухвата велики број есеја многобројних истраживача који користе термин „дизајн“ како би описали сопствени начин рада. Садржај је подељен у целине које говоре о урбаној економији, економији покрета, економији енергије, информација, слика, тржишта, материјала, војној економији, произвођачкој економији и др. Самим навођењем обрађених поља запазићемо истицање појма „економија“.

Брус Мау, са коауторима, истиче да у њиховим истраживањима дизајн посматрају из угла „система размене“⁶⁰, или „економије дизајна“: „Уместо изоливаног графичког дизајна, ми разматрамо економију информација...“⁶¹

Изложба „Massive Change“ најбоље сведочи о томе. Из следећих примера се може сагледати став о значају визуелизације идеја – идеологија покрета „Massive Change“ приказана је оптимистичним, самоувереним, манифестним изјавама, креираним са циљем да инспиришу позитивну промену и улију оптимизам заснован на чињеницама, приказујући дизајн и дизајнерско промишљање света као алат за његово мењање.



Сл. 4, Б. Мау, изложба „Massive Change: The Future of Global Design“, Уметничка галерија Ванкувера, 2004. године

Да бисмо још детаљније сагледали примену методологије “Design Thinking” - а, као и идеологије коју заступа тим “Massive Change” мреже, следе два примера њихове употребе: дизајн грађанског покрета “iGuateAmala!” и кампање „Кока-Кола – моћни извор промене”.

На позив министра образовања Гватемале, 2004. године, Б. Мау се, са својим тимом дизајнера придружује групи грађана Гватемале, окупљане око задатка дизајнирања боље будућности земље, неопходне након четрдесетогодишњег грађанског рата. Циљ дизајнерског тима био је указивање грађанима Гватемале на процесе промене боље, који су се ту већ почели одвијати, чиме ће се омогућити њихов даљи развој. Постављени циљ огледао се у креирању нове „културе живота”, потпуно супротне од оне

⁶⁰ В. Мау, Ј. Леонард, “Massive Change...” (PHAIDON), 2003, 16.

⁶¹ Исто. 16.

живљене последњих тридесет и шест година. Окосница рада била је стратегија за упознавање, размену искустава и умрежавање различитих активиста, који су дотад, независно од владе, радили на томе. Као резултат заједничког рада настао је покрет под називом “iGuateAmala!” („Love Guate“) (сл. 5).



Сл. 5, “iGuateAmala!“, Massive Change Network, 2004. године

Други пример илуструје начин популаризације идеје о одрживом дизајну, приказан пројектом „Кока-Кола – моћни извор промене“.

Компанија „Кока-Кола“, један од највећих светских брендова, одлучила је да промени стил пословања након презентације Б. Мауа у којој је демонстрирао еколошке последице загађења пластичном амбалажом овог произвођача. Увиђајући опасност негативног маркетинга, Б. Мау и „Кока-Кола“ креирају решење које постојеће “негативно“ претвара у „позитивно“. Тако настаје серија столица од рециклираних пластичних флаша, као и кампања и платформа „Живи позитивно“ за коју је осмишљен нови пратећи знак компаније (сл. 6). Способност Б. Мауа да у проблему пронађе и решење, овога пута су резултирале идејом да моћ тржишта искористи у решавању еколошких проблема, о које смо се претходних деценија оглушили.⁶²

⁶² Bruce Mau, “What Design Can Do 2017”, Amsterdam (2017): <https://www.youtube.com/watch?v=gFxxgqC0Mgtw> (2020)



Сл. 6, „COCA-COLA: COMMUNICATING THROUGH ACTIONS“, Live-Positively, Massive Change Network

Акција је почела сакупљањем десетина милиона пластичних флаша из отпада, које су касније, у сарадњи са америчким произвођачем столица „Емесо“ рециклиране. Производ ове акције је „111 Navy Chair“, за коју је било потребно употребити 111 пластичних „Кока-Кола“ флаша.

Након изложених примера, можемо закључити да се дизајнерским промишљањем света генеришу нови начини решавања проблема. Њиховим преформулисањем и стављањем у другачију перспективу, као и испитивањем алатима различитих поља праксе, освежава се слика проблема и ствара услов за иновативни приступ. Дизајнерски процес постаје освешћени метод, употребљив у многим сегментима живота. Према мишљењу тима „Massive Change“ мреже, њега треба развијати и имплементирати у системе образовања, економије и политике, а тиме и у „читав“ живот.

Уколико из те перспективе приступимо теми „Дизајн за особе трећег доба“, можемо закључити да јој треба прићи опсежним истраживањем разних сегмената овог периода живота. Из тог разлога је креирана анкета „Треће доба у Србији“, чији ће се резултати припојити резултатима добијеним истраживањем трећег доба, на глобалном плану, о чему ће бити више речи у следећем поглављу.

3. Методе

Надовезујући се на претходну целину, али и на став Виктора Ј. Папанека да “дизајн мора бити иновативни, високо креативни, интердисциплинарни алат, који одговара правим потребама човека...”, као и да “... мора бити заснован на истраживању”⁶³, истраживање делим на два дела, која ће се спојити у финални производ – докторски уметнички рад, посвећен особама трећег доба.

Први део истраживања обухваћен је резултатима анкете, посвећене детектовању проблема ове старосне популације. Циљ првог дела је креирање слике о животу популације између 65. и 80. године старости, у којој су учествовали и испитаници на прагу трећег доба, као и неколико припадника четвртог доба (преко 80 година старости). Други део истраживања обухвата анализу тоналитета обраћања приликом пласирања производа намењеног особама трећег доба, али ће служити и као добар пример дизајнирања порука, стилског јединства и доследности идеји, која се приказује. Форма видеа ће бити „размотана“ и разложена на кључне кадрове, чиме ће се створити визуелна и наративна веза између „long-scroll“ форме веб-сајта и форме видеа.

3.1. Упознавање проблема особа трећег доба

Говорећи о времену као нашем једином ресурсу, Б. Мау повлачи паралелу између доброг живота и добро проведеног времена, за шта је задужен и заслужан дизајн. Другим речима, од квалитета дизајна, у најширем смислу,

⁶³ Papanek, Viktor J. Dizajn za stvarni svet, Nakladni zavod "Marko Marulić", Split, 1973, 27.

зависиће и квалитет живота.⁶⁴ Ако дизајн посматрамо широко, можемо рећи да већина питања анкете која следи, има за циљ стварање слике о томе како је дизајнирана свакодневица особа трећег доба. Постављајући тему на тај начин, сви откривени проблеми се стављају у контекст дизајна, који ће се, у наставку и практичном делу рада сузити на поље деловања графичких комуникација, узимајући у обзир све претходне делове.

3.1.1. Анкета

На почетку истраживања је креиран упитник са циљем стварања шире слике о особама трећег доба, које живе у Србији. Упитник се састојао из 59 питања, подељених у неколико целина. Анкета је штампана, али се може наћи и на веб-страници „Google forms“, под називом: „Треће доба (65+) у Србији“⁶⁵.

Резултати анкете описани су у текстовима који следе. Закључци изведени из анкете придружени су осталим информацијама о овој старосној групи на глобалном плану (особа трећег доба широм планете), прикупљаним у току истраживања. На основу тога је детектовано неколико целина, за које је креирана серија плаката, која ће послужити као визуелно полазиште за даља истраживања.

Откривени проблеми подељени су на социолошке, економске, здравствене и проблеме неадекватног дизајна. Пре детаљног писања о свакој групи, потребно је напоменути да 33 испитаника живи у граду, па ће се даљи текст односити на њих.

⁶⁴ B. Mau, “Bruce Mau - 24 Principles for Massive Change - SXSW 2018”, SXSW (28.06.2018.) <https://www.youtube.com/watch?v=0rwKTqvi5TU>, (2020)

⁶⁵ Anketa „Treće doba (65+) u Srbiji“ (2019-2020):
<https://forms.gle/viTbdPVuJnby2ZaV6>

Социолошки проблеми

Социолошки део питања обухвата пет целина: прва је посвећена стварању најшире слике о испитаницима и састоји се из општих питања, друга поставља питања о породици, трећа о односу особа трећег доба и друштва, четврта истражује начине информисања и пета поставља питања о слободном времену.

Како бисмо створили утисак о структури испитаника значајно је на почетку поменути и остале опште податке, као и проблеме са којима се они могу довести у везу. Према добијеним подацима, највећи број испитаника има између 65 и 68 година (укупно 18); већина живи у брачној заједници (19), али је присутан и велики број удоваца/удовица (13 особа). На основу одговора о броју чланова домаћинства, може се сумирати да укупно 23 особе живи са минималним бројем чланова, што се може тумачити као потенцијална опасност појављивања осећања усамљености, о којој ће касније бити више речи, у делу који се бави психолошким проблемима.

Укупно 30 учесника анкете је у пензији. Највећи број испитаника има средњошколско образовање (15 особа), а затим следе високообразовани (11 особа). Свој материјални статус оцењују као просечан.

Када је реч о утиску односа друштва и државе према њима, може се закључити да је оцењен као позитиван (23 испитаника). Какво искуство особе трећег доба имају са млађом популацијом (до 30 година старости) говоре следећи одговори: 25 је заокружило добар однос, док се 10 изјаснило да не комуницирају често, али да досад нису имали проблема.

На питање „Да ли сте искусили неку врсту физичког или менталног насиља у породици засновану на годинама?“ њих 34 је одговорило негативно и 1 позитивно. Мало другачији одговори су уследили на слично питање – „Да ли сте у јавном простору и јавним службама искусили неку врсту насиља засновану на годинама?“ – забележено је 30 негативних и 5 позитивних одговора.

Већина испитаника (22) изјаснила се да осећа да се има коме обратити за помоћ и подршку када им је потребна, 11 је одговорило са „понекад“, док су 2 особе рекле да не осећају да се имају коме обратити.

Податак од посебног значаја био је да 22 испитаника обележава свој рођендан, а 8 понекад. Уколико се присетимо обреда прелаза, прослава рођендана се може сматрати једним од њих – она може бити значајна из више разлога – прихватања промена и одржавања позитивног става према животу, али и пружања примера млађим генерацијама, које га могу усвојити као позитивни модел понашања. Још један позитиван ефекат прославе рођендана налазим у окупљању породице и пријатеља, односно у одржавању веза са другим људима, враћајући се, поново, на превенцију проблема изолације и усамљености.

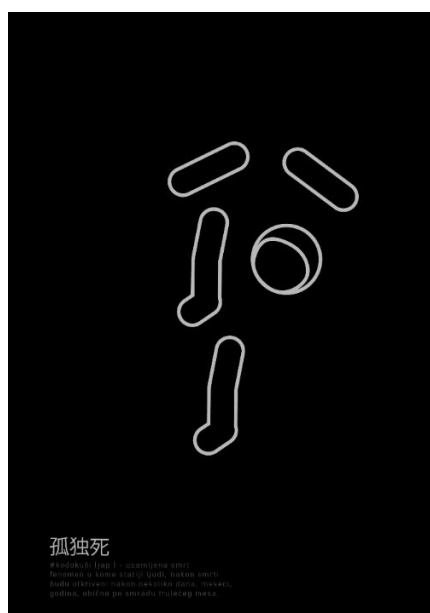
Део посвећен породици говори о томе да највећи део учесника анкете има децу (31), што може значити да се у случају невоље имају коме обратити за помоћ и подршку. Невоља лежи у томе што је Република Србија земља која последњих деценија бележи велики број емиграција, па је тешко закључити да ли је ситуација повољна, као што се може учинити. Одговор на то питање сам покушала да добијем потпитањем „Колико се често виђате са децом?“. Закључак је да је већина испитаника у честом контакту са децом, што може створити оптимистичну слику о том аспекту живота особа трећег доба у Србији.

За разлику од претходног одговора, мало мање оптимистичну слику ствара податак да је 18 испитаника одговорило да нема унуке, док је особа које их имају само за један мање (17). Уколико се подсетимо података о обрнутој демографској пирамиди, увидећемо да се тај демографски тренд може препознати и у Србији – делом због емиграције млађе популације, али и великим делом због негативног природног прираштаја. Србија заузима осмо место по просечној старости становништва у Европи⁶⁶.

⁶⁶ D. Clark, „Share of population that are aged 65 years and older in European countries in 2019“ (23. 03. 2020), <https://www.statista.com/statistics/1105835/share-of-elderly-population-in-europe-by-country/>, (2020).

