

Turizam i dizajn

Hofman, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:405517>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TENA HOFMAN

TURIZAM I DIZAJN

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TENA HOFMAN

TURIZAM I DIZAJN

Diplomski rad

JMBAG: 0303066085, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Kreativne industrije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Znanstvena grana: Sociologija turizma

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, veljača, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KREATIVNE INDUSTRIJE.....	2
2.1. Obuhvat kreativnih industrija	3
2.2. Razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj	5
3. KREATIVNE DJELATNOSTI.....	7
3.1. Kreativnost i kreativni proces	8
3.2. Oblikovne kreativne djelatnosti.....	11
3.3. Nove definicije kreativne ekonomije i urbana kreativna ekonomija	12
4. DIZAJN	14
4.1. Povijesna evolucija dizajna	16
4.2. Modernizam u dizajnu	21
4.3. Moderni dizajn	27
4.3.1. Budućnost modernog dizajna	29
5. MODNA INDUSTRIJA I MODNI DIZAJN.....	31
5.1. Potpuno novi pristup modnoj industriji.....	33
5.2. Proizvođači odjeće i kreativnost	35
5.3. Turizam i moda	36
5.4. Utjecaj modnih događaja na turizam.....	38
5.4.1. Tjedan mode u New Yorku.....	38
5.4.2. Tjedan mode u Londonu	40
5.4.3. Tjedan mode u Milanu	42
5.4.4. Tjedan mode u Parizu	44
5.4.5. Tjedan mode u Ateni.....	45
6. DIZAJN U TURIZMU I HOTELIJERSTVU.....	48
6.1. Važnost vizualnog i verbalnog identiteta u hotelijerstvu	48
6.1.1. Ime brenda i slogan.....	48
6.1.2. Logo.....	50
6.2. Hrvatski dizajn kao turistički proizvod	51
6.3. Inovativni dizajn u hotelima.....	52
6.4. Produkt dizajn u hotelijerstvu.....	56
7. ZAKLJUČAK	60

POPIS SLIKA	62
POPIS TABLICA	62
SAŽETAK	63
SUMMARY	64
LITERATURA	65

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je turizam i dizajn. U ovom radu biti će objašnjene kreativne i kulturne industrije i njihov razvoj. Kao i pristup kreativnim industrijama te kreativne industrije u Hrvatskoj. Dizajn je djelatnost koja pripada kreativnim industrijama te se rad bazira na dizajnu i povezuje se sa turizmom. U nastavku su navedene dvije hipoteze na kojima je ujedno i diplomski rad baziran: H1: "Turizam i dizajn imaju zajedničke karakteristike i sličnosti." te H2: „Dizajn je djelatnost koja pripada budućnosti, funkcionalno je jednostavan i prilagođen korisnicima ali kompliciran za razumijevanje.“ Svrha ovog rada je prikazati značaj dizajna u turizmu i njegovu ulogu i svrhu prilikom odabira destinacije u koju će turisti oputovati. Cilj rada je istražiti sve vrste dizajna i povezati ih sa turizmom. Rad se strukturno sastoji od sedam dijelova. Nakon uvoda, u drugom i trećem dijelu se govori o kreativnim industrijama i djelatnostima. U četvrtom dijelu je objašnjen dizajn odnosno povijesna evolucija dizajna, modernizam u dizajnu te moderni dizajn. U petom poglavlju rada govori se o modi i dizajnu. Opisani su novi pristupi modnoj industriji, proizvođači odjeće i njihova kreativnost te način na koji su turizam i moda povezani. Također je prikazan i utjecaj poznatih tjedana mode na turizam. U šestom dijelu objašnjen je dizajn u turizmu i u hotelijerstvu. U ovom poglavlju se govori o imenu brenda, sloganu i logu na primjeru Valamara. Predstavljan je i Hrvatski dizajn kao turistički proizvod i također je opisan inovativni dizajn u hotelima. Također u ovom poglavlju je opisan produkt dizajn na primjeru hotela – Valamar Argosy Hotel. Na samom kraju rada je zaključak. Za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada, korištena je deduktivna metoda, metode analize i sinteze, metoda apstrakcije, metoda klasifikacije, komparacijska metoda, metoda kompilacije, statistička metoda, metoda uzoraka i metoda deskripcije.

2. KREATIVNE INDUSTRIJE

Definicije kulturnih/kreativnih inudstrija su raznolike i nestandardizirane. Pojam kulturnih industrija konvergira s pojmom kreativnih industrija koje su širega obuhvata i potječu iz generičkoga karaktera informacijskih tehnologija. Ako su u vrijeme svog nastanka i označavale u prvome redu procese reprodukcije kulturnih vrijednosti i stvaralaštva uz pomoć novih tehnologija, danas kulturne i kreativne industrije imaju vrlo bliska ili ista značenja utemeljena u stvaranju novih simboličkih vrijednosti. Slijede brz razvoj tih inudstrija i njihove utjecaje na globalizaciju kulturne i kreativne proizvodnje i potrošnje. John Hartley smatra da su pojmovi kulturne i kreativne inudstrije interaktivni, ali i sve bliži interpretaciji kulture prvenstveno kao kreativnosti. Prema Hartleyu kreativne industrije nastaju iz koncepturalne i praktične konvergencije umjetnosti i kulturnih inudstrija, u kontekstu novih tehnologija i nove ekonomije znanja, a u korist novoga interaktivnog građanina-potrošača.¹

David Hesmondhalgh smatra da pojam kreativnih industrija zapravo supstituira, odnosno da u potpunosti obuhvaća pojam kulturnih industrija. Iako ova dva pojma potječu iz različitih teorijskih i političkih konteksta. Nicolas Granham (2001.) sužava definiciju kulturnih/kreativnih industrija na one koje rabe karakteristične oblike industrijske proizvodnje i organizacije da bi proizvele i plasirale simbole.²

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća interakcija kulture i kreativnosti je postala neizbježna i rezultirala je jakim dinamičkim nabojima koji povezuju kulturu i ekonomiju i mijenjaju karakter suvremenog kapitalizma, ali i karakter suvremenih kultura. Poveznice svih tih procesa su nove generičke i posebno informatičke tehnologije. Iz tog konteksta se može zaključiti da je danas primjereno govoriti o kulturnim i kreativnim industrijama kao o vrlo sličnim ili istim pojmovima koji na odgovarajući način označavaju suvremenu kulturnu proizvodnju.

¹ Švob-Đokić N., Primorac J. i Jurlin K., *Kultura zaborava, industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Zagreb, Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2008., str. 55.

² Ibidem, str. 57.

2.1. Obuhvat kreativnih industrija

Kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara (film, video, knjige i ostali proizvodi izdavačke djelatnosti, glazbeni proizvodi, itd.), novih informacija i znanja koji se reproduciraju korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija. Riječ je o proizvodnjama visoke financijske vrijednosti, brzog rasta, koje su kompleksne, intersektorske i interprofesionalne, zasnovane na invenciji, istraživanju i otkrivanju.³

Prema britanskom DCMS-u, kulturne industrije su „aktivnosti koje izvire iz individualne kreativnosti, vještina i talenta i koje imaju potencijale da stvore bogatstvo i nova radna mjesta stvaranjem i korištenjem intelektualnog vlasništva. Takve aktivnosti uključuju sljedeće osnovne sektore: oglašavanje, arhitekturu, tržište umjetnina i antikviteta, zanate, dizajn, modu, film, interaktivni zabavni softver, glazbu, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, proizvodnju softvera, TV i radio programa“.⁴

Na samom vrhu piramide kreativnih djelatnosti nalaze se kulturne djelatnosti odnosno tradicionalni oblici umjetnosti (likovne, literarne, vizualne i izvođačke umjetnosti). Pojam „kulturne djelatnosti“ je nastao sredinom prošlog stoljeća kao radikalna kritika masovne zabave. Danas se „kulturne djelatnosti“ definiraju kao „ekonomske aktivnosti koje spajaju, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji imaju kulturnu prirodu“ (UNESCO).⁵

Pokušaji da se odredi obuhvat kulturnih/kreativnih industrija i da se preciziraju područja, odnosno sektori koje one obuhvaćaju danas su mnogobrojni, i uglavnom vezani uz rasprave o kreativnoj ekonomiji.⁶ Općenito su te industrije određene kao djelatnosti koje stvaraju intelektualne vrijednosti, odnosno intelektualno vlasništvo (i prava), patente, zaštićena autorska prava, zaštitne znakove i dizajnerska rješenja.⁷

Ukupna vrijednost proizvodnje kulturnih/kreativnih industrija mjeri se prema broju zaposlenih i financijskoj vrijednosti proizvodnje, dok se dinamika procjenjuje rastom ovih

³ Ibidem, str. 58.

⁴ Loc. cit.

⁵ Novotny D., Kreativna ekonomija, kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?, Denona, Zagreb, 2015, str. 114.

⁶ Švob-Đokić N., Primorac J. i Jurin K., op. cit., str. 58.

⁷ Ibidem, str. 59.

industrija. Posebna se pozornost posvećuje „rastu kreativnosti“.⁸ Mogućnost mjerenja ovih pokazatelja je vrlo kontroverzna, ne samo zbog poteškoća njihovog statističkog praćenja, već i zbog toga što se ne može oslanjati samo na kvantitativne podatke, dok su kvalitativni podaci podložni nestandardiziranim interpretacijama. Čitav sustav razrade područja kulturnih i kreativnih industrija koji je vjerojatno uspostavljen prvim naporima DCMS-a da odredi što su kulturne industrije daleko je od završenog.⁹ Vrlo se brzo uspostavljaju različite podjele u okvirima ovog područja i razvijaju različite metodologije koje bi omogućile efikasnije analitičke pristupe.

Razvitak i globalna ekspanzija kreativnih/kulturnih industrija donosi novu globalnu razvojnu paradigmu. Potrošnja proizvoda ovih industrija uključuje korištenje novih znanja i vještina, osobito novih tehnologija, ali i razumijevanje intelektualnih i kulturnih osobitosti raznih društava, odnosno shvaćanje i poštivanje kulturne raznolikosti i interkulturalnosti.¹⁰

Razvoj kreativnih/kulturnih industrija dovodi do promjena u tipovima kulturne potrošnje, do formiranja specijaliziranih tržišta, do restrukturacije kulturnih i ukupnih društvenih vrijednosti i do pune afirmacije kulturne različitosti kao razvojnog resursa. Paul Jeffcutt na zanimljiv način raspravlja o konceptualnoj konvergenciji kreativnih/kulturnih industrija.¹¹ On predstavlja četiri različita pristupa kreativnim djelatnostima:

1. **Romantični pristup:** trebao bi suprotstaviti kulturno stvaralaštvo kulturnom opadanju. Oslanja se na englesko romantičare: Coleridgea i Arnolda, koji tvrde da društvom treba dominirati umjetnička elita, a ne komercijalizacija kulturnih vrijednosti.
2. **Kritička teorija:** industrijalizacija slobodnog vremena, gdje se treba osloniti na Adorna i Horkheimera koji su izmislili termin „kulturna industrija“, 1947. godine. Ovi autori su razvili kritički stav prema masovnoj kulturnoj proizvodnji i založili su se za vrijednosti i stvarnu kreativnost „visoke“ i „elitne“ kulture.

⁸ Loc. cit.

⁹ Ibidem, str. 60.

¹⁰ Loc. cit.

¹¹ Ibidem, str. 61.

