

**Filip Cvitić: UČINITE SVOJE PROIZVODE VIDLJIVIMA, Fabula Cro d.o.o., Zagreb, 2017, 95 str.**

Vizualne komunikacije su sastavni dio poslovne kulture i poslovnog razvoja na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne poslovne vizualne komunikacije. Iz tih razloga su vizualne komunikacije sastavni dio svih razvojnih sustava i poslovnih područja, kao što su industrija, kulturna baština, kulturno kreativno poduzetništvo, medijska komunikacija, mobilna industrija i društvene mreže. Vizualne tehnologije komuniciranja trendovski razvoj su doživjele osamdesetih godina prošlog stoljeća omogućivši građanima vizualno predočavanje što do tada nije bilo ostvarivo. Pojedini vizualni razvojni pravci uglednih komunikoloških škola u SAD-a i Ujedinjenom kraljevstvu su upozorili na sofisticirane mogućnosti nove vizualne tehnologije. Vizualna tehnologija postala je stvarni životni ekvivalent Orwellovom TV-ekranu preko kojeg „Veliki Brat“ nadzire živote svih građana? Postavlja se hipotetsko pitanje je li nova vizualna tehnologija oružje bogatih i moćnih koji će ugušiti glasove „malih i slabih“? Vizualna tehnologija komuniciranja povećava količinu informacija i potiče građane na veću poslovnu poduzetničku aktivnost i stvaranje nove vizualne poduzetničke komunikacijske kulture. Na tim pretpostavkama mladi autor dr.sc. Filip Cvitić, grafički dizajner, priredio je zanimljiv instruktivni vizualni komunikacijski poslovni priručnik kojeg je naslovio „**Učinite svoje proizvode vidljivima**“. Priručnik je nastao u okvirima autorskog projekta FABULA CROATICA na kojem se pomoću dizajna stvaraju vizualni proizvodi i produkcijske usluge suvremenim oblicima vizualnih predočavanja naše kulturne baštine. Prezentirani priručnik "**Učiniti svoje proizvode vidljivima**" je izvrsno poduzetničko vizualno štivo koje čitatelja uči poduzetničkom duhu, kritičkom promišljanju, teorijskom i praktičnom znanju radi povećanja vidljivosti proizvoda na suvremenom komunikativnom vizualnom tržištu. Priručnik uvodi čitatelja u novi svijet vizualnih komunikacija u kojem naši radni prostori postaju vizualni forumi za razonodu (video igrice), zabavu i poduzetničko komuniciranje. Vrijedno je istaknuti da se ovim priručnikom otvara i komunikacijska rasprava o eksponencijalnom razvoju digitalne vizualne tehnologije i mobilne industrije koja doprinosi uspostavljanju novih vizualnih tehnoloških centara poduzetničke

izvrsnosti uz dizajnersko geslo „bolje...brže...manje ...i jeftinije“.

Priručnik je sadržajno strukturiran u deset zasebnih poglavlja, i to: (1) Dizajn u funkciji prodaje; (2) Vizualizacija emocija pomoću pisma; (3) Povećanje vidljivosti izgradnjom logotipa; (4) Alati za povećanje vidljivosti proizvoda; (5) Prijenos poruke pomoću tiskanog medija; (6) Stvaranje brenda – ideja nije dovoljna; (7) Imidž je zakon; (8) Četiri pravila do uspješnog proizvoda; (9) Prodaja zraka i vode; i (10) Komercijalizacija kulturne baštine. Logički i koherentno strukturirana poglavlja čitatelja uvode u svijet vizualnih informacija i komunikacija u cilju stjecanja znanja kako poboljšati vidljivost svojih proizvoda na suvremenom poduzetničkom tržištu.

U ovom zanimljivom priručniku „Učiniti svoje proizvode vidljivima“, autor Filip Cvitić, sustavno pojašnjava dvije temeljne vizualne komunikativne poslovne djelatnosti: (1) Djelatnost dizajna kao izvršitelja potencijalnog poduzetničkog posla i (2) Djelatnost investitora, poduzetnika koji naručuje usluge dizajnera. Treba istaknuti kako autor na zanimljiv komunikološki način čitatelju predočava te dvije djelatnosti u cilju bolje i učinkovitije poslovne komunikacije u komunikativnom i vizualnom procesu razumijevanja, pregovaranja i zaključivanja dizajnerskog posla na poduzetničkom tržištu. Autor spoznaju o vizualnim komunikacijama i poduzetništvu korelacijski povezuje u poslovnu komunikativnu interaktivnu zajednicu međusobnog razumijevanja, dogovaranja i zaključivanja dizajnerskog radnog i kreativnog projektnog zadatka.

Prezentirani priručnik stilskim autorskim zanimljivim komunikološkim i grafičko-poduzetničkim diskursom pojašnjava moć dizajna, dizajnerske struke, vizualnih komunikacija i dizajnerskog poduzetništva. U zanimljivom priručniku autor analizira i kreativno pojašnjava dizajnerske i poduzetničke izazove s aspekta kreativne realizacije dizajnerskog produkta. Posebno je zanimljiva stručna elaboracija fenomenologije utjecaja vizualne komunikacije na svakodnevni život građana. Autor naglašava i posebno ističe važnost analize tržišne konkurencije te elaborira detaljan pristup stvaranja dizajnerskih proizvoda, prema potrebama budućih kupaca s aspekta kulturoloških i

nacionalnih vrijednosti u finalnom vrijednosnom prezentnom vizualnom produktu.