Читајући о социолошким проблемима особа трећег доба, истакао се проблем изолације, односно недовољног броја контаката особа трећег доба са другим особама. У драстичним случајевима изолације поједине особе остају у својим домовима данима или недељама, без контакта са другима, чак ни путем телефона. Најдрастичнији примери овог проблема се бележе у Јапану. Средином 20. века откривен је феномен под називом „кодокуши“ (јап. 孤独死), који означава „усамљену смрт“. Оваква смрт подразумева касно откривање преминулог – након неколико дана, недеља, месеци или чак година – особу преминулу у изолацији често проналазе комшије услед непријатног мириса изазваног декомпозицијом тела.

Препознајући изолацију као глобални проблем особа трећег доба, креиран је плакат који носи назив поменутог феномена, са циљем ширења свести о постојању заборављених, невидљивих особа, онемогућених да учествују у друштву. Рад је замишљен као реконструкција пода собе преминуле особе, коју проналази сам посматрач. Поред скретања пажње на овај велики проблем, шири циљ рада је креирање подсетника и упозорења млађим генерацијама, чији животни стилови не подразумевају већу, већ мању социјализацију (Сл. 7).



Сл. 7, „Соба65 #кодокуши“ (50x70цм), 2020. године

Када је у питању слободно време и његово планирање, ако узмемо у обзир то да већина испитаника живи у граду, може се претпоставити да им је највећи број културних и забавних садржаја доступан. Однос броја особа са хобијем и без њега је готово изједначен: 19 особа нема хоби, док га 16 има. Из забележених одговора се може видети разноликост активности – од оних које захтевају добру физичку кондицију, преко појединих које захтевају прецизност и мануелни рад, до интелектуалних активности.

Значајне податке о особама трећег доба добила сам постављајући питања о начину информисања и употреби савремених технологија. Одговори су ми указали на помераје у односу на претходе генерације особа трећег доба, пре свега у домену штампаних медија: 26 особа се изјаснило да се информише преко телевизије, 21 користећи интернет, 14 разговором, док је свега 9 навело новине као извор информација и 4 радио.

Савремене технологије користи већина и то у следећим односима: највећи број испитаника користи паметни телефон (20), 18 користе интернет, 6 користи рачунар, 4 електронско банкарство и 2 „ГПС“ (GPS). Када је реч о друштвеним мрежама, најпопуларније су Јутјуб (YouTube), који користи 14 учесника и Фејсбук (facebook) (8), док Инстаграм користи 3 испитаника.

Економски проблеми

Као што је у претходном тексту поменуто, у анкети је учествовало 35 испитаника, од којих је 30 у пензији и 3 у радном односу. Пензиони систем, какав данас познајемо, развијен је у 19. веку. Уколико се осврнемо на демографске податке и просечни животни век у том периоду, можемо приметити да је однос радно-активног становништва био већи у односу на групу пензионисаних радника. Имајући у виду надлазећи феномен обрнуте пирамиде, полако долази и до диспропорција између ове две групе, која може створити међугенерациске тензије и антагонизме.

Резултати анкете показују да је већина испитаника стамбено обезбеђена. Просечна пензија у Републици Србији 2020. године износила је 27.775 динара⁶⁷, па је у складу са тиме 26 испитаника свој материјални статус оценило као „просечан“, док је 6 одговорило „Испод просека“ и 3 „Изнад просека“. На питање „Уколико имате приписану терапију, у којој мери је можете приуштити?“ 21 испитаник је одговорио да је може приуштити, док је 12 делимично могу приуштити.

У стварању слике о економском стању особа трећег доба у Србији говори и податак да 14 испитаника може приуштити туристичка путовања једном или више пута годишње, 11 ретко или уопште не путује, 7 једном у неколико година и 3 на пар месеци или чешће.

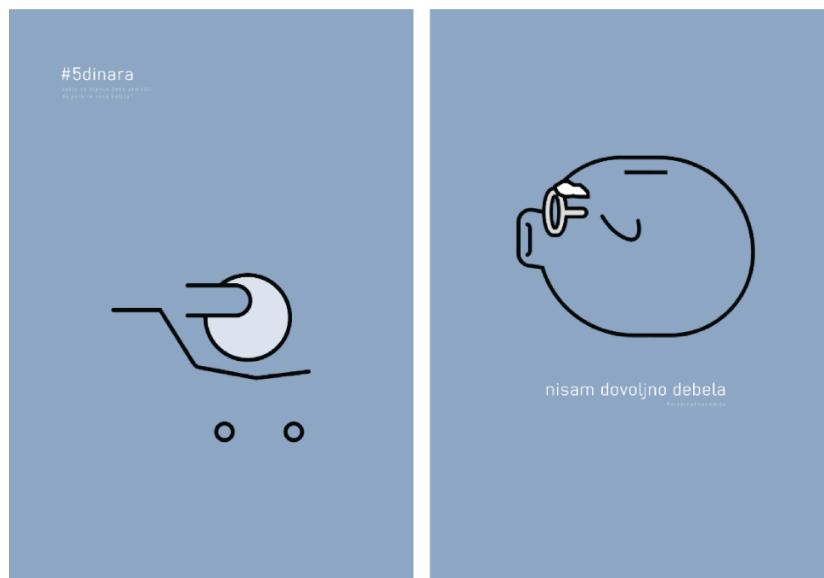
Други проблем који припада групи економских проблема је дискриминација особа трећег доба на тржишту рада, која се огледа у немогућности запослења, губљења посла непосредно пре пензионисања, као и немогућности напредовања на радном месту.

Као резултат неповољних оквира, велики број припадника ове старосне популације се налази на рубу сиромаштва услед ниских пензионих примања, суочених са немогућношћу да самостално зарађују. Посебно угрожену категорију чине особе минималних примања и нарушеног здравља, принуђених да раде.

Често се као решење за поједине економске проблеме нуди подизање свести о сребрној економији, која се налази у повоју. Она подразумева свест о вредности особа трећег доба на тржишту рада: свест о њиховим способностима и искуству, којима могу допринети колективу, али подразумева и креирање производа за ову старосну популацију, имајући у виду многобројност (посматрајући их као нову-стару циљну групу потрошача).

⁶⁷ Јасна Петровић Стојановић, „Најнижа пензија у Малом Црнићу – највиша на Савском венцу“, Политика, (петак, 28.08.2020. у 20:38): <http://www.politika.rs/sr/clanak/461313/Najniza-penzija-u-Malom-Crnicu-najvisa-na-Savskom-vencu>, (2020)

Као резултат ове проблемске целине настаје идеја о промовисању сребрне економије, као шансе за смањење или ублажавање постојећих проблема, али и указивање на лош економски положај особа трећег доба. Плакати који представљају ову групу носе називе „5 динара“ (сл. 8) и „Нисам довољно дебела, #сребрнаекономија“ (сл. 9)



Сл. 8, #5dinara (50x70цм), 2020. године

Сл. 9, „Нисам довољно дебела“, #сребрнаекономија (50x70цм), 2020. године

Плакат под називом „#5динара“ инспирисан је догађајем коме сам сведочила на паркингу хипермаркета. Текст је постављен у форми загонетке која гласи: „Зашто ће старија жена замолити да паркира ваша колица?“. Одговор добијамо кроз пратећи визуал. Стилизацијом руке која тражи милостињу и спајањем са знаком колица за куповину, намера је била у указивању на прикривене начине борбе за егзистенцију особа трећег доба.

Следећи рад, под називом „Нисам довољно дебела, #сребрнаекономија“ симболиком „касице-прасице“ указује на могући начин борбе против претходно откривеног проблема сиромаштва, позивајући на веће улагање у сребрну економију.

На плакатима се појављује ознака хаштаг (#), која ће касније, на веб-сајту служити као водич кроз проблеме и послужити за њихово даље мапирање, о чему ће бити више речи у практичном делу рада.

Здравствени проблеми

Питања посвећена здравственом стању испитаника подељена су у две групе – прва се бавила физичким, а друга менталним здрављем особа трећег доба.

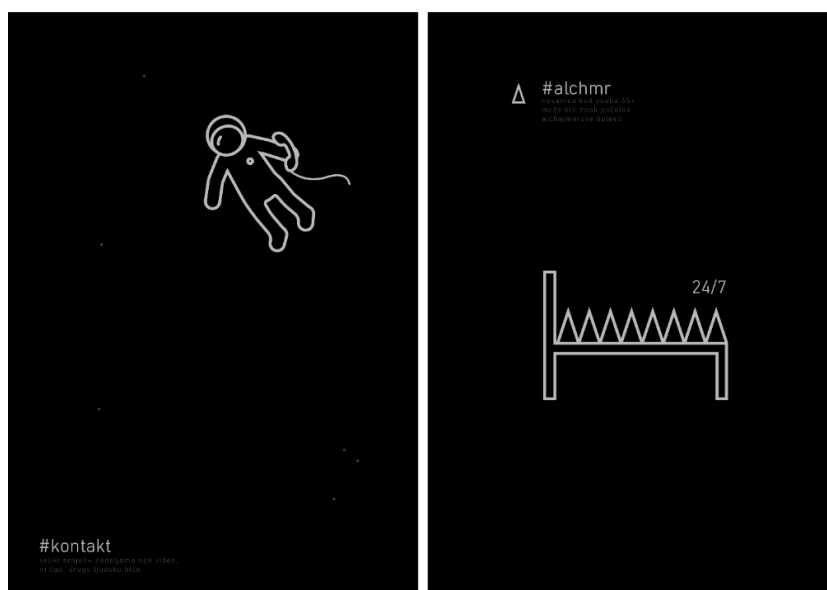
Када је у питању физичко здравље, већине испитаника га је оценила као „углавном добро“ (25), „одлично“ (6) и „углавном лоше“ (4). Детаљније, проблема са кретањем и слухом има 9 учесника анкете, док највећи број учесника има проблем са видом (15).

Занимљив податак из анкете лежи у томе да је 21 испитаник забележио одговор „осећам да имам мање година него што заиста имам“, 11 је одговорило да осећа да има „баш толико година колико биолошки има“, док је свега 3 одговорило да се осећа „као да има више година“. Ово сматрам вредним податком јер показује да већина људи остаје „млада духом“, упркос биолошком старењу.

Лош један сет питања односио се на однос особа трећег доба и њихове деце. Често се може приметити промена у тоналитету обраћања деце родитељима, услед промена доживљених у процесу старења (нпр. смањења когнитивних или физичких способности). Прво постављено питање је гласило „Да ли имате осећај да се улоге мењају - Ваша деца почињу да се понашају као родитељи према Вама?“, за којим је уследило „Да ли Вам смета такав однос?“. На прво питање је 19 особа одговорило са „Понекад“, 7 је одговорило негативно и 7 позитивно. Укупно 13 учесника је одговорило да им не смета такав однос, „Понекад смета“ - 13 одговора, 3 је одговорило потврдно и 1 се изјаснио да не подноси такав однос.

Два најзначајнија питања су се односила на проблем усамљености и појаву носталгије. За разлику од носталгије, која се не мора оценити као негативно осећање, усамљеност је, поред сиромаштва, препозната као један од највећих проблема особа трећег доба, на глобалном нивоу - у Великој Британији је 2018. године основано Министарство за усамљеност⁶⁸, са циљем ефикасније борбе за психичко здравље становника.

Резултати анкете показали су да код испитаника предњачи осећање носталгије (20 испитаника одговорило је да се понекад осећа носталгично, док је 10 заокружило потврди одговор). Са друге стране, понекад се усамљено осећа 17 особа, а 4 стално. Као визуелни коментар посвећен овом проблему настао је рад „Вакуум“, који стање усамљености изједначава са уласком у бескрајан бестежински простор, без контакта, оријентације и сигнала, који се може тумачити и као симболична смрт (сл. 10).



Сл. 10, „Вакуум“, 50x70 цм и Сл. 11, „Алцхмр“, 50x70цм, 2020. године

⁶⁸ Ceylan Yeginsu, “U.K. Appoints a Minister for Loneliness“, The New York Times (17.01.2018):

<https://www.nytimes.com/2018/01/17/world/europe/uk-britain-loneliness.html>, (2020)

Још један здравствени проблем, који поприма све веће размере, је развијање Алцхајмерове болести, која се манифестује кроз постепени губитак когнитивних, али и физичких способности. Алцхајмерова болест може почети скоро неприметно и развијати се постепено – чланови породице и оболела особа често неће посумњати на њу и на време затражити помоћ, па сматрам да је значајно подићи свест о њој. Плакат који кревет приказује као справу за мучење, упозорава на један од честих почетних симптома болести, који се огледа у немогућности успављивања оболеле особе. У контексту предлога решења тог проблема, истраживачи нуде терапију светлом⁶⁹, која може бити занимљива из угла дизајнирања решења, која ће употребити знања из одговарајућих области.