3. **Kulturna ekonomija:** kultura kao vodeća proizvodnja kasnog kapitalizma. Kreativne/kulturne industrije postaju vodeći, privilegirani sektor u suvremenoj kapitalističkoj proizvodnji.¹²
4. **Socio-politički pristup:** kultura kao instrument obnove zajednice. Fokusira se na investicije u lokalni razvoj i tretira kulturu kao ekonomsku djelatnost koja ima neposredni učinak na restrukturaciju i regeneraciju konkretnih područja i osobito na razvoj nekih drugih djelatnosti, npr. turizam.

Pokušaji sistematiziranja područja kreativnih industrija nisu završeni i sve su učestaliji. Postoji konsenzus o tome kako „poimanje kulturnih industrija mora biti potaknuto određenim konceptom“. Kreativne/kulturne industrije se nalaze na razini lokalne proizvodnje, a osobito proizvodnje u gradovima. Gradovi su ključna mjesta za razvoj kreativnih industrija jer su izvorište kreativnih proizvodnji ljudski resursi, a gradovi su tehnološka čvorišta, osobito središta širenja i razvoja informatičkih tehnologija, ali i optimalna tržišta za proizvode kreativnih industrija.¹³

Prisutne su i poteškoće u određivanju obuhvata i u konceptualizaciji kulturnih/kreativnih industrija koje predstavljaju ozbiljne teorijske i praktične izazove. Fenomen njihovog razvoja i brzog širenja određuje ključne aspekte svakodnevnog života zajednica i pojedinaca, te upravo to čini ovo područje teško odredivim i izazovnim, a analizu kreativnih/kulturnih industrija neizbježnom.

2.2. Razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj

Kulturne odnosno kreativne industrije nisu novitet u Hrvatskoj. Povijesno gledano one se pojavljuju u Hrvatskoj gotovo u isto vrijeme kao i u razvijenim europskim zemljama. Proizvodnja za tržište i masovnu kulturu pojavila se u socijalističkoj Hrvatskoj i Jugoslaviji krajem 50-ih godina. Osamdesetih godina je u Hrvatskoj postojala specifična situacija i ona je opisana u tzv. „Crvenoj knjizi“. U toj knjizi se navodi da je u građanskom društvu tržište velikim dijelom postalo glavni regulator kulture i kulturne politike. Ono je pogotovo u suvremenom kapitalizmu snažno razvilo industriju svijesti ili industriju kulture kao jedan

¹² Loc. cit.

¹³ Ibidem, str. 67.

element reprodukcije samog građanskog društva.¹⁴ Mnoge su se promjene dogodile tijekom devedesetih godina u Hrvatskoj na području kulture, pa tako i na polju kulturnih/kreativnih industrija. Tijekom 2000.-ih godina, kulturne/kreativne industrije su pokazale respektabilan trend rasta. Njihov udjel u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti hrvatskog gospodarstva povećao se s 12,1% u 2000. godini na 13,3% u 2004. godini.

Još je važniji društveni značaj kulturnih i kreativnih industrija te njihov utjecaj na lokalne kulturne promjene u proizvodnji i potrošnji.¹⁵ U današnje vrijeme kreativna industrija u Republici Hrvatskoj se nalazi u fazi formalnog ustroja, ali se nastoji prepoznati njezina važnost.

Prvi i jedini sistematizirani pregled „Mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj“, prikazao je ekonomske učinke kreativne industrije ostvarene (ne)formalnim djelovanjem kreativne radne snage. Prema podacima iz navedene studije „Mapiranja“, u Republici Hrvatskoj je prema procjeni za 2012. godinu od kreativne djelatnosti ostvareno 6,3 milijarde kuna prihoda što je posljedično 2,3% udjela u BDP-u Republike Hrvatske uz 124 tisuće zaposlenih kreativnih djelatnika.¹⁶

Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj u 2020. godini, nije institucionalizirana, ne postoje analize kreativne radne snage, prijedlozi nomenklatura niti burze kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga. Glazbeni se sektor izdvaja po organiziranosti kojom više od pola stoljeća ostvaruje interese glazbenika na području naše države, a temeljem ugovora s nizom stranih autorskih društava i u svijetu.

Najveći sustavni financijski poticaj kreativnoj industriji osiguran je kroz europski fond „Kreativan Europa“ za razdoblje 2014.-2020. godine i 2021.-2027. godine.

¹⁴ Ibidem, str. 72.

¹⁵ Ibidem, str. 76.

¹⁶ file:///C:/Users/Tomislav/Downloads/3_2.pdf, pristupljeno: 19.3.2021.

3. KREATIVNE DJELATNOSTI

Kreativnu ekonomiju čine kreativne djelatnosti koje su integrirane u ekonomske procese. U današnje vrijeme kreativne djelatnosti su općenito prihvaćene kao rastuće ekonomske djelatnosti bez kojih se ne može zamisliti suvremena ekonomija utemeljena na znanju i inovacijama. Kreativnost je stara koliko i ljudska civilizacija ali tek kada kreativnost postane dio ekonomskog procesa, postaje kreativna djelatnost.

U proteklom su se desetljeću razvili brojni modeli klasificiranja i grupiranja kreativnih djelatnosti. Među najpoznatijim modelima razvrstavanja kreativnih djelatnosti su¹⁷:

1. **DCMS model:** Ovaj model kao kreativne djelatnosti opisuje ekonomske djelatnosti koje zahtijevaju talent, kreativnost i određene sposobnosti.
2. **Model simboličkog teksta:** Temelji se na kulturno-kritičkoj tradiciji koja postoji u Europi, a posebno u Velikoj Britaniji.¹⁸
3. **Model koncentričnih krugova:** Ovaj model pretpostavlja da se temeljne kreativne ideje proizvode u obliku zvuka, slike i teksta i tako se u koncentričnim krugovima šire u tradicionalnu ekonomiju.
4. **WIPO copyright model:** Obuhvaća djelatnosti koje su posredno i neposredno povezane s proizvodnjom kreativnih proizvoda koje je moguće pravno zaštititi zabranom umnožavanja.¹⁹

Kreativne djelatnosti su vrlo složene i heterogene ali imaju i nekoliko općih zajedničkih obilježja:

- a) Kreativne djelatnosti su projektno orijentirane, pružaju mogućnosti generiranja prihoda u kratkom roku i ne stvaraju dugoročne radne obveze.
- b) Kreativne djelatnosti su ekonomske aktivnosti koje se temelje na intenzivnom korištenju talenta, kreativnosti i znanja kao glavnim inputima u proizvodnji proizvoda s visokim dodanim i tržišnim vrijednostima.

¹⁷ D. Novotny, op. cit., str. 112.

¹⁸ Loc. cit.

¹⁹ Loc. cit.

- c) Rezultat kreativnih djelatnosti su proizvodi ili usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima.
- d) Kreativne vrijednosti mogu ostvariti prihode od prodaje autorskih prava.
- e) Kreativni proizvodi i usluge se proizvode u lancu dodane vrijednosti koji nije linearan.²⁰

3.1. Kreativnost i kreativni proces

U ovom poglavlju je važno spomenuti autore Abrahama Maslowa i Carla Rogersa koji naglašavaju značenje osobnog iskustva, unutrašnje motivacije, samo-potvrđivanja i kreativnosti. Prema ovim autorima kreativnost je najpozitivnija i najafirmativnija strana ljudskosti.

U 1990-im godinama je američki sociolog Csikszentmihayi (1992.) definirao kreativnost kao sociokulturni fenomen. Ovaj je pristup bio u suprotnosti s do tada vladajućim pristupom koji kreativnost objašnjava iz psihološkog pogleda i koji govori o inteligenciji, memoriji i emocijama.²¹

Krajem prošlog stoljeća, dok su definirali kreativnost, znanstvenici su se podijelili u „dva kampa“ kako je to objasnio Sawyer (2011.). U prvom kampu su oni koji kreativnost pišu s velikim K odnosno oni koji englesku riječ „creativity“ pišu s velikim C. Oni kreativnost izjednačavaju s izuzetnim dostignućima ljudskog uma koja se mogu označiti kao genijalna dostignuća. Dok su u drugom kampu znanstvenici koji kreativnost pišu s malim k, odnosno „creativity“ pišu s malim c. Oni smatraju da je kreativnost svuda oko nas, u svakodnevnom životu. Njihova shvaćanja su takva da ljudi u svakodnevi pronalaze kreativna rješenja ako na primjer promijene recept kolača ako im nedostaje neki od sastojaka ili pronalaze alternativne putove u gradskim gužvama.

Sociokulturne definicije kreativnosti svrstavaju se u prvi kamp. Pripadnici ovog pravca definiraju kreativnost kao inovaciju koja je u javnosti ili na tržištu prihvaćena. Sama po sebi inovacija nekog proizvoda ili usluge nije sama po sebi dovoljna; kreativna ideja mora

²⁰ Ibidem, str. 114.

²¹ Ibidem, str. 105.

biti odgovarajuća da bi bila prihvaćena od većine javnosti.²² U zadnjih desetak godina se spominje nekoliko tipova kreativnih industrija. Autori razlikuju tri glavne skupine kreativnosti:

- a) **Tehnološku kreativnost:** Kreativnost pojedinaca dolazi do punog izražaja uz upotrebu novih tehnoloških rješenja.²³ Nove tehnologije i kreativne mogućnosti koje to omogućavaju su usko povezane s kreativnim procesom i kreativnim djelatnostima.
- b) **Ekonomsku kreativnost:** Spoj kreativnosti i poduzetništva je proteklih godina doveo do novog vala transformacije poduzeća. Kreativni pristup poduzetništvu, istraživanje i razvoj, inovacije i primjena novih tehnologija danas su glavne pretpostavke uspješnosti poduzeća na globaliziranom tržištu.²⁴
- c) **Umjetničku kreativnost:** Umjetnost je postala najvažniji pokretač kreativne ekonomije. Potrošači se u procesu kupovine sve više odlučuju za proizvode i ponudu onih poduzeća koja koriste umjetnike i kreativne ljude u razvoju proizvoda.

Ova tri tipa kreativnosti, koji se međusobno nadopunjavaju, igraju presudnu ulogu u razvoju kreativne ekonomije.²⁵

Polazište kreativne ekonomije je kreativni proces. Gabora definira četiri faze u kreativnom procesu.²⁶

Prva faza: poznata je kao faza pripreme tijekom koje kreativna osoba postaje svjesna problema i počinje o njemu intenzivnije razmišljati i prikupljati informacije koje su joj važne za rješavanje određenog problema.

Druga faza: najčešće se naziva fazom inkubacije. U njoj kreativna osoba ne nastoji aktivno pronalaziti rješenje, ali podsvjesno nastavlja raditi na problemu.

²² Loc. cit.

²³ Ibidem, str. 106.

²⁴ Loc. cit.

²⁵ Ibidem, str. 107.

²⁶ Ibidem, str. 108.

Treća faza: Iluminacija ili prosvjetljenje predstavlja treću fazu u kreativnom procesu tijekom koje se rješenje problema u sirovom obliku premješta iz podsvjesnog u svjesno područje.²⁷

Četvrta faza: se naziva fazom verifikacije. U njoj se rješenje problema odnosno ideja oblikuje na način da se može na njoj dalje raditi i komunicirati ideju s okruženjem.

Slika 1. Faze kreativnog procesa



Izvor: izrada autorice

U kreativnom procesu redoslijed faza često nije presudan. Moguće je preskakanje faza i vraćanje s kraja na početak te ponavljanje faza. Kreativnost se dakle ne može propisati.

Kreativni proces mora rezultirati idejama koje predstavljaju novost i koje mogu odgovarati nekim potrebama. Novost se često izjednačava s pojmom originalnosti. Međutim, između ova dva pojma postoji pravna razlika: novost predstavlja ideju koja može biti zaštićena patentom, a originalne ideje se štite pravom zabrane ili ograničavanja umnožavanja.²⁸

²⁷ Loc. cit.