Vrijedno je istaknuti u priručniku i utjecaj suvremenih komunikoloških i dizajnerskih škola na dizajnerski prepoznatljivi autorski diskurs s aspekta šest temeljnih komunikoloških i dizajnerskih kreativnih perspektiva (a) osobne, (b) povijesne, (c) tehničke, (d) etičke, (e) kulturne, i (f) kritičke koje danas postaju temeljni čimbenici nove kreativne poduzetničke dizajnerske i medijske industrije.

Prezentirani priručnički sadržaj na instruktivan i edukativni način analizira informacijsku i komunikacijsku vizualnu tehnologiju s aspekta kreativne informacijske i komunikacijske dizajnerske grafike (dijagrami, raznoliki formati, natpisi, crteži, kalendari, logotipovi, memorandumi, grafičke ilustracije i grafički produkti).

Autor u priručniku također elaborira metodologiju izrade logotipa, plakata, tipografije, ambalaže i drugih potencijalnih tržišno kurentnih dizajnerskih produkata s aspekta tržišnih vizualnih komunikacija.

Popularizirajući novu teoriju vizualnih komunikacija i praksu poduzetničke poslovne vizualne komunikacije autor u ovom priručniku promovira novu komunikološku vizualnu znanstvenu disciplinu „kreativni grafički dizajn“ koji pridonosi višem stupnju poduzetničke obaviještenosti o vizualnim dizajnerskim kreativnim produktima na svim razinama poduzetničke kreativne vizualne komunikacije koju autor metaforički naziva „**Učinite svoje proizvode vidljivima**“.

Priručnik „**Učinite svoje proizvode vidljivima**“ je **prvenstveno** namijenjen mladim poduzetnicima, inovatorima, vlasnicima obrta, osobama i društvima, dizajnerskim studijima, marketinškim agencijama, vlasnicima proizvoda, usluga, osobama koje posluju s dizajnerima, inženjerima, startup društvima, društvima u ranoj fazi razvoja te osobama s budućom namjerom osnivanja poduzetničkih centara te ostalima koji žele stvoriti vlastite proizvode, usluge i dizajnerske projekte.

Slobodni smo prezentirani priručnik preporučiti studentima i profesorima grafičkog dizajna, komunikologije i odnosa s javnostima koji u užem ili širem smislu teorijski proučavaju grafičku komunikaciju, dizajn i učinkovitu moć vizualne komunikacije.

Primljeno, 26.11.2017.

Red.prof.dr.sc. Mario Plenković  
 Univerza v Mariboru, FERL, Inštitut za medijske komunikacije,  
 Maribor, Slovenija

**Mirko Štifanić: USPON IDEOLOGIJE MRŽNJE: NI MI, NI ONI**, Zagreb, Despot Infinitus d.o.o. 2016., 152 str.

Pred nama se nalazi zanimljiva knjiga „**Uspom ideologije mržnje: ni mi, ni oni**“, autora **prof.dr.sc.Mirka Štifanića**, djelatnika Sveučilišta u Rijeci. Knjigu su recenzirali tri sveučilišna profesora: prof.dr.sc. Dinka Čorkalo Biruški, prof.dr.sc. Mirjana Nazor i prof.dr.sc. Mirko Bilandžić.

U autorskom predgovoru autor knjige prof.dr.sc. Mirko Štifanić ističe ...“Zabrinjavajuća je činjenica da Hrvatska ulazi u 21.stoljeće kao rijetko naseljena država (...) gdje radno sposobno stanovništvo ne može naći radno mjesto i ne može osigurati budućnost “. Na temelju iznesene pretpostavke autor provodi politološku, sociološku i komunikološku analizu (a) prirode demokracije; (b) ljevičara i desničara kao glavnih političkih aktera u društvu; i (c) analizira građanske posljedice u obnašanju vlasti u proteklih 25.godina na području Hrvatske.

Analizirajući prezentiranu knjigu možemo odmah zaključiti da je politička, ekonomska i društvena kriza poput oblaka i da nikada nije predvidljiva. Građanin u borbi za političko i društveno preživljavanje čini brojna iracionalna djela koja dovode do unutaršnjeg čovjekova buđenja koje se usmjerava na borbu između humanog i agresivnog (ni mi, ni oni), ljudskog i animalnog? Iz provedene stručne analize prezentirane knjige iščitavamo autorsku misao o novim komunikacijskim odnosima u kriznim situacijama koji nadilaze tradicionalne građanske odnose (obiteljske, susjedske, državne, profesionalne, strukovne, znanstvene i umjetničke odnose (ni mi, ni oni). Knjiga u tom pogledu otvara brojna građanska pitanja o čovjekovom etosu, patosu i logosu. Čitatelj se s pravom može zapitati što je čovjek?; Kako prodrijeti u stvarnost života svakog čovjeka?; te kako doznati smisao pro-