Проблем неадекватног дизајна

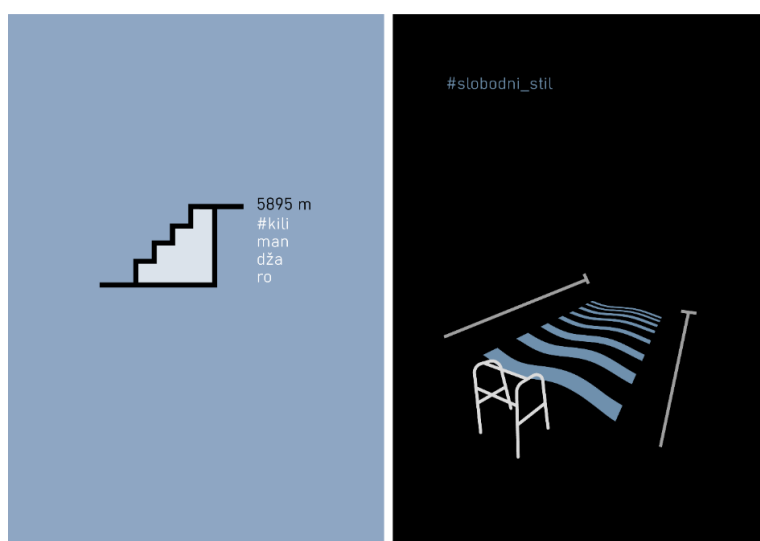
Питања посвећена дизајну тичала су се екстеријера. Највећи број испитаника је забележио да се најчешће креће пешака (19), затим сопственим аутомобилом (8) и бициклом (4). У претходном делу, који је испитивао физичко здравље особа трећег доба, потврђено је да већина испитаника нема проблема са кретањем, али свакако постоји и одређени број особа које се изјашњавају супротно. У складу са тиме, битно је поменути одговоре на следећа питања: „Да ли су улице и тротоари у месту у коме живите прилагођени слабовидим, слабопокретним особа и особама са инвалидитетом?“ и „Ако живите у згради - да ли је Ваша зграда прилагођена слабовидим, слабопокретним и особама са инвалидитетом?“

Одговори на питање које се тиче несметаног кретања на улици говоре о подељеном мишљењу – 2 испитаника је оценило да су „улице и тротоари потпуно прилагођени несметаном кретању“, док је 19 дало блажу оцену и

⁶⁹ Mariana G Figueiro, “Light, sleep and circadian rhythms in older adults with Alzheimer's disease and related dementias”, *Neurodegener Dis Manag.* (24.05.2017): <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5836917/> (2020).

одговорило да „постоје места погодна за кретање, која подразумевају да су тротоари испред семафора оборени и семафори опремљени звучним сигнаlima, као и да постоје клупице у хладу за одмор“, подразумевајући да постоје и места за побољшање. Са друге стране, 14 особа је сматрало да амбијент уопште није прилагођен – да су „улице препуне рупа и високих ивичњака, да постоје паркинзи на тротоару који отежавају кретање и др“.

Производ овог дела истраживања су два плаката на тему отежаног кретања у јавном простору, са циљем констатовања проблема. Оба рада приказују делове екстеријера које особе, без потешкоћа у кретању, не препознају као проблем, за разлику од других, којима оне постају велика и често несавладива препрека у обављању свакодневних активности. Инспирирана тиме, креирала сам два плаката која свакодневне делове екстеријера – степениште и пешачки прелаз, приказују као препреке, које кретање претварају у екстремно тешку и захтевну дисциплину. Први плакат, под називом „Килиманцаро“ (сл. 12), алудира на степениште као тешко освојиви врх планине, док други „Слободни стил“ (сл. 13), прелазак пешачког прелаза шеталицом представља као спортску дисциплину, у којој је неопходно победити у трци са временом. Том проблему треба додати и отежавајућу околност, уколико тротоар испред пешачког прелаза није оборен.



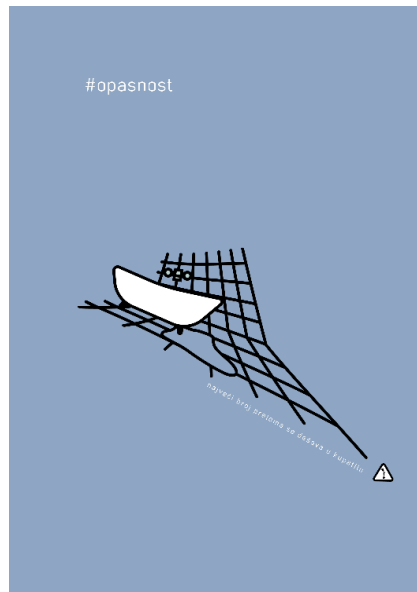
Сл. 12, „Килиманцаро“, 50x70цм, 2020. године

Сл. 13, „Слободни стил“, 50x70цм, 2020. године

Проблеми повезани са ентеријером су многобројни – могу бити повезани са функционалношћу предмета за свакодневну употребу – попут квака на вратима и високих прагова, преко високо постављених прекидача и кухињских елемената, до лоше планираног осветљења, које ће посебно значити слабовидим особама, али и особама које болују од несанице, изазване Алцхајмеровом болешћу. Истражујући овај аспект дизајна за особе трећег доба, као највећи проблем се истакло неприлагођено купатоло, које може бити разлог највећег броја падова и повреда у кућном амбијенту. Дански истраживачи, на основу података из десетогодишње студије која прати утицај прелома на дужину живота особа трећег доба, сматрају да се ризик од смрти повећава приликом прелома костију. У њиховој оспежној анализи је закључено да повећани ризик од смрти, као последице прелома, траје до 10 година, у зависности од пола, места и тежине повреде.⁷⁰ Купатило и тоалет означени су као најопасније просторије у кући, јер су разлог једне трећине укупног броја падова и прелома особа трећег доба. Студије показују да се мањи број несрећа дешава при уласку у купатило, док се број повећава приликом изласка из каде и тоалета.⁷¹ Како бих означила тај проблем, купатило сам приказала у наглашеној и деформисаној перспективи, која би својом динамиком требало указати на нестабилно и клизаво тло (сл. 14).

⁷⁰ S. Lehman, „Broken bones tied to increased risk of death for up to 10 years“, Reuters Health (09.08. 2018. 08:48h): <https://www.reuters.com/article/us-health-elderly-fractures-idUSKBN1KU2BC>, (2020)

⁷¹ Nicholas Bakalar, “Watch Your Step While Washing Up”, The New York Times (15.08.2011):<https://www.nytimes.com/2011/08/16/health/research/16stats.html> (2020).



Сл. 14, „#опасно #клизаво“, 50x70 цм, 2020. године

Враћајући се на почетак ове анкете и изјаву Б. Мауа о квалитету живота уско повезаним са квалитетом дизајна, можемо закључити да треба дизајнирати решења која ће изаћи у сусрет проблемима усамљености, изолације, побољшања економске ситуације промоцијом сребрне економије, као и проблема неприлагођеног дизајна. Спајајући сазнања и закључке претходно изложених целина, графички дизајн ће у овом докторском уметничком раду служити као алат за осветљавање проблема особа трећег доба ширем кругу људи, чиме ће се стећи услови за наставак разговора о њима.

3.2. Анализа кампање „Имам минут“

Пре израде финалних графичких решења, неопходно је одредити тоналитет обраћања, па сам, у складу са тиме, направила анализу рекламног спота за производ велике телекомуникацијске компаније, намењеног особама трећег доба са циљем упознавања са могућим тоналитетом и наративом.

Кампања „Имам минут“⁷² настала је 2020. године, у сарадњи компаније „Vip mobile“ и креативне агенције „Leo Burnett“ и представља један од најновијих примера дизајнираног обраћања особама трећег доба, са циљем промовисања новог производа мобилне телефоније – „Тарифе 65+“.

Анализирајући рекламни спот, можемо доћи до увида у неколико битних сегмената при дизајнирању за особе трећег доба – можемо анализирати: наратив – вербалну и визуелну, језик визуелних знакова и симбола, тоналитет, улогу монтаже аудио и видео материјала, као и дужину трајања спота.

Графичко обликовање знакова у великој мери зависи од тона којим бисмо се обратили публици – корисницима дизајна. Кампања „Тарифа 65+“ је пример топлог и сентименталног обраћања двострукој циљној групи: особама трећег доба (родитељима) и њиховој деци, која припадају старосној групи преко 30 година старости. Визуелни тоналитет прати вербалне и музичке тонове: доминантне боје - жута и црвена, коришћене су као акценти у највећем броју кадрова (изведених из логотипа компаније „Vip mobile“). Вербални слој чине речи „неограничено“ у синтагми „неограничено хвала“ (алудирајући на време проведено заједно, али и на време посвећено детету, које ће касније то исто време посветити родитељу). Материјал који се може подвести под „вербално“ је и текст песме „Руке пружам“, југословенске групе „Индекс“, који је стављен у контекст поруке кампање.

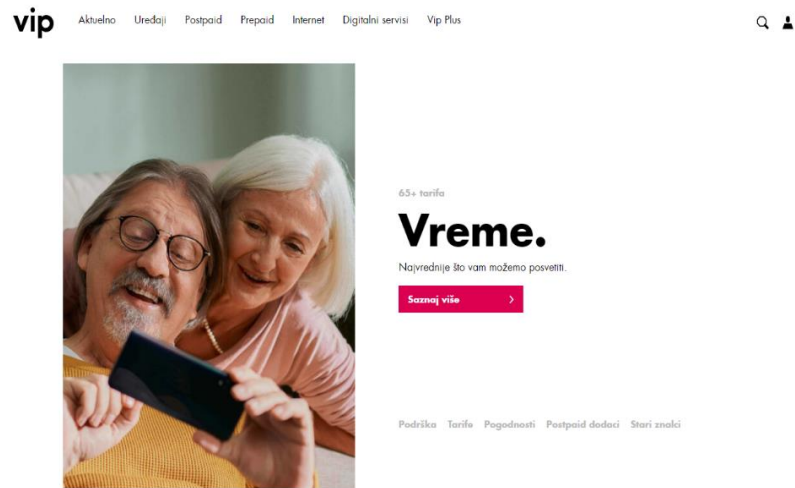
Наратив прати генезу везе између родитеља и детета испричану приказом односа величина стопала детета, која временом расту (променљиве), у интеракцији са фигуром оца (константе).

У кратком тексту посвећеном овој кампањи, на порталу „Маркетинг мрежа“, под називом „Имате ли минут?“, ⁷³ аутор текста нас уводи у садржај кампање, објашњавајући њен концепт. Према његовим речима – циљ кампање је да повеже две генерације реченицом „Имам минут“, која имплицира пажњу,

⁷² Reklamni spot „Imam minut“, Vip mobile, Leo Burnett (02.10.2020.): <https://www.youtube.com/watch?v=jdpCaNwfWvg> (2020.)

⁷³ Marketing mreža, „Imam minut“ <https://marketingmreza.rs/imam-minut/> (2020.)

љубав, блискост, разумевање и поштовање. Он запажа да ТВ спот и рекламе на радију трају тачно један минут, као и да се аутентичност остварује „коришћењем одговарајућег медија снимања: Super 8mm film, 16mm film, VHS...“; „Сама естетика медија којима је снимано појачала је емотивни утисак рекламе“⁷⁴



Сл.14 - „Време. Највредније што вам можемо посветити.“, снимак странице сајта „Вип“

Компанија „Vip mobile“ представљена је, сублиминално, као нова-стара веза, односно, „веза која траје“, испричана кроз однос родитеља и детета. Како бих прецизније анализирао симболику спота, снимак сам разложила на кадрове, који прате кратка запажања. Реч „веза“ ћу користити како бих потенцирала симболику, која се налази иза првог слоја приче и тиме је учинити видљивијом.

У „Вези 01“ приказан је однос детета и родитеља у најранијој фази – у контексту рекламног спота, сублиминално се може ишчитати да је „Вип“ новонастала „веза“. У првим кадровима, увођењем главних визуелних елемената (стопала) и односа које граде са фигуром оца, аутори рекламног спота посматрачу дају кључ за читање остатака приче.

⁷⁴ Исто.



Сл. 15 – Приказ почетка „везе“ и односа величина; Сл. 16 – увођење главних актера



Сл. 17 и 18 - Родитељ везује пертле. Дете је идаље везано за родитеља - није самостално (зависи од њега, део су целине).

Зависност детета од родитеља симболично је приказана у кадровима везивања пертли и стајања на ногама родитеља.

Следећа развојна фаза везе, „Веза 02“, приказује осамостаљивање, представљено првим корацима и самосталним везивањем пертли. Овај период се може посматрати и као почетак раздвајања, односно слабљења физиче зависности детета од родитеља.