²⁸ Loc. cit.

3.2. Oblikovne kreativne djelatnosti

Treća grupa kreativnih djelatnosti obuhvaća oblikovne djelatnosti: umjetnost i primijenjena umjetnost, moda i oblikovanje proizvoda (dizajn), grafičko oblikovanje, inženjersko oblikovanje, oblikovanje internetskih stranica.²⁹ Krajem 19. i u 20. stoljeću, umjetnička djela i proizvodi umjetničkog obrta su izašli iz zatvorenog svijeta u prostor masovne potrošnje.

Teorijsko razumijevanje umjetnosti i umjetničkog obrta, kao kreativnih i ekonomskih djelatnosti, razvijalo se zajedno s razvojem modernog društva, odnosno industrijalizacije i formalizacije kulturne proizvodnje tržišta na kojem su se odvijale transakcije kupovine i prodaje umjetnina.³⁰ Prema tome se razlikuju stavovi europskih i američkih teoretičara.

Njemački autori koji su bili okupljeni oko „Frankfurtske škole“, pronalazili su povezanost između uspona masovnih političkih stranaka i pada klasičnog modela umjetničke proizvodnje. Američki autori koji su bili zastupnici teorije „masovnog društva“ nisu uvjereni da je „komercijalizacija“ umjetnosti nužno povezana s masovnim političkim pokretima.

Masovnu publiku, odnosno masovne potrošače umjetničkih obrtničkih djela, američki teoretičari povezuju s rastućom srednjom klasom i rastom njihovih potreba. Suprotno pobornicima „Frankfurtske škole“, koja u masovnoj potrošnji vidi opasnost za umjetnost i umjetničku proizvodnju, teoretičari suvremenog potrošačkog društva ne pronalaze štetne utjecaje povećavanja potražnje za proizvodima umjetničke djelatnosti.³¹

Kritičari „komercijalizacije“ umjetnosti izgubili su svoju snagu u 1970-im godinama.³² Iako postoje nesuglasice u teorijskim mišljenjima, umjetnost i oblikovne kreativne djelatnosti ne samo da zauzimaju istaknuto mjesto u suvremenim društvima već postaju i neizbježan dio strategija poduzeća koja oblikovne djelatnosti koriste za postizanje konkurentске prednosti na tržištu i dodatne vrijednosti.³³

²⁹ Ibidem, str. 151.

³⁰ Loc. cit.

³¹ Loc. cit.

³² Loc. cit.

³³ Loc. cit.

3.3. Nove definicije kreativne ekonomije i urbana kreativna ekonomija

Inovacije i kreativnost imaju sve značajniji utjecaj na konkurentnost poduzeća u suvremenom, globaliziranom tržišnom okruženju. Potrošači su sve više osjetljivi na kreativnost kao jedno od najvažnijih obilježja proizvoda.³⁴ Osobito su značajna istraživanja „Potts i dr.“ (2008.), koji kreativnu ekonomiju udaljavaju od patenata, licenci i zaštite autorskih prava te približavaju novim tržišnim trendovima.³⁵ Kreativna ekonomija postaje potpuno otvorena, interaktivna i predstavlja potpuno nove i vrlo složene odnose različitih aktera i agencija koje djeluju u tržišnom okruženju koje lako prihvaća nove ideje u proizvodnji i potrošnji.³⁶

Prema Richardu Floridi tri su ključne stvari za razvoj kreativne ekonomije: tehnologija, talent i tolerancija. Kako bi privukli kreativne ljude, stimulirali razvoj inovacija i pokrenuli ekonomski napredak, gradovi moraju imati svaki od ovih čimbenika. Tehnologiju-razvijenu u regiji, talent-veliki broj visokoobrazovanih osoba i toleranciju-otvorenost, prihvaćanje različitosti te uspješan suživot različitih rasa, etničkih skupina, religija, ljudi različitih seksualnih orijentacija i slično.³⁷

Kreativni gradovi se mogu definirati kao gradovi koji stvaraju pretpostavke za razvoj kreativnih djelatnosti i privlače kreativnu klasu. Osim povezivanja s razvojem kreativnih djelatnosti, koncept kreativnih gradova povezuje se i s razvojem kulturne proizvodnje i potrošnje kulturnih (kreativnih) proizvoda.³⁸ Suvremeni gradovi, zbog rastućih zahtjeva prema sofisticiranoj i vrlo skupoj urbanoj komunalnoj infrastrukturi, ne mogu razvijati svoju konkurentnost na niskim troškovima.³⁹ Nova urbana ekonomija zahtijeva pomicanje od masovne proizvodnje prema kreativnim i kulturnim djelatnostima. Glavna pretpostavka za ovakav razvojni pomak je stvaranje uvjeta za razvoj kreativnih aktivnosti i kapaciteta za stalne inovacije.⁴⁰ U tom su smislu Trip i Romein (2010.) definirali sljedeće ključne

³⁴ Ibidem, str. 176.

³⁵ Loc. cit.

³⁶ Loc. cit.

³⁷ Perinić L., Kreativni gradovi: uzroci i posljedice, 2010., str. 113.

³⁸ D. Novotny, op. cit., str. 178.

³⁹ Loc. cit.

⁴⁰ Loc. cit.

elemente koji imaju učinak na razvoj kreativnih gradova: društvena klima, reprezentativnost, tržište rada, opće kreativno ozračje, rezidencijalni elementi, kreativna infrastruktura, inkubatori i politike.

Kreativni grad je dakle onaj grad koji je izgradio povoljno okruženje za razvoj kreativne ekonomije, ali i onaj grad koji privlači talentirane ljude.⁴¹

⁴¹ Ibidem, str. 180.

4. DIZAJN

Ne postoji konsenzus o definiciji pojma oblikovanje, odnosno pojma dizajn. U engleskim rječnicima ovaj se pojam definira kao proces (stvaranja novih oblika), ali i kao rezultat kreativnog procesa (crtež, vizualizacija ideja, proizvod). Dizajn ima veliku ulogu u našoj svakodnevici u podizanju estetske i funkcionalne razine proizvoda i sustava koji nas okružuju. Svejedno radi li se o proizvodima koje dnevno koristimo ili primjerice gradske komunalne opreme i vozila u javnom prijevozu, dizajn povećava njihovu korisnost, uporabnu vrijednost, učinkovitost i sigurnost korištenja.⁴²

Dizajn može biti zaštićen s tri vrste zaštite. Jednako kao umjetničko djelo, dizajn se može zaštititi autorskim pravom. Viši oblici dizajna mogu se zaštititi posebnom zaštitom samih dizajnerskih rješenja. Dizajn je ključan za cjelokupno ljudsko djelovanje. Planiranje i stvaranje obrasca za bilo koju radnju koja vodi prema željenom, predvidljivom cilju, sastavni je dio procesa dizajniranja. Bilo koji pokušaj odvajanja dizajna kako bi se napravila stvar radi nje same, djeluje protiv prirodene vrijednosti dizajna kao elementarne, temeljne matrice života.⁴³

Dizajn se može interpretirati kroz sedam teza:

1. Dizajn je domena koja se može očitovati u bilo kojem području ljudskog znanja i prakse.
2. Dizajn je usmjeren prema budućnosti.
3. Dizajn je vezan uz inovaciju. Čin dizajniranja stvara nešto novo.
4. Dizajn uključuje tijelo i prostor, posebice domenu mrežnice oka.
5. Dizajn teži prema olakšavanju učinkovitog djelovanja.
6. Dizajn je lingvistički smješten u područje procjena.
7. Dizajn se bavi interakcijom između korisnika i artefakta, bilo da je riječ o predmetu za svakodnevnu uporabu ili o softveru.⁴⁴

⁴² Ibidem, str. 157.

⁴³ Feđa V., Teorija i povijest dizajna, kritička antologija, Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb, 2012., str. 311.

⁴⁴ Ibidem, str. 457.

Prva karakteristika dizajna kao područja ljudskog djelovanja izvlači ga iz uskog okvira disciplina uz koje se općenito veže termin „dizajn“, odnosno, industrijski dizajn, grafički dizajn, moda i unutrašnji dizajn. Postoji opasnost upadanja u zamku generalizacije poput „sve je dizajn“. Nije sve dizajn, niti su svi dizajneri. Termin „dizajn“ ne odnosi se na potencijal koji je svima dostupan i koji se u svakodnevnome životu manifestira u vidu izmišljanja novih društvenih praksi. Svatko može postati dizajner u svom posebnom području, ali još uvijek treba identificirati područje koje je cilj aktivnosti dizajna.⁴⁵

Dizajn je osnovna djelatnost čije kapilare prožimaju svaku ljudsku djelatnost. Nijedno zanimanje niti struka ne mogu ga monopolizirati. Dizajn pripada budućnosti. Dizajn je moguć jedino kad se ujedine samopouzdanje i nada.⁴⁶ Dizajn oblikuje život, to jest, on je čin koji drži u ravnoteži stvari, ljude i okoliš.⁴⁷ Dizajn mora uvijek ostati jednostavan. Stoga on nikad ne može spojiti općenitost s točnošću. To se očituje u samom ukusu i njegovu problemu. Zato se dizajneri ne bi trebali oslanjati na ukus svojih klijenata, nego na funkciju dizajna.⁴⁸

Danas dizajn više nije svijest o stvarima, nego prilagođenost korisniku. Prilagođenost korisniku je načelo autonomije dizajna. Jednostavno rečeno, prilagođenost korisniku znači funkcionalnu jednostavnost koja ide rame uz rame strukturalne kompleksnosti-odnosno, lako za korištenje, ali teško za razumijevanje.⁴⁹

Danas cilj dizajna više nije svijest nego sustav otpornosti: osjećaji. Emocije odgovaraju obrascima ponašanja i na određeni se način uče. Stoga je moguće oblikovati osjećaje. Emocionalni dizajn stvara obrasce osjećaja, on nudi vanjsku podršku emocijama lišenih objekata; on stvara emocionalne formule. U arhaičnome svijetu, na pragu zapadne civilizacije, osjećaji nisu nastajali spontano u ljudima, njih su u ljude utiskivali bogovi. Danas bismo mogli povući analogiju i reći: emocije u nas utiskuje dizajn.⁵⁰

⁴⁵ Loc. cit.

⁴⁶ Loc. cit.

⁴⁷ Ibidem, str. 494.

⁴⁸ Loc. cit.

⁴⁹ Ibidem, str. 495.

⁵⁰ Loc. cit.

4.1. Povijesna evolucija dizajna

Promjena i evolucija su se dešavale na mnogostrukim razinama kroz ljudsku povijest, ali je ljudska priroda ostala u znatnoj mjeri nepromijenjena.⁵¹ Ono što je kroz povijest ostala konstanta jest ljudska sposobnost dizajniranja, premda su se sredstva i metode promijenile, slijedeći tehnološke, organizacijske i kulturne promjene.⁵² Zbog toga se nameće zaključak da se dizajn, iako jedinstvena i nepromijenjena ljudska sposobnost, kroz povijest manifestirao na različite načine.

Kratak opis takvog raznolikog spektra prakse neizbježno se mora svesti na skicu, napravljenu grubim potezima i bez ulaženja u detalje, kako bi se prikazale glavne promjene i razumjela sva današnja složenost proizašla iz toga. Prvi problem vezan s istraživanjem porijekla ljudske sposobnosti dizajniranja sastoji se u teškoći točnog određivanja gdje i kada su ljudi prvi puta u značajnoj mjeri počeli mijenjati svoj okoliš – to je uzrok neprekidne rasprave koja se pomjera sa svakim ključnim arheološkim otkrićem.⁵³

Veliki niz ranih kultura, starih i do milijun godina, počeo je koristiti prirodne predmete kao što su pribor i alat kako bi povećao sposobnosti ruke. Na primjer, sa rukom se može grepsti tlo kako bi se iskopao korijen, no u ruku se može uzeti ljuštura školjke ili štap i na taj način lakše obaviti posao. Ruku također možemo oblikovati tako da iz nje pijemo vodu ali neke školjke imaju bolji oblik za to pa mogu poslužiti kao efikasnija i trajnija opcija iz koje neće curiti voda. Već na ovoj razini proces prilagodbe angažirao je ljudski mozak kako bi razumio odnose između oblika i funkcija. Nakon što je došlo do adaptacije, nastao je novi problem – kako neki predmet učiniti izdržljivijim kako ne bi tako lako puknuo kao npr. školjka. Tada se pojavila nova dimenzija koja je nadilazila jednostavnu adaptaciju onih oblika dostupnih i gotovih za uporabu – a sastojala se u transformaciji postojećih prirodnih materijala u forme kakvih prije u prirodi nije bilo. Još jedan vid tako rane inovativnosti sastojao se u prilagođavanju tehnika, formi i obrazaca novoj svrsi i primjeni.⁵⁴

⁵¹ Ibidem, str. 531.

⁵² Loc. cit.

⁵³ Loc. cit.

⁵⁴ Loc. cit.

Na primjer na arheološkom nalazištu Cayonu, prehistorijskom poljoprivrednom naselju u južnoj Turskoj, otkrivenom 1993. g., pronađen je komadić tkanine za koji se vjeruje da predstavlja najstariji postojeći takav nalaz čija se starost procjenjuje na nekih 9000 godina. Radi se o lanenom platnu istkanom od vlakana uzgojene biljke lana, a tkanje je predstavljalo adaptaciju već postojećih tehnika koje su se koristile za pletenje košara.⁵⁵

Naglašavanje spretnosti ruku kao prevladavajuće karakteristike obrtništva kreće u smjeru podcjenjivanja druga dva aspekta ključna za poboljšanje ljudske sposobnosti preoblikovanja okoliša. Svaki od njih predstavlja sposobnost nadilaženja urođenih ljudskih ograničenja.⁵⁶ Jedan od njih je zauzdavanje prirodnih sila, nadmoćne snage životinja i resursa kao što su vjetar i voda, a drugi je selekcija boljih sojeva biljaka i pasmina životinja radi uzgoja koji će omogućiti bolji urod. Sve je to zahtijevalo istraživanje i skupljanje znanja i shvaćanja koje bi se radi postizanja napretka moglo primijeniti, pri čemu su pisanje i vizualne prezentacije odigrale ključnu ulogu.

U vezi s tim, i u konačnici od sve većeg značenja, bila je sposobnost nadilaženja akumulacije pragmatičkog iskustva i prijelaza u svijet ideja kao apstrakcija, uz razvoj alata koji su također počeli nadilaziti svoje podrijetlo u prirodu, na forme koje su po svom nastanku bile u potpunosti nove i jedinstveno ljudske.⁵⁷

Možda je jezik jedan od najvećih primjena apstraktnog mišljenja. Riječi nemaju urođeno značenje i proizvoljne su u svojoj primjeni. Sposobnost apstraktnog mišljenja koje se prenaša u jezik, dopušta iznad svega da se ideje, znanje, procesi i vrijednosti skupljaju, očuvaju i prenesu na sljedeće generacije. U smislu dizajna, apstraktno mišljenje je također dovelo do invencija koje su čisto kulturne naravi, bez ikakve referentne točke u ljudskoj fizičkoj formi ili motoričkim sposobnostima, ili u prirodi.⁵⁸

Na primjer razvoj različitih koplja, poput vumere australskih Aboridžina, predstavlja jednu takvu sposobnost apstraktnog mišljenja. Jer su time postigli veću snagu i preciznost pogotka u lovu.

⁵⁵ Ibidem, str. 532.

⁵⁶ Loc. cit.

⁵⁷ Loc. cit.

⁵⁸ Loc. cit.

Dok s druge strane oblik kotača nema neposredno vidljivog presedana – ljudski udovi se ne mogu okretati oko svoje osi, a takvi mogući poticaji iz prirode su rijetki. Koncept beskrajne vrtnje je stoga izum bez presedana. Odnosno, predmeti nisu samo izraz rješenja nekog određenog problema u određenom vremenskom trenutku, već predstavljaju rješenje koje traje mnogo duže i postaje dijelom ideje o načinu života u dinamičkom procesu izuma i kulture izvan ograničenja vremenom i mjestom.⁵⁹

Nastanak poljoprivrednih društava omogućio je veću koncentraciju stanovništva te time i veći stupanj specijalizacije obrta. Koncentracija stanovništva u urbanim sredinama bila je veća tamo gdje su dolazili obučeni obrtnici sa specijaliziranim znanjima zbog sve veće potražnje za luskuznom roobm izazvane kumulacijom bogatstva. Česta posljedica toga bilo je organiziranje obučenih obrtnika u cehove i slične udruge.⁶⁰ Svima je glavna svrha bila održavanje normi rada i ponašanja i ovisno o stupnju kontrole koju su neki cehovi imali, oni su bili prvi koji su pokazivali značajke mnogih kasnijih profesionalnih udruga i predstavljali rani oblik davanja obrtnice/dozvole za rad dizajnerima.⁶¹

Sa vremenom su utjecaj i kontrola cehova bili narušeni iz više razloga. Pojavile su se manufakture koje su počivale na ručnoj izradi, koristeći se često viškom radne snage iz ruralnih krajeva, snizile su cehovske standarde, a poduzetnici su preuzeli kontrolu izrade. U Kini su sušionice keramike proizvodile ogromne količine porculana za izvoz u Indiju, Arabiju, Perziju, a od šesnaestog stoljeća i u Europu.

Crteži i modeli poslani iz Europe u Kinu specificirali su oblike i ukrase kakve je trebalo izraditi za određena tržišta ili kupce. Sa širenjem tiskarske tehnike u Europi krajem petnaestog stoljeća, crteži i tiskana idejna rješenja formi počeli su uvelike kolati. Dizajneri su objavljivali svoje crteže oblika i ukrasa uvezene u sveske koji su omogućili obrtnicima da izmaknu cehovskoj kontroli onoga što se može proizvoditi i prilagode širok spektar slika proizvodnim mogućnostima i zamislama.⁶² Nastojanje vlada da kontroliraju dizajn i koriste se njime za vlastite svrhe također je smanjilo moć cehova.⁶³

⁵⁹ Ibidem, str. 533.

⁶⁰ Loc. cit.

⁶¹ Loc. cit.

⁶² Ibidem, str. 534.

⁶³ Loc. cit.

No najdalekosežnije promjene su se desile zamahom industrijalizacije sredinom osamnaestog stoljeća. Sam ospeg proizvoda nastalih zahvaljujući mehaniziranim procesima stvorili su kod proizvođača dilemu. Obrtnici uglavnom nisu bili u stanju niti voljni prilagoditi se zahtjevima industrije.⁶⁴ Akademski obrazovi umjetnici, kao jedini ljudi koje se podučavalo u crtanju, počeli su dobivati sve više narudžbi od proizvođača da naprave idejna rješenja za oblike i dekoraciju koja će zadovoljiti trenutačno prevladavajući ukus.⁶⁵

Specijalizacija funkcija bila je sljedeća faza odvajanja rada na stvaranju koncepata ili panova od stvarne proizvodnje. No kreiranje formi bez raumijevanja konteksta proizvodnje je u sve većoj mjeri imalo za posljedicu odvajanje funkcije od dekorativnih aspekata, što je bilo vidljivo kod proizvodnje kućanskih potrepština a dovelo je do ogorčene reakcije na ono što su mnogi nazivali unazađenjem umjetnosti, ukusa i kreativnosti izazvanim neumjerenošću industrije.⁶⁶ U Velikoj Britaniji, osobe poput Johna Ruskina i Williama Morrisa počele su kritizirati industrijsko društvo što je imalo vrlo snažan utjecaj u mnogim zemljama. Njihov je utjecaj u Britaniji dosegnuo vrhunac krajem devetnaestog stoljeća osnutkom pokreta za umjetnost i obrt koji je promicao ulogu obrtnika-dizajnera kao sredstva za oživljavanje izgubljenog jedinstva prakse dizajna i društvenih standarda.⁶⁷

Iako je 1914. godine izbio prvi svjetski rat i dalje je bilo na snazi uvjerenje u afirmaciju umjetnosti i njezinu dominaciju nad industrijom. Ideja koju su mnogi idealistički umjetnici željeli ostvariti u uvjetima nastalim nakon Ruske revolucije 1917. g., služeći se umjetnošću zahvaljujući industriji kao sredstvu transformiranja sovjetskog društva. Ta je ideja također odigrala vrlo snažnu ulogu u stvaranju doktrine Bauhausa, škole osnovane u Njemačkoj nakon Prvog svjetskog rata, čiji je cilj bio pronalaženje načina na koji bi se društvo moglo i trebalo mijenjati uprežanjem industrijske proizvodnje kako bi se snaga umjetnosti mogla proširiti na sve slojeve društva.⁶⁸

⁶⁴ Loc. cit.

⁶⁵ Loc. cit.

⁶⁶ Ibidem, str. 535.

⁶⁷ Loc. cit.

⁶⁸ Loc. cit.

To je kao ideal odjekivalo u svijesti generacija dizajnera dvadesetog stoljeća obrazovanih po načelima Bauhausa, no vodeći ljudi u industriji nisu bili spremni odreći se svog autoriteta. Ideal umjetnika-dizajnera i dalje ostaje značajnim elementom u pristupima modernog dizajna. No ideal umjetnika-dizajnera kao pokretača promjene modernog društva u praksi se u vrlo maloj mjeri ostvario.

Ako je Europa iznjedrila glavni dio teorije dizajna koja je isticala ulogu umjetnosti i obrta, u SAD-u, novi zamah industrijske tehnologije i organizacije nastao 1920-ih godina, stubokom je promijenio praksu dizajna. Kroz masovnu proizvodnju koja je počivala na ogromnim kapitalnim ulaganjima, gigantski su poslovni poduhvati generirali val inovativnih proizvoda koji su iz korijena promijenili svaki vid života i kulture u Americi, što je imalo odjeka u čitavom svijetu.⁶⁹

Nakon Drugoga svjetskog rata, dizajneri su proširili svoje stručno znanje izvan područja forme, počevši se baviti problemima od mnogo veće važnosti za poslovanje svojih klijenata. Na primjer Donald Deskey, prvotno dizajner namještaja, postao je šef velike konzultantske tvrtke u New Yorku specijalizirane za brendiranje i ambalažu, a čak je i vodeći stilist poput Raymonda Loewyja tvrdio kako je pad kvalitete američke proizvodnje odvratio kupce, koji su nakon što bi bili privučeni vanjskim izgledom, ustanovili kako ih proizvod ne zadovoljava. Njih su dvojica izražavali zabrinutost zbog smanjenja svijesti o dizajnu u američkim tvrtkama koje su radije birale oponašanje proizvoda konkurencije. Kao alternativu tome, oni su zagovarali dizajn kao djelatnost visoko-strateškog planiranja ključnu za buduću konkurentnost korporacija.⁷⁰

Američko tržište je stvorilo svijest o promjeni postavši tako od 1960-ih arenom na kojoj su proizvodi iz čitavog svijeta konkurirali jedan drugome. Veliki segmenti američke industrije postupno su desetkovani uvozom iz zemalja poput Japana i Njemačke, gdje su pridavanje veće pažnje kvaliteti proizvoda i više holistički pristup dizajnu postavljeni kao norma.⁷¹ Ipak su takvi pristupi dizajnu, toliko uspješni u svoje vrijeme, bili sve više istisnuti. Promjena je očita na mnogim razinama.