Сл. 19 и 20 - Први кораци - осамостаљивање – одвајање



Сл. 21 - Први пут сам у кадру; Сл. 22 - Први пут сама у кадру

Након иницијалног одвајања, веза наставља да се развија, приказана као почетак „плеса“, који ће бити визуелни увод у слоган „плешемо заједно“. Као и у претходним кадровима, дете стоји (плеше) на очевим стопалима, симболично приказујући наставак везе, упркос одрастању и неминовном одвајању. Плес, као активност, приказан је у пару и може се читати као жељени однос према животу, сублиминално поручујући да ће Вип, у наставку спота, метафорички постати сам плес (веза двоје самосталних људи).

У следећим кадровима се могу видети прелазне сцене одвајања, обојене топлином односа детета и родитеља. Плес је метафорички приказан у кадровима рођенданског славља - чина заједничког „слављења живота“, односно „времена постојања“. У овом тренутку се можемо присетити и слогана са веб-сајта компаније „Вип“, који гласи: „Време. Највредније што вам можемо посветити.“



Сл. 23 и 24 – Почетак плеса - веза се одржава упркос одвајању



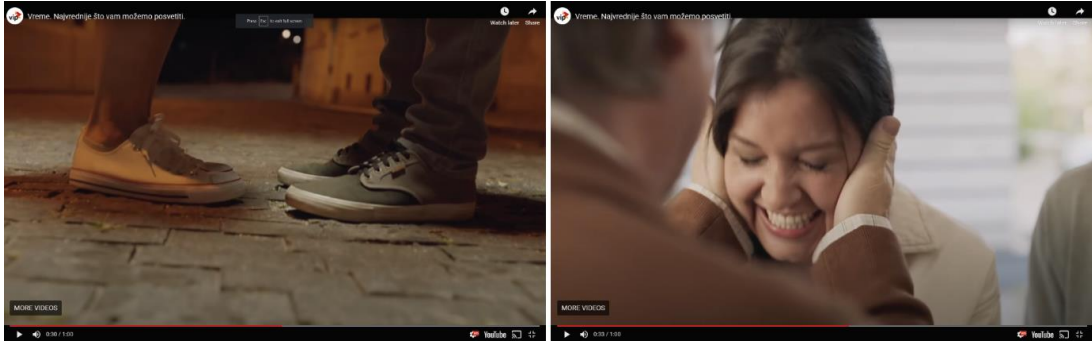
Сл. 25, 26 и 27 - Пример „плеса“, односно, одржавања везе кроз чин „слављења живота“; заједно у обреду прелаза ка зрелијем добу.



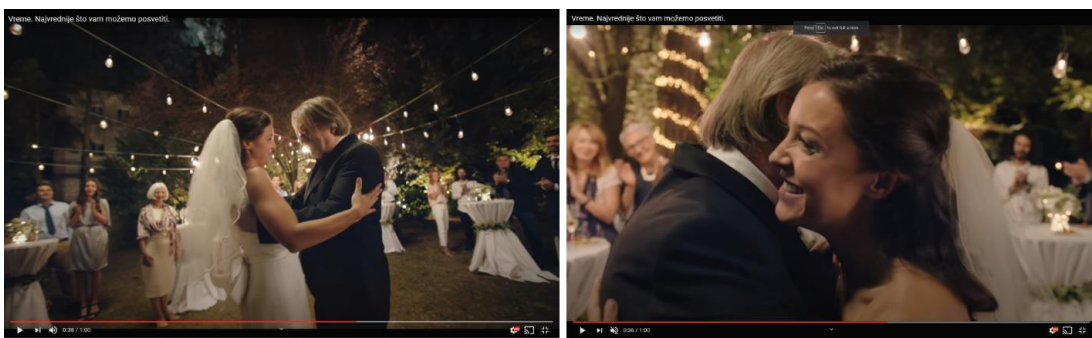
Сл. 28 - почетак плеса „на својим ногама“, Сл.29 и 30 - учење нових вештина и први пад (веза постоји и када нам је тешко), Сл. 31 – сигурност и брига (веза која „ушушкава“ и брине о детету), Сл.32 - веза која прати „наш“ развој.

У приказима сл. 23 - 32 можемо приметити и остале квалитете „везе“ (производа компаније „Вип“): она је ту да нас подучи, пружи утеху и сигурност, да брине о нама и прати наш свакодневи развој – ту је у сваком тренутку, при сваком добром или лошем кораку.

Из следећих кадрова, пратећи исту матрицу, може се закључити о квалитету везе, доказану трајањем – ту је и након неколико деценија. „Веза 03“ представља период остваривања нових веза, односно ширења постојећих.



Сл. 33 – пратећи усвојени визуелни модел приповедања, спот задржава конзистентност.



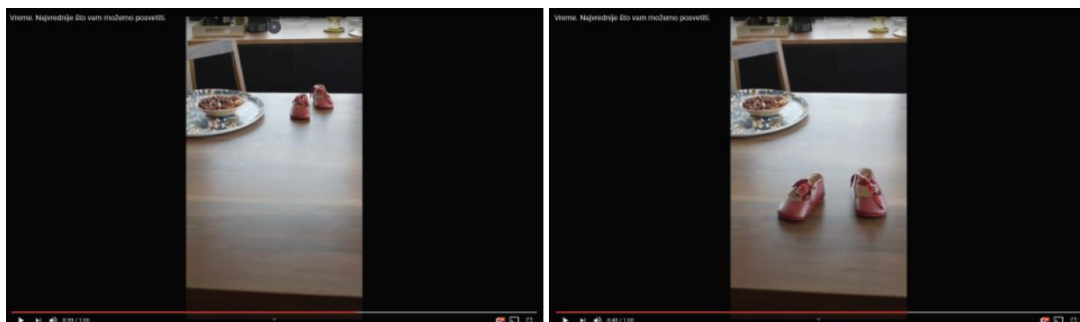
Сл. 34 и 35 – „Плес“ (веза) се наставља.

Квалитет овог спота налазим и у доследности приказивања, као битне компоненте визуелне наративе, која се може уочити у следећим издвојеним детаљима.

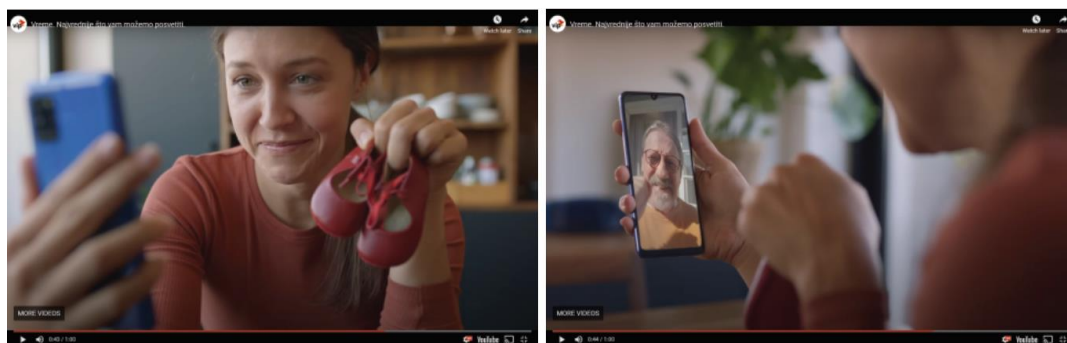


Сл. 36 и 37 – Паралела са кадровима 34 и 35 (пример идејне доследности).

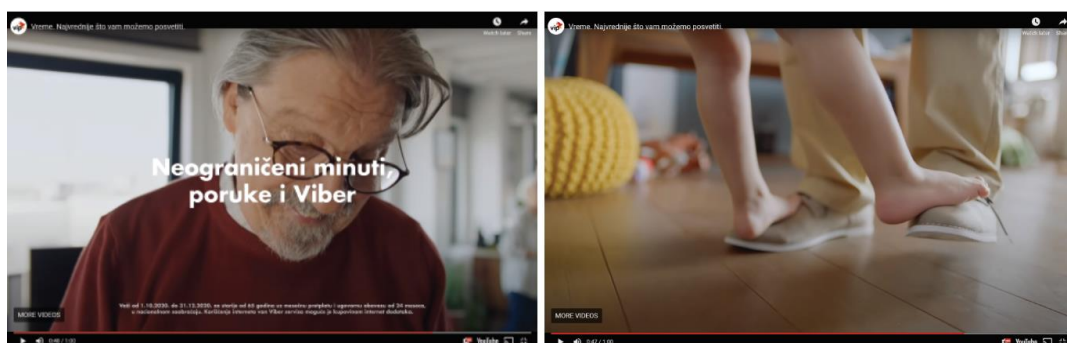
Новонастале везе доводе до стварања будућих веза (нове везе родитеља и детета, са почетка спота, односно, одржавања континуитета живота – стварања вредности).



Сл. 38 и 39 – Најава нове везе (паралела са почетним кадровима) – животни циклус се наставља у низу веза (родитељ-дете)



Сл. 40 и 41 – делимо вести о новој вези (по први пут у кадру телефон који се повезује са логотипом компаније са почетка рекламног спота)



Сл. 42 и 43 – везе настављају да се граде (везе проистекле из наших веза).

Нова, финална фаза, „Веза 04“, чини повезивање са резултатом сопствених веза, као великом, може се приметити и „животном“ наградом. Уколико истражимо реакције посматрача, можемо запазити да је велики број њиме ганут. Разлог томе налазим у употреби архетипске везе родитеља и детета – најјаче везе коју остварујемо у току живота.

Са једне стране нам кампања „Тарифа 65+“ може служити као пример начина преусмеравања комуникације ка досад запостављеној и маргинализованој старосној популацији, а са друге може бити сведок великог раздвајања и доминантног присуства екрана као посредника у комуникацији са „најближима“, који су често и наша једина веза. Поред закључка о вештом коришћењу знакова и симбола за слање сублиминалних порука у овој кампањи, као закључак се потенцијално може извући и доминантни проблем усамљености свих генерација, парадоксално - спојених али и раздвојених екранима и невидљивом софтверском инфраструктуром.

4. Практични рад

Идеја за практични део рада проистекла је из закључака изведеног из теорије – да графичке комуникације у овом раду треба мислити у оквиру мрежа – спољашњих и унутрашњих, друштвених и личних, теоријских и практичних.

Имајући у виду претходно изложен теоријски и методолошки део, у контексту савременог тренутка – мрежа са формира посредством софтвера и интернета (глобалне виртуелне мреже), на коме се одвија највећи део комуникације. Популарно је мишљење да „све чега нема на интернету и не постоји“, па следи закључак да се рад треба реализовати дигитално, како би сама структура била компатибилна са садашњим временом и сврхом рада – осветљавања симбола трећег доба и популаризовања теме.

Тако настаје рад који обједињује све претходне фазе истраживања, спајајући их визуелно у хипермедијалну форму веб-сајта „Соба65“⁷⁵, која ће служити као основа за повезивање шире публике са темом дизајна за особе трећег доба.

Из првог дела „Метода“ преузимама откривене проблеме и спајам са ознаком „хаштаг“ (#)⁷⁶, чиме проблеме пребацујем у поље јавног дискурса, односно, поље друштвених мрежа, чинећи их видљивијим. Проблеми, првобитно приказани у форми плаката, визуелно су преформулисани и сједињени са ознаком хаштага, како би се створила нова симболична целина, чији је циљ позивање на учешће у проналажењу и означавању проблема особа трећег доба.

Други део „Метода“, који чини анализа промотивног спота „Имам минут“, показао је значај структуре излагања и довео ме до есеја „Storytelling“, који

⁷⁵ Линк ка сајту „Соба65“: <https://jovananikolic.wixsite.com/soba65knjiga06> (2020)

⁷⁶ Хаштаг је текстуална ознака (#), која корисницима друштвених мрежа омогућава динамично обележавање садржаја, које ће га сврстати и повезати са осталим садржајем под истом ознаком.

је указао на могућност креирања структуре која ће пажњу посматрача држати будном и активном, о чему ће у наредном излагању бити више речи.