⁶⁹ Loc. cit.

⁷⁰ Ibidem, str. 536.

⁷¹ Loc. cit.

Do 1980-ih, desio se snažan odmak od geometrijske jednostavnosti modernizma, a taj se trend nazivao postmodernizam, njegova glavna značajka je elektičko preobilje često proizvoljnih formi koje nemaju nikakav odnos sa svrsishodnošću. Drugi važan trend predstavlja utjecaj novih tehnologija, poput informatičke tehnologije i fleksibilne proizvodnje, koji otvara mogućnosti dizajniranja proizvoda po mjeri potpuno namijenjenih malim specijaliziranim tržištima za uži krug potrošača.

Te promjene su dio povijesnog obrasca koji se ponavlja. Razvoj novog stadija ne zamjenjuje u potpunosti onaj prethodni-on predstavlja samo novi premaz preko starog. To je obrazac koji se ponavlja kroz čitavu povijest dizajna koji ne samo da pomaže pri objašnjenju zašto postoji toliko velika raznolikost koncepata i prakse o tome od čega se sastoji dizajn u suvremenom društvu, već također postavlja pitanje što će se točno desiti ali znaci ne varaju – nove tehnologije, nova tržišta, novi oblici organizacije poslovanja korijenito mijenjaju naš svijet, i nesumnjivo će nam trebati ideje novog dizajna i prakse kako bi se zadovoljile nove okolnosti. No i nadalje odgovor na pitanje: čijim će interesima one služiti? – ostaje u potpunosti neizvjestan.⁷²

4.2. Modernizam u dizajnu

Većim dijelom dvadesetog stoljeća riječ „moderno“ bila je, što se dizajna tiče, relativno neproblematična. Mogla se, uz prikladan kontekst, u većoj ili manjoj mjeri primijeniti na bilo koji dizajnirani objekt i, sukladno tome, mogla je biti upotrebljena kao uvreda ili kompliment. „Moderno“ je imalo tako mnogo značenja da često nije značilo – ništa. Pojavom postmodernoga sve se to promijenilo. Samim time podrazumijevalo je da se prethodno dogodilo nešto, tj. „modernizam“, i da je „postmodernizam“ otišao korak dalje.⁷³ Riječ „moderno“ je podrazumijevala specifične metodologije i sustave vjerovanja koji su bili preopširni.

⁷² Ibidem, str. 537.

⁷³ Ibidem, str. 98.

Postmodernizam je praktični i teorijski rezultat sloma onoga što se naziva „modernim pokretom“. Odnosno, kad je termin postmodernizam 1970-ih ušao u široku upotrebu, nije toliko označavao novu stilsku ili konceptualnu fazu, koliko je ponudio dodatnu mjerljivost historiografske egzaktnosti modernoga pokreta.

Gledano sa sigurne udaljenosti '90-ih godina, može se uvidjeti kronologija modernoga pokreta u dizajnu; on se dijeli u dvije faze. Prva faza se naziva pionirska faza, koja počinje sa početkom Prvoga svjetskog rata i završava između 1929. i 1933. godine. Druga, koja počinje ranih tridesetih godina, naziva se internacionalnim stilom. Prikladno tome, u njujorškom Muzeju suvremenih umjetnosti 1932. godine, održana je izložba pod nazivom „Internacionalni stil“ te su uz izložbu organizatori izdali i knjigu. Usprkos izazovima, internacionalni stil je opstao do kraja 1970-ih. Tridesete su bile zbunjujuće godine prelaska iz jednog stanja u drugo, s različitim razinama „čistog“ modernizma u različitim zemljama.

U tridesetim godinama dvadesetog stoljeća moderni je pokret počeo dobivati službeno priznanje, što je s jedne strane bilo nužno kako bi uspio kao vodeći stil, ali je za sobom neminovno povlačio posljedice za vlastitu prvotnu namjenu. Međunarodna izložba održana 1930. u Stockholmu izrazila je pozitivan stav prema modernizmu, i kroz arhitekturu i u izlošcima.⁷⁴

Ugledna udruženja diljem Europe i Amerike počela su promicati ideju internacionalnog stila kao stila najprimjerenijeg dvadesetom stoljeću. Entuzijazam je dosegnuo vrhunac u profesionalnim sferama '60-ih godina, kad su gradska središta preoblikovana, uredi iznova namješteni i proizvodi svih vrsta podvrgavani radikalnom restiliziranju.⁷⁵ U istom su desetljeću milijuni anonimnih dizajnera i vlasnici kuća u Britaniji, bojali svoje zidove bež bojom i ugradbeni namještaj presvlačili lesonitom. To je bio njihov odgovor na modernistički poziv da se odbaci povijesni stil i uspostavi čistoća. U pogledu kvantitete, internacionalni stil je najuspješniji „look“ ikad osmišljen.⁷⁶

⁷⁴ Ibidem, str. 99.

⁷⁵ Ibidem, str. 100.

⁷⁶ Loc. cit.

Pionirski modernizam sastojao se od niza pokreta i pojedinaca koji su se posvetili problemu dizajna prikladnog za dvadeseto stoljeće. Najviše su se bavili trima sferama aktivnosti: arhitekturom, namještajem i grafikom, među kojima je arhitektura nedvojbeno prednjačila. Oni nisu bili prvi koji propitkuju ideju prikladnog „modernog“ stila, niti su sami osmislili svoje ideje, tehnologije i stilske osobitosti. U stvari, izmislili su ih tek nekoliko. Ono što ih je činilo drukčijima od bilo čega prije njih, bio je njihov holistički pogled na svijet, koji su izgradili iz ranijih, sasvim neujednačenih zamisli i apsolutističke prirode svojih nazora.⁷⁷

U početku, žarišta djelovanja modernizma bila su u Nizozemskoj, Njemačkoj, Francuskoj i novoosnovanom Sovjetskom Savezu. Svi su oni imali neki vid središta – časopis, galeriju ili instituciju – koja bi omogućavala dizajnerima i umjetnicima da se okupljaju kako bi oblikovali svoje gledište i pokret. U Nizozemskoj je mala skupina arhitekata, dizajnera i slikara, stvorila svoj forum pokretanjem časopisa koji je nosio naziv „De Stijl“. Časopis i pokret trajali su od 1917. do 1931.. U Njemačkoj središte nije bio časopis, nego škola umjetnosti i dizajna. Bauhaus je bio jezgra njemačke moderne – i u lijepim umjetnostima i u dizajnu – od 1919. do 1933., kad su ga ugasili nacionalsocijalisti. Bauhaus je do danas ostao možda najmoćniji simbol dizajna dvadesetog stoljeća, njegove su ideje, metodologije i stilovi gotovo sinonimi modernizma. U Parizu je pak nekoliko publikacija, ponajviše časopis L'Esprit Nouveau (1920.-'25.), dalo javni profil purizmu.⁷⁸ Više nego bilo koji drugi pokret, purizam ostaje značajan po tekstovima i djelima jedne jedine osobe, Charlesa Edouarda Jeannereta, poznatijeg kao Le Corbusier. U SSSR-u na scenu su prije revolucije stupili konstruktivizam i suprematizam, a zauvijek su nestali Staljinovim dolaskom. U materijalnome smislu, Sovjeti su vjerojatno pridonijeli više lijepim umjetnostima nego području dizajna, ali njihova je politika i estetika pružila važne primjere nadolazećim generacijama.

⁷⁷ Loc. cit.

⁷⁸ Loc. cit.

U razdoblju između 1920. i 1930. modernisti diljem Europe žestoko su se prepirali preko pisama, članaka i osobnim konfrontacijama, i do 1935. međusobno se udaljili u pogledu svog stvarnog dizajnerskog rada.⁷⁹ Unatoč tome bilo je moguće razlučiti srž zajedničkih pojmova te ih je indetificirano dvanaest, od kojih su neki usko temeljeni na objavljenim manifestima dok su drugi destilati opće odražavanih ideja svog vremena, a neka opažanja su sa sigurnim odmakom iz '90-ih. Cilj ovih značajki nije definirati prirodu modernog pokreta do sitnih detalja, nego identificirati teoretske značajke koje su karakterizirale širok spektar različitih aktivnosti uoči uspostave prevlasti internacionalnog stila.⁸⁰ U nastavku su nabrojane značajke te su zatim pojedinačno objašnjene.

1. Dekompartmentalizacija
2. Društveni moral
3. Istinitost
4. Sveukupnost umjetničkog djela
5. Tehnologija
6. Funckija
7. Napredak
8. Antihistoricizam
9. Apstrakcija
10. Internacionalizacija/univerzalnost
11. Transformacija svijesti
12. Teologija

1. Dekompartmentalizacija: Glavna preokupacija modernog pokreta bila je ukidanje barijera između estetike, tehnike i društva, kako bi se omogućila masovna proizvodnja odgovarajućeg dizajna najveće vizualne i praktične vrijednosti. Možda je upravo ta ideja dekompartmentalizacije ljudskog iskustva bila jedinstveni, najvažnijili ideal.⁸¹

2. Društveni moral: Dizajn je trebao biti pretvoren u oružje za borbu protiv otuđenja, sveprisutnog u modernom, urbanom društvu. Stoga je prije svega osmišljen kao politička djelatnost, posvećena postizanju ispravnog stupnja društvene moralnosti.⁸²

⁷⁹ Ibidem, str. 101.

⁸⁰ Loc. cit.

⁸¹ Loc. cit.

⁸² Ibidem, str. 102.

3. Istinitost: Istinitost kao moralnu vrednotu transponiralo se kako bi istodobno postala estetska vrijednosna osobina. Što se tiče načina izrade i izgleda stvari, istinitost je zapravo značila izbjegavanje izuma koji su stvarali iluziju ili lažne dojmove.⁸³

4. Sveukupnost umjetničkog djela: Različite su vizualne umjetnosti morale djelovati u konjukciji kako bi stvorile sveukupno umjetničko djelo. Lijepe, primijenjene, dekorativne umjetnosti dizajna trebale bi biti jedinstveni kontinuum, uzimajući u obzir svoje različite praktične funkcije i tehnike proizvodnje.⁸⁴

5. Tehnologija: Kako bi se pomoglo ekonomiji te, posljedično, dostupnosti, bilo je potrebno koristiti se najnaprednijim tehnološkim dostignućima.⁸⁵

6. Funkcija: Uspješnom funkcioniranju svih dizajniranih proizvoda pridavala se posebna važnost. Povezavši to s gore navedenom žudnjom za tehnologijom, dobiva se naglašeni racionalizam. Predmete se moralo planirati tako da učinkovito obave svoj posao, a kad se stvari planira na taj učinkovit način, one naginju, tome da budu lijepe.⁸⁶

7. Napredak: Dolazak demokracije i iščekivanje socijalizma za mnoge je bio socijalni napredak. Nove su tehnologije demonstrirale virtualni model linearnog razvoja znanosti. Dizajn je mogao učiniti isto. Modernisti su zastupali ideju estetskog napretka, umjesto jednostavnog vjerovanja u estetsku promjenu.⁸⁷

8. Antihistoricizam: Iz toga je slijedila potreba da se, kad god je to bilo moguće, eliminira historijske stilove i tehnologiju. Budući da je većina ukrasa bila povijesna, anti-historicizam bio je sinonim anti-ukrašavanja.⁸⁸

9. Apstrakcija: Ključno estetsko pomagalo kojim se koristila većina dizajnera bila je apstrakcija. U osnovi, apstraktna umjetnost podrazumijevala je eliminaciju figurativnih ili simboličkih elemenata u korist manipulacije „čistog“ oblika.⁸⁹

⁸³ Loc. cit.

⁸⁴ Ibidem, str. 103.

⁸⁵ Loc. cit.

⁸⁶ Loc. cit.

⁸⁷ Ibidem, str. 104.

⁸⁸ Loc. cit.

⁸⁹ Loc. cit.

10. Internacionalizacija/univerzalnost: Internacionalizam i univerzalnost dvije su zamisli koje su u pogledu svih namjera i svrha pionirskih modernista svedene gotovo na jednu stvar. Budući da je barijere između disciplina i klasa potrošača trebalo ukinuti, povijesne stilove kao indikatore kronoloških podjela zabraniti, i nacionalne razlike neizbježno su morale biti izbrisane.⁹⁰

11. Transformacija svijesti: Smatralo se da dizajn može transformirati svijest onih koji su dovedeni s njim u kontakt. Dizajn je stoga mogao djelovati kao „veliki poboljšavatelj“, kao sofisticirana vrsta mentalne terapije, koja je mogla promijeniti raspoloženje i svjetonazore populacije.⁹¹

12. Teologija: Među svim modernistima vladala je atmosfera križarskog pohoda. Njihov je program daleko premašivao proizvodnju funkcionalnih dobara radi stjecanja dobiti i duboko je promišljao „estetsko zadovoljstvo čovjekove duše“. Pionirska faza u sebi je nosila teološki žar.⁹²

Predstavljene značajke se doimaju poput skupa mjera koje će radije spriječiti ostvarenje različitih dizajna nego služiti kao vodič za proizvodnju. U svojoj formulaciji ispravnih metoda za izradu objekta, one pokušavaju pregaziti mjesto i vrijeme. U svojoj biti, one su svjesno izbjegavale opisati društvene okolnosti koje su prevladavale u vrijeme njihovog nastajanja, i upravo suprotno, one ne odražavaju niti jednu od društvenih okolnosti koje su ikad postojale u Europi.

Na kraju, možda bi modernizam trebao poslužiti kao stalni podsjetnik na to kako većina ljudi u Europi i Americi do duboko unutar dvadesetog stoljeća nije ni dobila priliku voditi pristojan život, i pravi pristup predmetima i idejama, u stvarnom a ne retoričkom smislu.⁹³ Može se utvrditi da najbolji modernistički objekti i zgrade izražavaju osjećaj samoodređenja odnosno spremnost za istraživanjem izvan granica tabua.

⁹⁰ Loc. cit.

⁹¹ Ibidem, str. 105.

⁹² Loc. cit.

⁹³ Ibidem, str. 112.

4.3. Moderni dizajn

U ovom poglavlju opisuje se kakav je dizajn današnjice odnosno moderni dizajn i kakav on može biti. Stvari koje ljudi odabiru već jesu dizajnirane, i često ih se odabire upravo zbog njihova dizajna. U ovom poglavlju, dizajn podrazumijeva osmišljavanje i oblikovanje predmeta upotrebljivanih u svakodnevnom životu. Dizajn je ekspresivan. Dizajn je u tom smislu povezan s mnogim drugim ljudskim djelatnostima, pogotovo s tehnikom i umjetnosti. Politika, ekonomija, znanost i filozofija utječu na dizajn i način na koji ga promatramo. Time se želi reći da je dizajn središnja čovjekova djelatnost, u međusobnoj sprezi sa svime čime se ljudi bave.⁹⁴

Danas kao i uvijek, ljudi se ponose posjedovanjem i proizvodnjom najboljega dizajna svoga vremena; ne samo zato što je dizajn taj koji će priču današnjice prenijeti u budućnost – njihov je ponos vid dubinskog, trajnog užitka koji dizajn pruža ljudima. Jer, dizajn može učiniti mnogo više od razotkrivanja karaktera nekog razdoblja, on može biti divan.⁹⁵

Moderni dizajn je planiranje i izrada predmeta prilagođenih našem načinu života, našim sposobnostima, našim idealima. Nastao je prije jednog stoljeća, kad su kreativni i perceptivni ljudi reagirali na probleme izazvane tehnološkim promjenama i masovnom proizvodnjom. Moderni dizajn, koji se otada razvija, poprimio je brojne vidljive oblike.⁹⁶

Moderan život zahtijeva moderan dizajn. Ne zato što ga je jeftinije nabaviti, ili zato što zadaje manje kućanskih poslova od „stilskog namještaja“, nego zato što je moderni dizajn prilagođen našim posebnim potrebama i izražava naš vlastiti duh.⁹⁷

Postoje dvanaest počela modernog dizajna. Nakon stogodišnjeg razvoja, neka su se počela pojavila i opstala. U nastavku je prikazano dvanaest općeprihvaćenih.

⁹⁴ Ibidem, str. 195.

⁹⁵ Loc. cit.

⁹⁶ Ibidem, str. 196.

⁹⁷ Ibidem, str. 197.

1. Moderni dizajn trebao bi ispuniti praktične potrebe modernoga života.
2. Moderni dizajn trebao bi izraziti duh našega vremena
3. Moderni dizajn trebao bi se okoristiti suvremenim dostignućima u lijepim umjetnostima i čistim znanostima.
4. Moderni dizajn trebao bi iskoristiti prednosti novih materijala i tehnika kao i razvijati one već poznate.
5. Moderni dizajn trebao bi razvijati oblike, građu i boje koje izviru iz izravnog ispunjenja zahtjeva odgovarajućih materijala i tehnika.
6. Moderni dizajn trebao bi izraziti svrhu predmeta, i nikad ne učiniti da se on doima nečim što nije.
7. Moderni dizajn trebao bi izraziti osobine i ljepote korištenih materijala i nikad ne učiniti da se materijali doimaju nečim što nisu.
8. Moderni dizajn trebao bi izražavati metode korištene pri izradi predmeta, ne zamaskirati masovnu proizvodnju pod obrtničku izradu ili simulirati tehniku koja nije korištena.
9. Moderni dizajn trebao bi stopiti izražaj korisnosti, materijala i procesa u vizualno zadovoljavajuću cjelinu.
10. Moderni dizajn trebao bi biti jednostavan, sa strukturom jasnog izgleda i izbjegavati izvanjsko obogaćivanje.
11. Moderni dizajn trebao bi ovladati strojem i staviti ga na uslugu čovjeku.
12. Moderni dizajn trebao bi služiti što većem broju ljudi, uzimajući u obzir skromne potrebe i ograničen trošak, koji nisu ništa manje izazovni od zahtjeva pompe i luksuza⁹⁸

Postoji još jedna posebna okolnost koja utječe na moderni dizajn. I obrtnička ručna izrada i dizajn po mjeri smanjili su se razvojem masovne proizvodnje. Stekli su vrijednost rariteta i na cijeni su zbog kvaliteta koje nisu sadržane u proizvodima stroja: individualnosti i

⁹⁸ Ibidem, str. 196.

toplog ljudskog dodira. Kao sredstva za pokuse i izradu preliminarnih modela za stroj, ručna je izrada tako dokazala svoju vrijednost u sasvim novom području djelovanja.⁹⁹

Moderan dizajn namijenjen je implementaciji u živote slobodnih pojedinaca. Takav ideal ne ostavlja prostora za potpunu standardizaciju namještaja u domu. Djelici prošlosti, primjerice, često se koriste kako bi naglasili i obogatili moderne prostorije. Upotreba modernog dizajna u domovima prikladnija je za postizanje atmosfere „dobroga života „ negoli one „vrloga novog svijeta“.¹⁰⁰ Čini se da je u tome iznimka jedna raširena i površna vrsta dizajna poznata kao streamlining odnosno aerodinamizacija, koja se primjenjuje na gotovo svaki objekt, od automobila do tostera. Ona se bavi magijom brzine, koju izražava kroz oblike kapljica, oplata i neobične linije – koje se nekad nazivaju i „zaliscima brzine“. Trajna zloraba tih naprava odvratila je mnoge dizajnere od njihova korištenja, iako, inženjeri koriste oblike kapljica i oplata tamo gdje su one učinkovite, na predmetima namijenjenim velikim brzinama.

4.3.1. Budućnost modernog dizajna

Avangarda modernoga dizajna, proročanska i istraživačka, uglavnom će šokirati mnoge i nadahnuti nekolicinu. Izazovan ili konzervativan, moderni dizajn utjelovljuje vrijednosti našega vremena, temeljene na demokraciji i industrijalizaciji; dizajneri nastoje izraziti te vrijednosti kroz ono izravno stapanje učinkovitosti i ljepote, koja u svakom razdoblju označava dobar dizajn.

Dobar je dizajn u bilo kojem razdoblju jednostavno ono najbolje što proizvedu njegovi dizajneri. Kako danas između toliko dostupnih stvari prepoznati dobar dizajn? Prvo, bilo bi razumno potražiti već navedene značajke, temeljito sjedinjenje oblika i funkcije, i svjesnost o čovjekovim vrijednostima izraženim u odnosu na industrijsku proizvodnju za potrebe demokratskog društva. Ta potraga nije toliko teška kako se čini; kao i svaka druga percepcija, i ova se izoštrava kroz praksu.¹⁰¹

⁹⁹ Ibidem, str. 197.

¹⁰⁰ Loc. cit.

¹⁰¹ Ibidem, str. 198.

- Belgijska konzultantska tvrtka „KEA“ izradila je studiju razgraničenja kulturnih i kreativnih industrija. Prema toj studiji dizajn se dijeli na: modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera te produkt dizajn odnosno industrijski dizajn. Sukladno tome u nastavku rada će se prikazati modna industrija i modni dizajn i dizajn u turizmu i hotelijerstvu gdje je prikazan i grafički dizajn te produkt dizajn.

5. MODNA INDUSTRIJA I MODNI DIZAJN

Moda se ubraja u jednu od najznačajnijih grana kreativne ekonomije. Moda, odnosno modna industrija, proizvod je modernog doba. Do sredine 19. stoljeća odjeća se proizvodila od strane krojača ili manufakturnih radionica po mjeri za pojedince. Tehnološka revolucija krajem 19. i početkom 20. stoljeća, posebno razvoj strojeva za proizvodnju tkanina i šivaćih strojeva, kao i općenito razvoj industrijske proizvodnje, omogućilo je masovnu proizvodnju odjeće standardiziranih veličina i nižih cijena. Danas su najveća tržišta za modnu industriju nekadašnje nerazvijene i siromašne azijske zemlje.¹⁰²

Najraširenija teorija modu pozicionira kao „borbu za društveni status“. Ovakav pogled na modu artikulirao je njemački sociolog Georg Simmel na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće. Prema ovoj interpretaciji moda je prihvaćena od društvene elite s ciljem stvaranja njihove vizualne različitosti u odnosu na niže društvene klase. Najutjecajniji modni časopis Vogue pokrenut je 1892. g. i u njegovom uvodniku je jasno deklariran urednički cilj prikazivanja životnog stila visokog društva u New Yorku. Ovaj je časopis, s nevjerojatnim utjecajem na modne trendove, ovaj uređivački cilj zadržao do danas.¹⁰³

Socijalni pogled na modu je kritiziran zbog pojednostavljenog i jednodimenzionalnog razumijevanja ovog društvenog fenomena. Moda i modni trendovi su se u međuvremenu proširili do najširih društvenih slojeva i najudaljenijih tržišnih geografija.