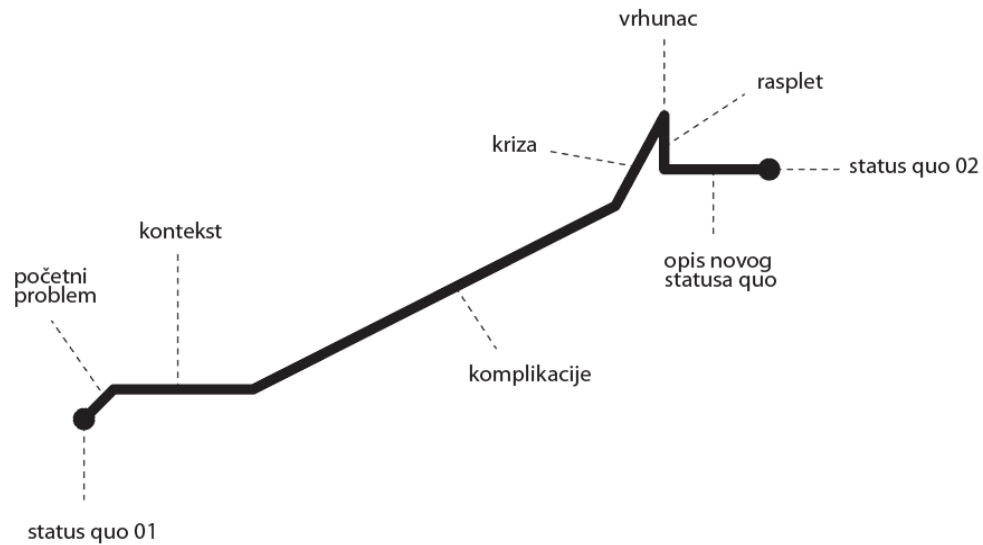
4.1. Структура и садржај сајта

На почетку је значајно поменути мишљење Лева Мановича о природи веб-сајта: веб-странице дефинисане су као компјутерски фајлови, који се увек могу обрађивати, јер сам медиј допушта уписивање и брисање садржаја, па у складу са том отвореном природом веб-а „веб-сајт никада не мора бити завршен“.⁷⁷ Оваква природа медија вишеструко одговара мом докторском уметничком пројекату. Први разлог проналазим у чињеници да рад преласком на веб добија утилитарност какву му не пружа реализација у другим медијима – нпр. у штампи. Други подразумева активнију комуникацију са публиком, кроз приказане хипермедијалне садржаје, док трећу погодност препознајем у могућности потенцијалног проширивања садржаја „Водича кроз симболе трећег доба“, у блиској или даљој будућности.

Још једна предност презентације садржаја преко веб-а лежи у могућности већег ангажовања публике дељењем садржаја и додатног истраживања теме, које ми омогућава постојање хипертекста (хипервезе), односно, текстова као линкова ка проширеном садржају (другим веб-страницама, документима, друштвеним мрежама и осталом садржају присутном на интернету).

Како бих посетиоце сајта учинила ангажованијим, користила сам „long-scroll“ форму презентације, као и шаблон излагања, представљен у есеју „Storytelling“, Џефрија Инабе (Jeffrey Inaba). Шаблон се састоји из делова приказаних на сл. 44, па ћу, пратећи их, говорити о креираном садржају сајта.

⁷⁷ Lev Manović, Dejan Sretenović (priređ.), „Metamediji“ (izbor tekstova), Beograd, Centar za savremenu umetnost, 2001, 106.



Сл. 44, Шематски приказ структуре приповедања, Џефри Инаба

Уводни део сајта обухватио је прве три целине: (01) дефинисање затеченог стања, (02) образложење почетних проблема и (03) њиховог стављања у контекст теме „Дизајн за особе трећег доба“. Други део, који води ка климаксу приче, приказује човека као знак, у чијем је називу садржано време његовог постојања. Животни век приказан је као заштитно поље знака, које се ничиме не сме нарушити. У контексту теме дизајнирања за особе трећег доба, проблеми настају при преласку из једне старосне групе у другу, која са собом носи нови друштвени идентитет. Због проблема који се у том периоду јављају, заштитно поље знака почиње да се деградира и губи функцију, метафорички нарушавајући постојање самог знака (човека). Кризни период означен је неколицином проблема, који могу кулминирати у различитим правцима и нарушити заштитно поље, али се релативно једноставним ангажманом могу превенирати. Другу половину чине проблеми који ће заштитно поље озбиљно угрозити или нарушити. Тој групи припадају проблеми попут сиромаштва или било ког вида запостављања, болести попут Алцхајмерове или проблема изолације и усамљености. Заштитно поље знака тежи заштити човека током сваког периода живота, укључујући и његове последње тренутке, пружајући му дигнитет и интегритет. Због тога за тачку климакса изабран проблем усамљене смрти,

која са собом носи и осећање великог парадокса, ако узмемо у обзир то да живимо у хиперумреженом друштву. У њој је садржана трагична судбина појединих особа трећег доба, која је могла бити избегнута систематским приступом проблемима који су до ње довели.

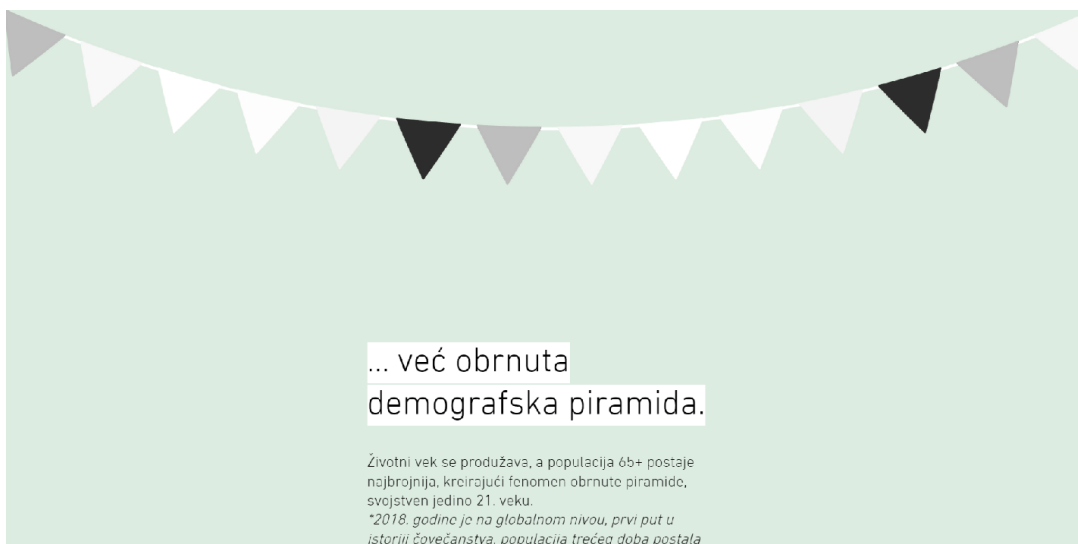
Финална развојна фаза приче приказује дизајнерско промишљање као понуђено решење, указујући широј публици на алате којима се можемо умрежити и приступити креирању одговора на појединачне проблеме.

Уколико говоримо детаљније о поменутих деловима, у креирању садржаја уводне целине, а након тога и њеног графичког приказа, помогао ми је спој података о тренутној демографској слици света и симболике прославе рођендана. Враћајући се на резултате анкете, приликом креирања визуала, симболика рођендана је употребљена како би се нагласио значај броја 65, у контексту живота особе која прелази из једне старосне групе у другу. Тај догађај се може сматрати и раскидом са претходним идентитетом, због бројних промена које доноси – пре свега, због одласка у пензију и сусрета са слободним временом, али и због евидентно мање стабилног материјалног статуса већине особа трећег доба.

Визуелни део веб-сајта започињем апстрактним приказом троугла (Сл. 45), чије се значење открива у наставку – интеракцијом са садржајем сајта. Његова почетна неодређеност отвара могућност додељивања значења и трансформације у складу са комуникацијским потребама. Примери тога су прва два приказа. Користећи га на почетку као симбол обрнуте демографске пирамиде, посматрача упознајем са затеченим демографским стањем, док у следећем модификујем његово значење и репетицијом претварам у рођендански украс (Сл. 46), чинећи увод у следећу целину.



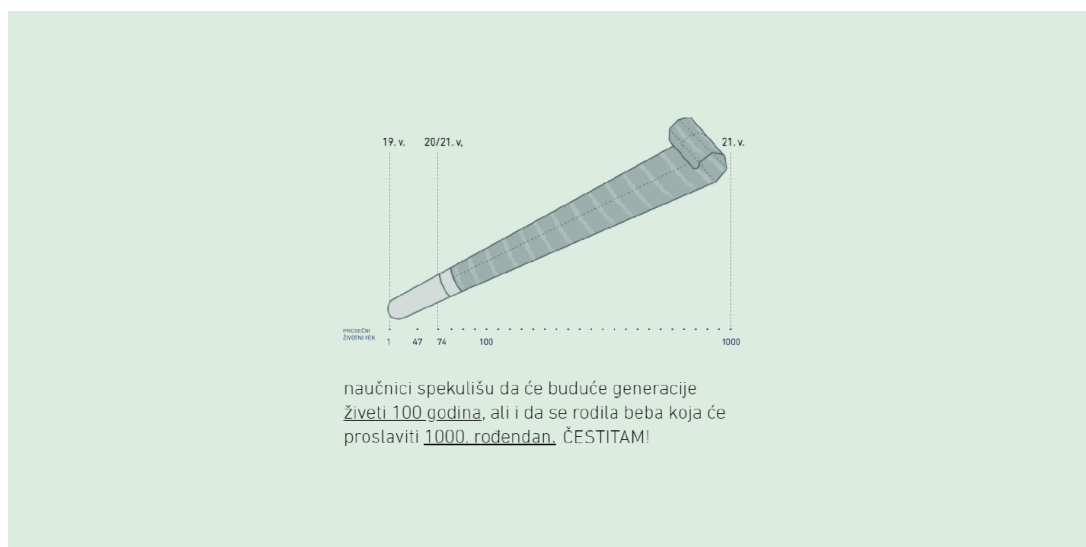
Сл. 45, „Обрнута демографска пирамида“, уводни екран веб-сајта „Соба65“, 2020.



Сл. 46, „65. рођендан“, приказ екрана веб-сајта „Соба65“, 2020. године

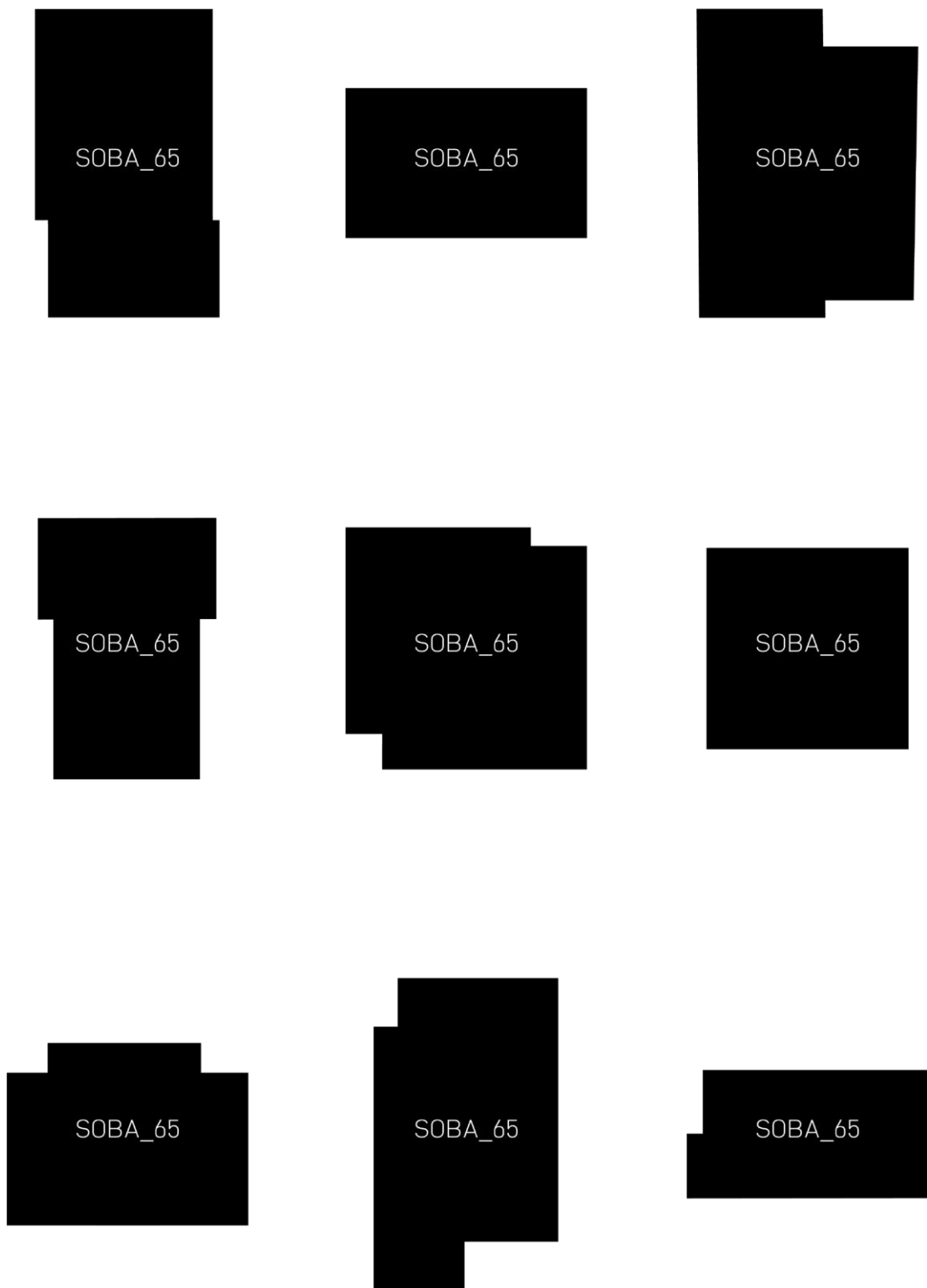
Користећи естетику рођенданске прославе и позитивних асоцијација, посматрача информишем о савременим покушајима многобројних научника да човека учине хиљадугодишњаком. Спајајући илустрацију рођенданског реквизита и временске осе, приказујем продужетак просечног животног века, стварајући имагинарни дијаграм (Сл. 47). Циљ овог дела рада је да одагна негативне, стереотипне асоцијације повезане са трећим добом, нудећи слику ка којој се тежи и на којој се ради. Постављајући је као

објективни циљ, о коме је говорио Б. Мау, намера овог приказа је да створи оптимистични тон и однос према будућности, као и да доказаним продужетком животног века укаже на достигнућност златног трећег доба.



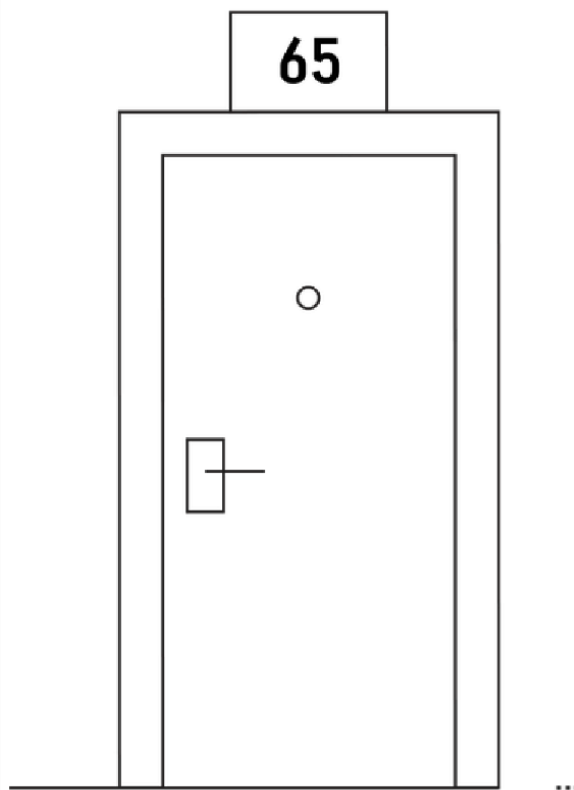
Сл. 47, „1000 година“, гиф анимација дијаграма, веб-сајт „Соба65“, 2020.

Са друге стране, као увод у следећу целину постављам питање квалитета живота садашњих генерација особа трећег доба. Уводни визуал чини гиф анимација (Graphic Interchange Format) „СОБА_65“, чији су делови приказани на следећој слици (Сл. 48) Анимација се састоји из 9 кадрова – сведених приказа архитектонског нацрта соба разних облика. Свака носи исти назив, али разноликошћу облика упућује на различите просторе станова различитих особа, различитих судбина, обухваћених истим временским простором – „Собом65“, односно трећим добом.

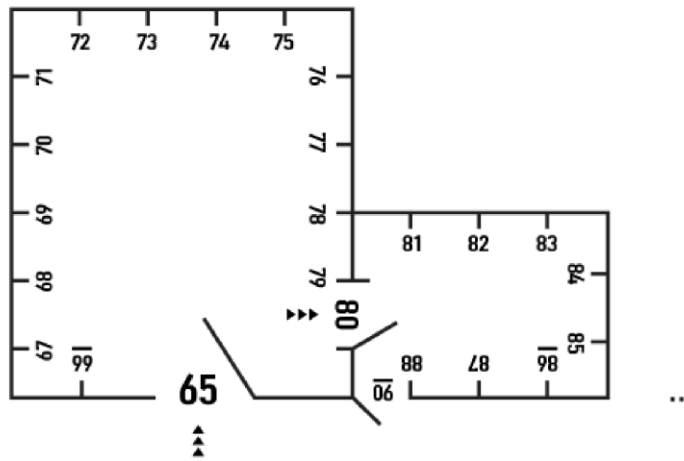


Сл. 48, „СОБА_65“, кадрови гиф анимације на веб-сајту „Соба65“, 2020. године

Текст који следи након анимације обавештава о значењу метафоре, водећи посматрача ка детаљнијем објашњењу симболике: „СОБА 65 посвећена је временском простору трећег доба, затеченом амбијенту и предлозима за реновирање“. Након увођења основног визуелног и идејног елемента рада – симбола трећег доба, односно „Собе65“, у наставку је образложена неминовна промена друштвеног идентитета приликом уласка у овај временски простор. За приказ уласка у нови временски простор као знак су искоришћена улазна врата, која нас својом дескриптивношћу измештају из претходно апстрактних приказа „Собе“ и стављају у реалнији (животни) простор, чиме ће се, парадоксално, створити јаснија веза са апстрактним и омогућити његово лакше читање и тумачење (сл. 49). Сви приказани знакови креирани су као метафоре, за чије разумевање постепено дајем објашњења.



Сл. 49, „Поглавље 1.0: Улазак у треће доба“, илустрација на веб-сајту „Соба65“, 2020.



Сл. 50, „Временски простор треће доба“, дијаграм на веб-сајту „Соба65“, 2020.

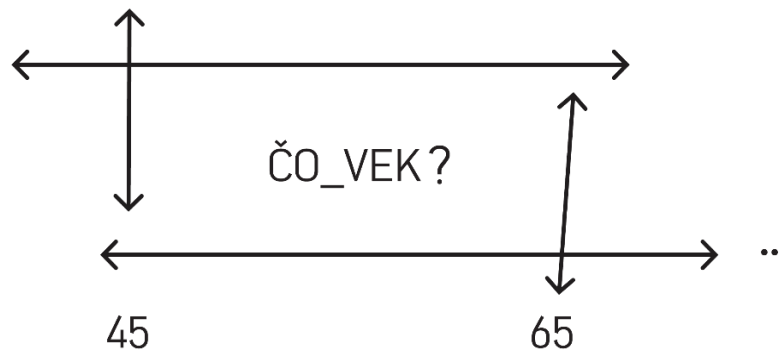
На крају уводног дела правим одступање од симболике собе, али не и симболике времена. У наставку задржавам метафору временског простора (Сл. 50) и примењујем је на другачији начин у следећем примеру (Сл. 51). Из перспективе графичког дизајнера, човека посматрам као знак исказан дужином трајања, које је визуелно обухваћено његовим заштитним пољем. Разлагањем речи „човек“ на „чо“ и „век“ долазимо и до симболике која указује на жељену дуговечност, обухваћену самим појмом. Говорећи о новом идентитету, кроз знак и његово заштитно поље индиректно илуструјем и сопствени став према дизајну за особе трећег доба.



Сл. 51, „Чо_век“, знак, „Соба65“, 2020.



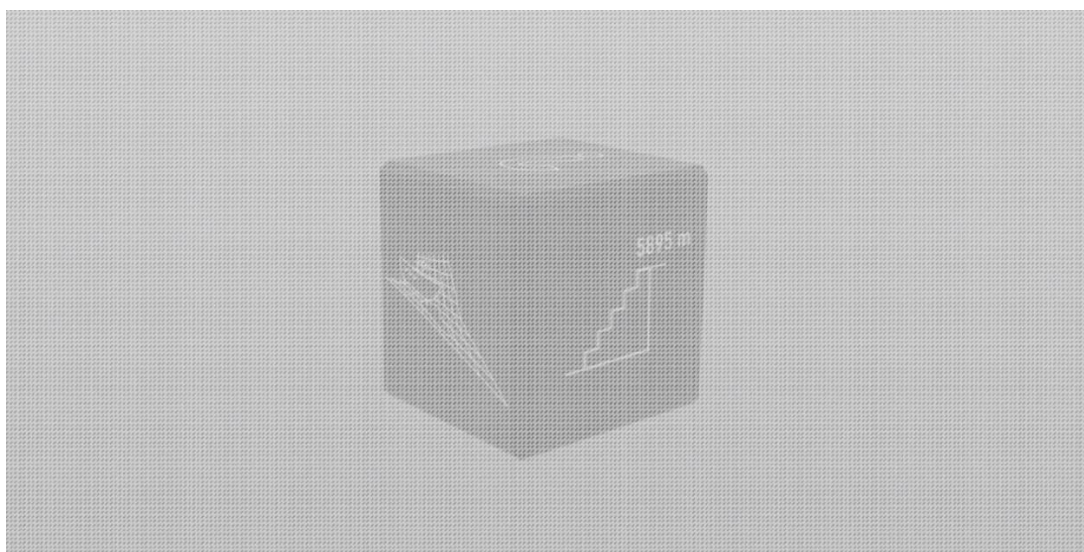
Сл. 52, „Деградација заштитног поља знака“, кадрови гиф анимације на веб-сајту „Соба65“, 2020.



Сл. 53, „Деградација заштитног поља знака“, кадрови гиф анимације на веб-сајту „Соба65“, 2020.

При уласку у треће доба, са навршених 65 година живота, особа улази у нову животну фазу – већина завршава свој радни век, прелазећи из групе радно активног у категорију радно пасивног становништва и тиме, у зависности од културе, чији је део, добија другачији друштвени идентитет, који се често не мора слагати са субјективним осећајем. Заштитно поље почиње да се урушава и мења у сусрету са негативним чиниоцима окружења (Сл. 52 и 53). Овај део рада представља визуелни увод у следећу целину, која ће приказати мрачну страну трећег доба, са жељом и намером стварања окружења које ће омогућити веће разумевање откривених проблема. Слика, која следи,

представља кадар анимиране коцкице за игру, која уместо бројева носи одређене приказе проблема (Сл. 54). Треба напоменути да одабир проблема није од кључног значаја за разумевање поруке, већ се он крије у самом објекту, који представља одређену врсту „игара на срећу“. Имплицирајући да нико неће моћи да бира проблеме сопствене будућности, желела сам да посматрача припремим за следећу целину.



Сл. 54, „Игра на срећу...“, кадар гиф анимације на веб-сајту „Соба65“, 2020.

Посматрано из угла динамике и ритма, овај део рада замишљен је као визуелна пауза и граница између две целине – прве, уводне и друге, која откривене проблеме особа трећег доба приказује појединачно, прелазећи из статичне, репрезентативне, у динамичну и интерактивну форму приказивања. Предстојећа целина означена је као „Водич кроз негативне симболе трећег доба“ и разматра проблеме о којима је било више речи у делу о резултатима анкете. У овом делу ће бити речи о начину њиховог приказивања, као и о замишљеној стратегији и динамици њихове употребе.

Како бисмо наставили даље са анализом визуелног садржаја потребно је напоменути да је рад „Соба65“ замишљен као „Водич кроз симболе трећег доба“. „Соба“ је, метафорички, временски простор који их обухвата, па је у

складу са тиме формиран и предстојећи део који се фокусира на негативне стране овог временског периода.

Како би се задржала визуелна конзистентност, негативни симболи ће бити приказани у негативу, чије ће заштитно поље бити преузето из претходно приказаног гифа „Собе65“ (Сл. 48). Задржавајући форму и значење поља „Собе“, као временског простора и спајајући их са новим елементом преузетог из дигиталних медија – елементом глича (грешке), добијам ново значење, које се може читати као „грешка у временском простору“.

Други слој симбола чине знакови којима су дефинисани откривени проблеми, поменути у анкети и приказани на плакатима. Како би се постигао још један ниво комуникације, у те знакове интегрисан је знак „хаштаг“ (енгл. hashtag), са ознаком „#“. Хаштаг је искоришћен као обележувач који поменуте знакове ставља у контекст друштвених мрежа: његовим додавањем посматрачу је објашњена намена знака, која позива на даљи ангажман. На тај начин, проналажење и обележавање проблема постаје једноставно и организовано (дизајнирано). На крају се може рећи да је поље „Собе65“ обухваћено одређеним проблемима и да додавање хаштагова позива на њено заједничко, симболично, реновирање. У наставку следе примери, за које је креиран текст који се налази на сајту „Собе65“ (Сл. 55 - 57) Како бих остала доследна идеји глича, креирам несавршене композиције у оквиру самих знакова, али и у слагању текста на страници сајта.



#soba65
objedinjuje sve probleme osoba
trećeg doba.