Prema drugoj interpretaciji, koja se povezuje sa sociologom Herbertom Blumerom, moda nastaje kao rezultat kolektivnog procesa kojim ljudi kroz svoj individualni izbor formiraju kolektivni ukus koji se naziva modnim trendom.¹⁰⁴

Neovisno o tome na koji se način definira moda, presudan je odnos između potrošača i ponuđača modnih proizvoda. Potrošači nastoje ponuditi ono što je u trendu. Pri tome se postavlja pitanje kako razgraničiti kopiranje od inovativnosti, odnosno kopije od izvornih kreativnih proizvoda. Pitanje prihvaćanja trenda od najširih segmenata tržišta također je

¹⁰² Novotny D., op. cit., str. 160.

¹⁰³ Loc. cit.

¹⁰⁴ Loc. cit.

važno za ekonomiku modne industrije.¹⁰⁵ Iako, postoje dva potpuno suprotna pogleda: prema jednom još je uvijek vrlo snažan društveni poticaj prihvaćanja mode kao približavanja društvenih slojeva. Međutim, unatoč proširenju mode na sve slojeve društva, još uvijek je otvoreno pitanje uloge samosvjesnosti u modnim trendovima.

U modnim časopisima se često mogu pronaći fotografije modnih proizvoda s visokim cijenama, potpuno nedostupnih većini čitatelja – potrošača, s fotografijama sličnih proizvoda koji se mogu nabaviti po nižim cijenama. Također se na različitim internetskim prodavaonicama koje nude modne proizvode mogu pronaći replike skupih proizvoda koje su proizvod „modnih pirata“ i koje su dostupne po nižim cijenama. Modna industrija se, slično kao u slučaju glazbe i proizvodnje računalnih programa, danas sučeljava s problemom zaštite intelektualnog vlasništva kreativnih proizvoda.¹⁰⁶

Proizvodnja modnih trendova od strane kreativnih ljudi – modnih dizajnera, ima dva najvažnija obilježja:

- a) trend komponentu koju moraju uvažavati svi proizvođači
- b) razlikovnu komponentu koju stvara kreator

Ovaj model objašnjava kako proizvođači kolektivno kreiraju trendove: zajedničke komponente trenda potiču prodaju proizvoda koji su danas u trendu i koji zadovoljavaju sadašnja očekivanja potrošača, a razlikovna komponenta potiče stvaranje nove potražnje za proizvodima koji će sutra biti u trendu.¹⁰⁷

Vrlo značajna promjena u strukturi modne ekonomije dogodila se u proteklom desetljeću. Proizvođači i trgovci na malo tzv. „fast fashion“ proizvoda, odnosno proizvoda „brze mode“, počinju ugrožavati inovativnost i kreativnost u modi. Kopiranje originalnih inovativnih proizvoda modne industrije nije novo. Modni kreatori u SAD-u su još početkom dvadesetog stoljeća pokrenuli pravne akcije protiv kopiranja njihovih kreacija. Kopije često dolaze na tržište brže od originala. Širenje kopija je dobilo novu dimenziju razvojem internetske trgovine. Kopiranje originalnih modnih proizvoda nije nužno sastavnica „brze

¹⁰⁵ Ibidem, str. 161.

¹⁰⁶ Loc. cit.

¹⁰⁷ Loc. cit.

mode“. Dva vodeća ponuđača „brze mode“, Zara i H&M, izbjegavaju kopiranje. Jednako kao i proizvođači kopija, Zara i H&M svoje proizvode distribuiraju vrlo brzo prema potrošačima, te na taj način utječu na stvaranje glavnih modnih trendova. Njihovi proizvodi nisu reakcija na najnovije modne trendove i nisu precizne kopije. Umjesto toga, dizajnerski timovi u kući ova dva ponuđača „brze mode“ reinterpetiraju originalne modne proizvode i razvijaju prilagodbe proizvoda „visoke mode“. ¹⁰⁸

5.1. Potpuno novi pristup modnoj industriji

- U ovom poglavlju istaknut je potpuno novi pristup modnoj industriji na primjeru Zare.

Amancio Ortea Gaona je 1963. osnovao Inditex, kompaniju za proizvodnju i prodaju modnih proizvoda, vlasnika najvažnijeg modnog branda današnjice. Do 2005. g. Inditex je postao jedan od najbrže rastućih proizvođača modne odjeće po cijenama koje je mogao prihvatiti najširi krug potrošača. ZARA predstavlja revoluciju u modnoj industriji i zbog mnogobrojnih inovacija u poslovnom modelu, izučava se na poslovnim školama. ¹⁰⁹

Prosječan potrošač posjeti prodavaonicu ZARA-e 17 puta godišnje, što je značajno više od prosječnih tri puta godišnje kod konkurenata. Inditex je u pravilu vlasnik maloprodajnih mjesta – 90% prodavaonica je u njihovom vlasništvu. Kompanija je relativno rano počela razvijati interni IT sustav, jednostavan i izuzetno učinkovit, koji omogućava upravljanje prodavaonicama i razmjenu prodajnih informacija. Za razliku od konkurenata koji ulažu 3-4% prihoda u oglašavanje, Inditex ulaže tek 0,3%. Niska ulaganja u marketinšku komunikaciju pojačavaju sliku kompanije u javnosti: niske cijene (štedljiva kompanija) ali visoka moda. Jedna od najvećih snaga ove kompanije je u snažnim dizajnerskim timovima, na pojedincima, koji vrlo brzo reagiraju na glavne modne trendove i nastoje ih reinterpetirati u svojim kolekcijama. Zbog toga ZARA, ponovno za razliku od konkurenata, čeka s kolekcijom do zadnjeg trenutka. Konkurenti u pravilu pripreme 80-90% kolekcija u prethodnoj sezoni, a tek manji dio kolekcija nude u samoj sezoni. ZARA

¹⁰⁸ Ibidem, str. 162.

¹⁰⁹ Ibidem, str. 165.

tek 50-60% kolekcija priprema unaprijed. Dizajnerski timovi simultano rade na nekoliko kolekcija, razvijajući ideje na proizvodima koji su bili uspješni u prodaji. Zbog takvog razvoja novih proizvoda, ZARA bilježi tek 1% promašenih dizajnerskih ideja, dok je to kod konkurenata daleko više: 10%.¹¹⁰ Inditex danas ima preko 7200 prodavaonica u 93 zemalja i ostvaruje prihod od 20,4 milijarde eura za 2020. godinu. Osim ZARE, Inditex je također vlasnik brojnih brendova kao što su Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Uterqüe i Lefties

Industrija mode je godinama bila jedan od najvažnijih poslodavaca u Europi i SAD-u. Samo modna poduzeća u New Yorku održavaju preko 100.000 radnih mjesta i ostvaruju prihode oko 14 milijardi dolara. Prema podacima američkog statističkog ureda, industrija mode u SAD-u obuhvaća oko 22.000 poduzeća, bez poduzeća koja se bave maloprodajom modnih proizvoda, koja zapošljavaju preko 670.000 ljudi.

Teško bi se mogao pronaći industrijski sektor koji je više geografski koncentriran od industrije mode. Pariški dizajneri su dominirali modom sve do pojave pret-a-porter mode pedesetih godina prošlog stoljeća. Većina pariških dizajnera je pret-a-porter smatrala nekreativnom i komercijaliziranom modom i opasnošću za standarde visoke mode.¹¹¹

Pariz je desetljećima dominirao kao jedino središte industrije visoke mode, ali je razvojem pret-a-porter mode izgubio ovaj primat. Istraživači to objašnjavaju zatvorenošću kreatora i neprihvatanjem novih industrijskih trendova. Modna industrija je u međuvremenu, pod utjecajem globalnih trendova radikalno promijenila svoj poslovni model outsourcinga (premještanja) procesa proizvodnje tkanina i šivanja u zemlje s nižim troškovima radne snage u istočnoj Europi i Aziji, a u razvijenim europskim zemljama se zadržavaju poslovni procesi kreacija, razvijanje novih proizvoda, razvoj distributivnih kanala i marketinga.¹¹²

¹¹⁰ Loc. cit.

¹¹¹ Ibidem, str. 166.

¹¹² Loc. cit.

5.2. Proizvođači odjeće i kreativnost

Proizvodi modne industrije predstavljaju najbolji primjer utjecaja kreativnosti i inovativnosti na konkurentsku sposobnost poduzeća.

Primjer 1. Više od jednog stoljeća, američka kompanija „Levi Strauss“ je dominirala tržištem jeans odjeće. U proteklom desetljeću na globalnom tržištu se pojavilo nekoliko novih konkurenata, npr. „Diesel“ i „Pepe Jeans“, koji su tradicionalnim jeans proizvodima dodali kreativna obilježja i osvojili tržišnu prednost u odnosu na do tada nedodirljivog Levi'sa.

Primjer 2. Jedan od najpoznatijih proizvođača odjeće, američki GAP, razvio je posebnu liniju proizvoda pod nazivom SPA, namijenjenu posebnom segmentu potrošača koji su osjetljivi na odnos cijene, kvalitete i mode. Sličan poslovni model razvili su i MANGO, ZARA te H&M. Osim svojih kreativnih timova, ovi lanci često angažiraju i poznate kreatove koji razvijaju posebne modne linije, dostupne i u nižim cjenovnim razredima. Npr. Karl Lagerfield je dizajnirao posebnu liniju proizvoda za H&M. H&M je također angažirao i slavnog dizajnera obuće Jimmya Chooa, čiji su proizvodi inače nedostupni kupcima H&M proizvoda.

Zajedničko obilježje ovih poslovnih modela je naglasak na kreativnim obilježjima proizvoda uz povoljan odnos cijene i kvalitete. Novi globalni ponuđači modne odjeće i obuće, nastali u proteklih dvadeset godina, zahvaljujući naglasku na kreativnosti u razvoju proizvoda, postali su globalno konkurentni i ostvarili prednost u odnosu na proizvođače koji su dominirali ovim tržištem u 70-im i 80-im godinama prošlog stoljeća.¹¹³ Za nove globalne ponuđače je svakako važna i urbana kreativna ekonomija kako bi mogli što bolje napredovati i razvijati se. Kada je riječ o urbanoj kreativnoj ekonomiji, misli se na kreativne odnosno suvremene gradove koji su u protekla dva desetljeća snažno investirali u kreativne djelatnosti i kulturnu infrastrukturu.

¹¹³ Ibidem, str. 177.

5.3. Turizam i moda

Turizam i moda imaju zajedničke strukture i sličnosti. U nekoliko domena možemo pratiti paralelni razvoj ove dvije pojave. Obje se industrije oslanjaju na međunarodnu proizvodnju i potrošnju proizvoda. U modnoj domeni imamo odjeću koja se uglavnom proizvodi u inozemstvu, prodaje i koristi u drugoj zemlji. Isto se može reći i za međunarodno turističko tržište, gdje putnici dolaze iz inozemstva kako bi konzumirali turistički proizvod u određenoj zemlji. Obje su industrije također važni poslovni sektori na globalnoj razini, gdje turizam čini 10% globalnog BDP-a, dok moda iznosi 2% svjetskog BDP-a.