#prepreka
markira neadekvatno dizajnirane
delove eksterijera koji sprečavaju
nesmetano kretanje.



#opasno klizave površine:
snegom zatrpane šahte, zaleđene bare,
klizave pločice na ulici, klizave bele pruge
pešačkog prelaza! krivac za najveći broj
povreda je **klizavo kupatilo!**

Сл. 55, „Негативни симболи трећег доба“, серија, веб-сајт „Соба65“, 2020.



#fatamorgana

da li ste danas jeli? uštinite se i neće proći. zanemarivanje 65+

#5dinara
markira skrivene oblike
siromaštva u 65+



Сл. 56, „Негативни симболи трећег доба“, серија, веб-сајт „Соба65“, 2020.



#kontakt
poziv nije otkriće - telefon jeste...
... koristite ga.

#kodokuši
usamljena smrt

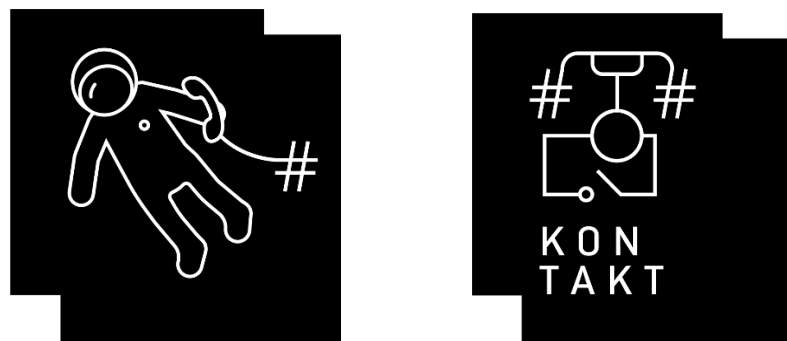


#alchmr
neophodna je podrška

Сл. 57, „Негативни симболи трећег доба“, серија, веб-сајт „Соба65“, 2020.

Још једна битна компонента веб-сајта је могућност имплементације хипертекста, односно хиперлинка, која отвара простор за уметање скривеног садржаја, означеног подвученим текстом. На тај начин посматрачу пружам могућност даљег истраживања теме, омогућавајући му да увиди дубље слојеве рада „Дизајн за особе трећег доба“. Такав допунски садржај се може наћи у сваком делу веб-странице „Соба65“: у првој половини рада он чини линкове ка информацијама које подржавају ток излагања, док је у другој креиран посебни део под називом „Соба65 у бројевима“⁷⁸, који приказује њене скривене димензије. Скривене димензије подељене су у четири групе, у складу са откривеним проблемима и означене су као: „социолошка перспектива“, „економска перспектива“, „здравље“ и „дизајн“. Идеја која лежи иза овог дела је пружање детаљнијег увида у проблеме, са потенцијалом проширивања, у блиској или даљој будућности.

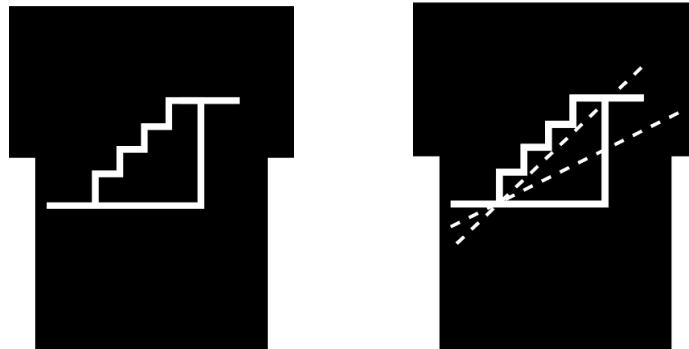
У наставку следе два примера и два система приказивања на поменутој веб-страни. Проблеми изолације и усамљености и понуђено решење приказани су на слици 58. Као одговор се нуди „контакт“, за који је искоришћена форма телефона као отвореног струјног кола. Контактном, односно додиром, у пренесеном значењу, затварамо струјно коло и креирамо везу са усамљеном особом.



Сл. 58 „Вакуум“ и „Контакт“, кадрови гиф анимације на веб-сајту „Соба65 у бројевима“

⁷⁸ Линк ка раду „Соба65 у бројевима“; <https://jovananikolic.wixsite.com/soba65anketa> (2020)

Други пример, поред гиф анимације, приказује и податке анкете у процентима, који су иницирали визуале. Следећи прикази представљају проблем неадекватног дизајна, као и предлог за његово решење, позивајући посматрача на препознавање и обележавање проблематичних места у јавном простору, преко друштвених мрежа системом хаштагова (Сл. 59 и 60).



Сл. 59, „Килиманџаро“, кадрови гиф анимације на веб-сајту „Соба65 у бројевима“, 2020.



54,3%

ispitanika se kreće pešaka

40%

smatra da eksterijer uopšte nije prilagođen osobama sa otežanim kretanjem.

58,3%

stanovnika zgrada kaže da one nisu prilagođene slabovidim, slabopokretnim i osobama sa invaliditetom.

Сл. 60, Резултати анкете „Треће доба у Србији“ на веб-сајту „Соба65 у бројевима“, 2020.

Пратећи шаблон приповедања Џефрија Инабе, долазимо и до завршног дела рада у коме би требало замислити нови статус кво. Уколико се фокусирамо на примере праксе Виктора Папанека и Бруса Мауа и њихове предлоге о употреби дизајна као алата, може се претпоставити и боља будућност не само особа трећег доба, већ и читавог човечанства. Са тим у виду и у складу са досадашњим системом излагања, на крају веб-сајта се налазе фотографије ликова обојице дизајнера, у гиф формату, који у форми анимације приказује као пароле неколико кључних идеја, употребљених у овом раду које гласе: „Дизајн за стварни свет!“, „Дизајн заснован на истраживању!“, „Дизајн је алат“ (В. Папанек), „Промене вођене дизајном!“, „Оптимизам заснован на чињеницама“ и „Дизајн је алат!“ (Б. Мау) (Сл. 61 и 62).



Сл. 61 и 62, „Пароле“, гиф анимација, веб-сајт „Соба65“, 2020. године⁷⁹

⁷⁹ Фотографије су преузете са следећих сајтова:

В. Папанек: https://en.wikipedia.org/wiki/Viktor_Papanek (2020)

Б. Мау: Nigel Dickson,

<https://www.flickr.com/photos/nigeldickson/5606566189/in/dateposted/> (2020)

5. Закључак

Последицама информатичко-технолоше револуције и низа мањих револуција 20. и 21. века сведочимо свакодневно – свет се реконфигурисао, дигитализовао и умрежио и тиме проширио на поље виртуелног, отварајући могућности за нова тумачења и експресије. Историјски посматрано, 20. и 21. век могу бити запамћени и као период када је наш просечни животни век досегао преко 70 година живота, као резултат сакупљаних и умрежених знања претходних генерација. Интернет је платформа која је убрзала овај процес, омогућавајући нам да увидимо раније неоткривене структуре културе и друштва, као и да формирамо нове. Посматрано демографски, 21. век ће можда бити упамћен и по феномену обрнуте демографске пирамиде – тренда који ће наставити да се развија и наредних деценија. Имајући све у виду, можемо закључити да је потреба за другачијим дизајном непрестано присутна и потврдити став Виктора Папанека да је потребно дизајнирати утилитарна решења, која ће изаћи у сусрет проблемима већине.

Холистичким схватањем дизајна и преформулисањем проблема, односно њиховом другачијом поставком, Брус Мау указује на могућности редизајнирања система у којима живимо, прижајући нам сасвим другачији модел мишљења дизајна. Посматрајући дизајн као алат, В. Папанек и Б. Мау отварају пут дизајнерима да своја примарна поља праксе прошире на поље друштвеног дизајна. Вођена тиме, у свом докторском уметничком раду графичке комуникације посматрам из угла алата, који ће комуницирати са најширом публиком, пребацујући их у поље виртуелног простора, у коме се одвија највећи део савремене комуникације. Полазећи од претпоставке да „видети“ значи „разумети“, а свесна велике комуникацијске моћи графичког дизајна, користим га у сврху информисања шире јавности о проблемима особа трећег доба, стварајући основу за њихово даље разматрање.

Уколико направимо ретроспективу, тема „Дизајн за особе трећег доба“, захтевала је опсежно истраживање свих сегмената живота ове старосне популације, које је послужило као почетна тачка за наставак рада на њој.

Основно истраживачко питање тичало се проналажења начина да се графичким дизајном изађе у сусрет свакодневним проблемима особа трећег доба.

Како би се формирале квалитетне графичке поруке било је потребно одредити циљну групу и тоналитет обраћања, али и дизајнирати садржај, па тек у следећој фази приступити графичком обликовању и презентацији. На самом почетку креирана је анкета, са циљем стварања шире слике о проблемима особа трећег доба у Републици Србији, која је допуњена подацима о овој популацији на глобалном нивоу. Аналитичким и синтетичким приступом, из анкете и осталог сакупљеног материјала, издвојени су универзални проблеми и креирани плакати, као почетне визуелне тачке рада. У наставку је уследила анализа рекламног спота „Имам минут“, која је послужила као пример добро осмишљене комуникације са циљном групом - особама трећег доба и њиховом децом. Значај поменутог спота лежи и у потенцирању вредности веза (у конкретном примеру – везе родитеља и детета), које ће се у мом раду испољити кроз знак и симбол хаштага.

Имајући у виду значај софтверске инфраструктуре савременог друштва и комуникације, закључила сам да се „Водич кроз симболе трећег доба“ треба реализовати у оквиру нових медија, који ће му пружити већу видљивост и присутност у јавном простору.

У контексту садашњег тренутка, када нашем свакодневном комуникацијом доминирају визуелни садржаји, тешко је пронаћи модел комуникације и облик поруке која неће бити игнорисана. Из тог разлога је употребљена „long-scroll“ форма веб-сајта, која прати наратив креиран праћењем структуре излагања, представљене у есеју „Storytelling“, Џефрија Инабе.

Тема је захтевала другачији приступ графичком дизајну, чија се реализација неће завршити штампањем неколицине радова или изложбом са одређеним трајањем и бројем посетилаца. Утилитарност свог рада препознала сам у хипермедијалном приступу – приказивањем на интернету, у виду веб-сајта

и проширивањем на поље друштвених мрежа, односно пребацивањем у поље јавног дискурса.

Докторски уметнички рад „Дизајн за особе трећег доба“ испитује могућности савременог графичког дизајна и примењених уметности да изађу у сусрет проблемима особа трећег доба. Као средство за постизање тог циља користи интегрисана знања и алате друштвеног и графичког дизајна, као и теорије медија. Иако адекватан графички дизајн намењен особама трећег доба, заснован на јасно дефинисаним параметрима читљивости, може побољшати квалитет одређених сегмената свакодневице, он неће решити њихове примарне, егзистенцијалне проблеме. Мој уметничко-истраживачки рад тежи осветљавању ових великих проблема, дајући им глас у јавном простору „Водичем кроз симболе трећег доба“, стварајући амбијент за њихово разумевање, посредством графичког дизајна, као последице ширег мишљења дизајна.

Литература

1. Papanek, Viktor J. Dizajn za stvarni svet, Nakladni zavod "Marko Marulić", Split, 1973
2. Rem Koolhaas, Mark Wigley, Ole Bouman, Jeffrey Inaba, VOLUME 20: Storytelling, Archis+GSAPP+AMO, 2009
3. Arnold van Genep, „Obredi prelaza“, Srpska književna zadruga, 2005.
4. Anita M. Schwarz, Omar S. Arias i drugi, „THE INVERTING PYRAMID, Pension Systems Facing Demographic Challenges in Europe and Central Asia“, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014. 2.
5. Silvia Pericu (2017) Designing for an ageing society: products and services, The Design Journal, 20:sup1, S2178-S2189, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352734
6. Mau, Bruce; Leonard, Jennifer, „Massive Change and the Institute without Boundaries“, PHAIDON, 2003
7. Manovich, Lev, „Cultural software - Software Takes Command“, Bloomsbury Academic, New York, 2013.
8. Manovich, Lev, Software, or the engine of contemporary societies, Software Takes Command, Bloomsbury Academic, New York, 2013, 6-10.
9. Voren Sek, „Slika, broj, program, jezik“, Studije digitalnog – organologija znanja kognitivne tehnologije, priredio: Bernard Stigler, Fakultet za mediji i komunikacije, Beograd, 2016. str. 93-106.
10. Bruce Mau, „Design is Leadership“, 24HRS2MassiveChange™ Massive Action™, Massive Change Network, 2015
11. Lev Manović, Dejan Sretenović (prired.), „Metamediji“ (izbor tekstova), Beograd, Centar za savremenu umetnost, 2001, 106.

Вебографија

1. Massive Change: Expanding design's role in the world, BMD, <https://www.brucemaudesign.com/work/massive-change>, (2020.)

2. Stephen F. Barnes, "Third Age – The Golden Years of Adulthood", San Diego State University (2011) <https://www.semanticscholar.org/paper/Third-Age-%E2%80%93-The-Golden-Years-of-Adulthood-Barnes/edb87cdde01d9de4012de68da9c787b053eebb01>, (2019).
3. UN. Population Division, „World population ageing, 2019 : highlights“, (14.01.2020.):
https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Jan/un_2019_worldpopulationageing_report.pdf (преузето: 2020)
4. Max Roser, Esteban Ortiz-Ospina, Hannah Ritchie, „Life Expectancy“: „Twice as long – life expectancy around the world?“, Our World in Data (2019.):
<https://ourworldindata.org/life-expectancy#how-did-life-expectancy-change-over-time> (2020.)
5. David Freeman, „Israeli scientists create world's first 3D-printed heart using human cells“, NBC News (19. 04. 2019.):
<https://www.nbcnews.com/mach/science/israeli-scientists-create-world-s-first-3d-printed-heart-using-ncna996031> (2020)
6. Džejms Galager „DNK i nauka: Oko 89 odsto genetskih efekata može biti uklonjeno“, BBC news na srpskom (22. 04.2020.)
<https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-50131113> (2020)
7. Dani Clode, "Why I Created a Third Thumb | Dani Clode | TEDxVienna", TEDxVienna (14.12.2018.):
https://www.youtube.com/watch?v=UD_LwZD2Kls (2020)
8. Reuters Stuff, „Japanese researchers build robotic tail to keep elderly upright“, Reuters (14.08.2019): <https://www.reuters.com/article/us-japan-robotic-tail-idUSKCN1V411X> (2020)
9. Mike Scialom, „Living to 1,000: The man who says science will soon defeat ageing“, Cambridge Independent, (30.11.2018.):
<https://www.cambridgeindependent.co.uk/business/living-to-1-000-the-man-who-says-science-will-soon-defeat-ageing-9050845/> (2020)
10. Džejms Galager, „Natalitet u „značajnom" padu u polovini zemalja na svetu“, BBC NEWS (09.11.2018.): <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46149927> (2020).
11. RTS, Srbija sve starija, svaka peta osoba ima više od od 65 godina“ (30. 05 2018, 14:48)

- <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3154742/srbija-sve-starija-svaka-peta-osoba-ima-vise-od-od-65-godina.html> (2020).
12. Wesley J. Smith, ““Great” Minds Think Universe Is a Computer Program“, Evolution News & Science Today (20. 09. 2017, 11:09)
(<https://evolutionnews.org/2017/09/great-minds-think-universe-is-a-computer-program/>) (2020)
 13. Lev Manovich, “Software, or the Engine of Contemporary Societies”, “Cultural software“ (jul, 2011) <http://manovich.net/content/04-projects/071-cultural-software/67-article-2011.pdf> (2020)
 14. Lev Manovich: <https://egs.edu/biography/lev-manovich/> (2020)
 15. Bruce Mau, „This I believe: Design is the Art of Science“, Bruce Mau Studio (20.06.2007.): <https://brucemaustudio.com/ideas/this-i-believe-design-is-the-art-of-science/> (2020)
 16. Rikke Friis Dam, Teo Yu Siang, „Design Thinking: Get a Quick Overview of the History“ (2020) <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history> (2020)
 17. BMD, “Massive Change: Expanding design's role in the world“:
<https://www.brucemaudesign.com/work/massive-change> (2020)
 18. Massive Change Network (2016): <https://www.massivechangenetwork.com/> (2020)
 19. Massive Change Network, “HOW WE THINK ABOUT DESIGN“, <https://www.massivechangenetwork.com/how-we-work> (2020)
 20. Bruce Mau, “What Design Can Do 2017“, Amsterdam (2017):
<https://www.youtube.com/watch?v=gFxxqC0Mgtw> (2020)
 21. SXSW, “Bruce Mau - 24 Principles for Massive Change - SXSW 2018” (28.06.2018.) <https://www.youtube.com/watch?v=0rwKTqvi5TU>, (2020)
 22. D. Clark, Share of population that are aged 65 years and older in European countries in 2019 (23. 03. 2020),
<https://www.statista.com/statistics/1105835/share-of-elderly-population-in-europe-by-country/>, (2020).
 23. Jasna Petrović Stojanović, „Najniža penzija u Malom Crniću – najviša na Savskom vencu“, Politika, (petak, 28.08.2020. u 20:38):
<http://www.politika.rs/sr/clanak/461313/Najniza-penzija-u-Malom-Crnicu-najvisa-na-Savskom-vencu>, (2020)

24. Ceylan Yeginsu, "U.K. Appoints a Minister for Loneliness", The New York Times (17.01.2018) <https://www.nytimes.com/2018/01/17/world/europe/uk-britain-loneliness.html>, (2020)
25. Mariana G Figueiro, "Light, sleep and circadian rhythms in older adults with Alzheimer's disease and related dementias", Neurodegener Dis Manag. (24.05.2017): <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5836917/> (2020).
26. S. Lehman, „Broken bones tied to increased risk of death for up to 10 years“, Reuters Health (09.08. 2018. 08:48h): <https://www.reuters.com/article/us-health-elderly-fractures-idUSKBN1KU2BC>, (2020)
27. Nicholas Bakalar, "Watch Your Step While Washing Up", The New York Times (15.08.2011): <https://www.nytimes.com/2011/08/16/health/research/16stats.html> (2020).
28. Reklamni spot „Imam minut“, Vip mobile, Leo Burnett (02.10.2020.): <https://www.youtube.com/watch?v=jdpCaNwfWvg> (2020.)
29. Marketing mreža, „Imam minut“ (14.10.2020, 02:15): <https://marketingmreza.rs/imam-minut/> (2020.)

Прилози

1. Anketa Treće doba (65+) u Srbiji (2019-2020): <https://forms.gle/viTbdPVuJnby2ZaV6>
2. Sajt „Soba65“: <https://jovananikolic.wixsite.com/soba65knjiga06> (2020)
3. Sajt „Soba65 u brojevima“; <https://jovananikolic.wixsite.com/soba65anketa> (2020)

Извори графичких прилога

1. Ntsikelelo Mfuphi: <https://www.behance.net/gallery/55440749/Bruce-Mau> (2020)
2. HOW WE THINK ABOUT DESIGN:
<https://www.massivechangenetwork.com/how-we-work> (2020)
3. Bruce Mau, "Design is Leadership", 24HRS2MassiveChange™ Massive Action™, Massive Change Network, 2015:
<https://static1.squarespace.com/static/579e0d66cd0f685ac1c2a761/t/57dc3fd3d482e9d2d55e8ad8/1474052055871/24hrs2mc-Principles.pdf> , (2019)
4. 4.1. The Future of Global Design:
<https://www.behance.net/gallery/1440059/Massive-Change> (2020)
4.2, 4.3. Massive Change: Expanding design's role in the world:
<https://www.brucemaudesign.com/work/massive-change> (2020)
5. 5.1. i 5.2 Massive Change Network, HOW DO WE DESIGN A SOCIAL MOVEMENT TO IMAGINE A BETTER FUTURE?, iGUATEAMALA!:
<https://www.massivechangenetwork.com/guatemala-bruce-mau> (2020)
6. 6.1 i 6.2 Massive Change Network, Live-Positively, COCA-COLA: COMMUNICATING THROUGH ACTIONS:
<https://www.massivechangenetwork.com/coca-cola-bruce-mau> (2020)
7. Vip mobile, „Vreme. Najvrednije što vam možemo posvetiti.“:
https://www.vipmobile.rs/privatni/postpaid/65plus_tarifa (2020)
8. Vip mobile, „Vreme. Najvrednije što vam možemo posvetiti.“ (slike 15-43):
<https://www.youtube.com/watch?v=jdpCaNwfWvg> (2020)
12. Rem Koolhaas, Mark Wigley, Ole Bouman, Jeffrey Inaba, VOLUME 20: Storytelling, Archis+GSAPP+AMO, 2009
9. 9.1. Nepoznati autor, V. Papanek:
https://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Papanek (2020)
9.2. Nigel Dickson:
<https://www.flickr.com/photos/nigeldickson/5606566189/in/dateposted/> (2020)

Биографски подаци

Јована Николић (1990), дипломирала 2013. године на Факултету уметности Универзитета у Нишу на Департману за примењене уметности, смер Графички дизајн. 2015. године завршила је мастер студије на Факултету уметности Универзитета у Нишу и уписала докторске академске студије на Факултету примењених уметности у Београду, на Одсеку за графички дизајн. Од 2014. године ради на Факултету уметности у Нишу, као асистент на предмету Плакат.

Излагала је на више од четрдесет групних изложби и фестивала у земљи и иностранству из области плаката, фотографије, филма, цртежа, инсталације и мултимедија, међу којима се издвајају учешћа на међународним фестивалима и изложбама:

Међународна изложба *Artistic Mind – Young Women Artists in comparison*, музејски комплекс *San Salvatore in Lauro – Pio Sodalizio dei Piceni*, 2018. године, Рим, Италија, дебитантска изложба плаката, *Меѓуокришћен – њлакаѝ као рефлексија грушѝва*, галерија Графички колектив, 2017. година, Београд, Србија; *Рагови на њаѝиру*, галерија Рафаел Михајлов, 2017. година, Велико Трново, Бугарска; *Сцена вол. 1, Изложба уличне умеѝносѝи*, Установа културе Вук Караѝић, 2016. година, Београд; *Велѝформаѝ (Weltformat)*, фестивал плаката, Луцерн, Швајцарска, 2015. године; *МоМоВо (Women’s Creativity since the Modern Movement)*, изложба идејних решења логотипа учесника интернационалног такмичења *МоМоВо, Festival Architettura in Citta*, Торино, Италија; Миксер фестивал, колективна инсталација *Црна куѝија (Black Box)*, Београд, Србија, 2015. године; Ш. У. Н. Д. фестивал (Шта уметност нуди друштву), изложба плаката и инсталација, Циглана - Клуб љубитеља тешке индустрије, Београд, Србија, 2015. година; *Риѝам Евроѝе, 70 ѝодина од борбе ѝроѝив фашизма*, изложба плаката, Нови Сад, Србија, 2015. године; *Forest Europe*, изложба фотографија, Конференција о заштити шума у Европи (The Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe), Мадрид, Шпанија, 2015. године; *Светѝско бијенале сѝуденѝскоѝ ѝлакаѝа*, Нови Сад,

2014. године; *PDP конференција (Print, Design, Photography)*, изложба фотографија, Нови Сад, 2014. године; *Треће светско бијенале студентске фотографије*, Нови Сад, 2011. године; *Скуп Младих филмских аутора*, пројекција филмова, Универзитет у Нишу, Бановина, Ниш, 2013. године и Фестивал *EDIT*, мултимедијална изложба, Галерија Арт 55, Ниш, 2013. године.

Изјава о ауторству

Потписани-а Јована Николетић

број индекса 75/2015.

Изјављујем,

да је докторска дисертација / докторски уметнички пројекат под насловом

ДИЗАЈН ЗА ОСОБЕ ТРЕЋЕГ ДОБА – КЊИГА

ГРАФУЧКИХ СТАНДАРДА

- резултат сопственог истраживачког / уметничког истраживачког рада,
- да предложена докторска теза / докторски уметнички пројекат у целини ни у деловима није била / био предложена / предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других факултета,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 2020.

Ј. Николетић

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Име и презиме аутора Јована Николит

Број индекса 75/2015.

Докторски студијски програм ПРИМЕНЈЕНЕ УМЕТНОСТИ И ДИЗАЈН

Наслов докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

ДИЗАЈН ЗА ОСОБЕ ТРЕЋЕГ ДОБА - КЊИГА
ГРАФИЧКИХ СТАНДАРДА

Ментор Зоран Блажина

Коментор: /

Потписани (име и презиме аутора) Јована Николит

изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације / докторског уметничког пројекта истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета уметности у Београду.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука / доктора уметности, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета уметности Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 2020.

Ј. Николит

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитет уметности у Београду да у Дигитални репозиторијум Универзитета уметности у Београду унесе моју докторску дисертацију/ докторски уметнички пројекат под насловом:

ДИЗАЈН ЗА ОСОБЕ ТРЕЋЕГ ДОБА – КЊИГА

ГРАФИЧКИХ СТАНДАРДА

која / и је моје ауторско дело.

Дисертацију / докторски уметнички пројекат са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета уметности у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, _____ 2020. _____

Ј. Чинић