Turizam i modu u povijesti karakterizira sezonalnost, koja igra važnu ulogu u strukturi industrije: jasna je razlika između zimskih i ljetnih turističkih odredišta i dvije glavne sezone u modnoj industriji s poštovanim tjednima mode (proljeće/ljeto i jesen/zima). Međutim, u posljednjem desetljeću situacija se drastično promijenila. S jedne strane se nalaze tvrtke s brzom modom koje su tradicionalnu sezonalnost proizvodnje odjeće razvile iz dva puta godišnje u kontinuiranu isporuku novih kolekcija. S druge strane, slična promjena dogodila se i u turističkoj industriji. Zahvaljujući sve većoj važnosti niskotarifnih zračnih prijevoznika, pojavio se jeftiniji proizvod koji se u bilo kojoj sezoni češće konzumira na većem postotku tržišta. Takva poslovna struktura trenutno čini obje industrije najvećim zagađivačima na svijetu.

Istodobno, uzimajući u obzir nedavne inicijative za održivost i novo održivo ponašanje potrošača, mogu se vidjeti promjene na bolje u obje domene. Već se može govoriti o pomicanju prema „sporom turizmu“ i „usporenoj“ ili „lokalnoj“ modnoj proizvodnji i potrošnji. Obje su industrije također međusobno ovisne. Uzme li se u obzir samo shopping turizam, prema McKinseyu, 20 do 30 posto prihoda modne industrije, generiraju potrošači koji luksuzno kupuju izvan svojih matičnih zemalja. Azijski kupci kupuju luksuznu robu izvan svojih matičnih zemalja, ne samo kako bi imali korist od nižih cijena u Europi, već i zato što je kupnja postala sastavni dio putničkog iskustva.

Ideja o kupnji marke u zemlji podrijetla dolazi s osjećajem autentičnosti i uzbuđenja. Međuovisnost dviju industrija jasno se vidi 2020. godine, s međunarodnim turizmom koji

je zbog pandemije gotovo zamrznut, modne se tvrtke više ne mogu pouzdati u to da strani posjetitelji dolaze na europske trgovačke ulice kako bi povećali svoju prodaju.

Turističke destinacije koriste modne kuće kao prepoznatljiva mjesta, kao mjesta za održavanje modnih revija i izgradnju svojih vodećih trgovina. Istovremeno, modni dizajneri svoju inspiraciju dobivaju u određenim zemljopisnim područjima, posvećuju im svoje kolekcije, a potom potiču svoje obožavatelje da ubuduće posjećuju ta mjesta.

Uzme li se u obzir digitalna transformacija i razvoj e-trgovine, na primjer, u Europi, turizam i moda dvije su glavne kategorije proizvoda koje se trenutno prodaju na internetu. Posebni događaji, poput tjedana mode, zajedno s vodećim trgovinama postaju bitne turističke atrakcije. Pomažu turističkim destinacijama u poboljšanje imidža i privlače nove ili različite vrste posjetitelja.

Najbolji način za analizu fenomena mode u turizmu bio bi prvo analizirati definiciju i zatim je kategorizirati u tri sektora. Moda u turizmu tržišni je segment koji se može definirati kao fenomen putovanja ljudi i boravka na odredištima kako bi uživali, kupovali, eksperimentirali i konačno konzumirali modu. Modni turizam tržišni je segment koji je kategoriziran u tri sektora, a to su kreativni turizam, kulturni turizam i konačno shopping turizam.

Nakon što je predstavljena definicija mode u turizmu, važno je predstaviti glavne pokretače mode u turizmu, a to su London i New York. London i New York Fashion Week smatraju se jednim od najvećih globalnih događaja i jednim od glavnih izvora koji generiraju novac. Ekonomski utjecaj i doprinos mode u turizmu koji London i New York generiraju na međunarodnom, lokalnom i nacionalnom nivou motivator su za razvoj turizma. Koncept tjedna mode kao događaja započeo je u Parizu gdje su trgovci unajmili modele koji nose odjeću visoke mode i pokazuju ih na javnim mjestima kako bi nadahnuli druge žene na kupnju kolekcija. Koncept tjedna mode okarakteriziran je kao događaj modne industrije koji traje otprilike tjedan dana. Tijekom događaja modni dizajneri i marke demonstriraju svoje najnovije modne kolekcije na modnim revijama kupcima, modnim blogerima, dizajnerima i medijima.

Ova se događanja uglavnom održavaju u povijesnim zgradama od najveće važnosti kako za lokalno stanovništvo, tako i za posjetitelje. Cilj modnih događaja je utjecati na kupce i posjetitelje da kupuju trendove za tekuću i nadolazeću sezonu. Najizvrsniji tjedni mode i oni koji će se analizirati u sljedećem poglavlju, a održavaju se u svjetskim modnim prijestolnicama su tjedni mode "velike četvorke": New Yorka, Londona, Milana i Pariza. Također će se na kraju idućeg poglavlja predstaviti i tjedan mode u Ateni kao događaj koji se počeo održavati unazad nekoliko godina.

5.4. Utjecaj modnih događaja na turizam

Kao što je već spomenuto, u fokusu ovog poglavlja je analiza tzv. „velike četvorke“. Pariz je prvi grad koji je započeo s modnim revijama 1945. godine. Tjednom mode u Parizu 1973. godine, koordinirala je Francuska modna federacija, a kasnije je 1984. godine Britansko modno vijeće pokrenulo Londonski tjedan mode. Događaji u Milanu, New Yorku, Parizu i Londonu najiščekivaniji su modni događaji u godini i privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Danas se uglavnom predstavljaju dvije vrste revija: sa ženskom odjećom i muškom odjećom. Svako mjesto ima specifične revije i događaje. Na primjer, većina revija visoke mode održava se u Parizu, dok se većina svadbenih revija održava u New Yorku.

5.4.1. Tjedan mode u New Yorku

New York Fashion Week odnosno modni tjedan, kako je rečeno, jedna je od najvećih modnih revija u svijetu. Revije se održavaju u veljači i rujnu svake godine i uglavnom traju od sedam do devet dana. Sastoje se od raznih događaja koji se održavaju u New Yorku, a modne kolekcije se prikazuju kupcima, medijima i tisku, modnim blogerima, fotografima, modnim direktorima, kupcima i široj javnosti. Suvremeni i trenutni koncept njujorškog tjedna mode, stvoren je 1993. godine od strane „američkog udruženja modnih dizajnera“ (CFDA).

Što se tiče ekonomskog utjecaja, 2017. godine ekonomski učinak New York Fashion Weeka procjenjen je na 887 milijuna dolara. Važnost ekonomskog utjecaja istaknuta je u

činjenicama i ključnim brojkama za New York Fashion Week (Jesen/Zima 2017.), predstavljenim u tablici koja slijedi u nastavku. Turističke atrakcije u New Yorku tijekom tog razdoblja, popunjenost hotela i prihod od smještaja neki su od ključnih čimbenika koji su izravno i neizravno utjecali na gospodarstvo. Prema analizi koju je provela New York City Corporation za ekonomski razvoj (NYCEDC), posjetitelji tijekom razdoblja modnih revija troše više od 500 milijuna dolara izravno u gospodarstvu. Ogroman ekonomski utjecaj je neporeciv jer istodobno utječe na kulturu i trgovinu i na cjelokupnu ekonomiju New Yorka. U nastavku je fotografija koja prikazuje modele na tjednu mode u New Yorku.

Slika 2. New York Fashion Week



Izvor: <https://www.blowdrybar.es/en/what-is-the-capital-of-fashion/>, pristupljeno: (14.4.2021.)

U nastavku je prikazana tablica sa prihodima koji su ostvareni na modnom tjednu u New Yorku.

Tablica 1. Ključne činjenice i brojke modnog tjedna u New Yorku, (Jesen/Zima 2017.)

Broj posjetitelja tijekom modnog tjedna u New Yorku	150 000
Ukupni prihod	540 milijuna eura
Prihod grada	61,5 milijuna eura
Poslovni prihod	497,7 milijuna eura
Prihod mjesta	179,8 milijuna eura
Prihod od maloprodaje	107,8 milijuna eura
Prihod od smještaja	119,6 milijuna eura
Prosječna potrošnja posjetitelja	2404 eura

Izvor: izrada autorice prema: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29053/a.dikaiou-siaga_htmng_27-04-18.pdf?sequence=1, pristupljeno: 14.4.2021.

Iz prikazane tablice je vidljivo koliko tjedan mode u New Yorku doprinosi cjelokupnoj ekonomiji New Yorka jer posjetitelji tjedna mode troše i na smještaj, hranu, piće, atrakcije, shopping i sve ostalo što doprinosi ekonomiji grada.

5.4.2. Tjedan mode u Londonu

Londonski tjedan mode započeo je 1984. godine. Održava se dva puta godišnje, u veljači i rujnu, a svake se godine u siječnju i lipnju održavaju i tjedni mode koji su posvećeni muškarcima. Poznat je kao najglamurozniji i najprestižniji događaj na kojem najzanimljiviji dizajneri imaju priliku predstaviti svoju kolekciju i utjecati na kupce i modne blogere.

Kako je London peto najveće gradsko gospodarstvo na svijetu, važno je analizirati ekonomski utjecaj Londonskog tjedna mode. Procjenjuje se da otprilike 105 000 posjetitelja posjeti London svake godine kako bi prisustvovalo modnoj reviji. Ukupni prihod koji je ostvaren 2017. godine na Londonskom tjednu mode iznosi 306,7 milijuna eura. Procjenjuje se da je 2010. godine, 72.000 ljudi bilo zaposleno u upravljanju događajima kako bi organizirali modnu reviju i događaje koji su se održavali oko Londona. Stoga postoje brojne mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva na pozicijama koordinatora događaja.

Kao što je u donjoj tablici i prikazano, još jedan ključni aspekt Londonskog tjedna mode je upotreba i važnost društvenih mreža.

Društveni mediji iz temelja su promijenili način na koji ljudi dijele svoj osobni život, svoj profesionalni život i način na koji doživljavaju stvari. Provedeno istraživanje pokazalo je da je 75.000 slika postavljeno na Instagram za vrijeme trajanja tjedna mode u Londonu. Na fotografiji u prilogu prikazane su kreacije dizajnera Richarda Quinna koje su bile predstavljene na tjednu mode u Londonu iz kolekcije jesen/zima za 2020. godinu.

Slika 3. Kreacije dizajnera Richarda Quinna sa Londonskog tjedna mode



Izvor: <https://hypebae.com/2020/2/london-fashion-week-fall-winter-2020-best-shows-burberry-jw-anderson-erdem-richard-quinn>, pristupljeno: (15.4.2021.)

Tablica 2. Ključne činjenice i brojke modnog tjedna u Londonu, (proljeće/ljeto 2017.)

Ukupan prihod	306,7 milijuna eura
Izravni doprinos britanske modne inudstrije britanskom gospodarstvu (BDP)	28 milijardi funti
Radna mjesta podržana od strane britanske modne inudstrije	880 000
#LFW oznaka na Twitteru tijekom modnog tjedna u veljači	128 162
Fotografije s oznakom #LFW na Instagramu tijekom modnog tjedna u veljači	75 000

Izvor: izrada autorice prema: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29053/a.dikaiou-siaga_htmng_27-04-18.pdf?sequence=1, pristupljeno: 15.4.2021.

Iz gornje tablice također je vidljivo koliko Londonski tjedan mode doprinosi razvoju britanskog gospodarstva i koliko ljudi pronalazi posao u modnoj industriji i koliko je značajan utjecaj društvenih mreža u današnje vrijeme.

5.4.3. Tjedan mode u Milanu

Tjedan mode u Milanu započeo je 1958. godine i također je dio globalnog "Velikog tjedna mode". Danas milanski tjedan mode uključuje više od 40 revija tijekom svake sezone. Za vrijeme trajanja modnih revija grad je bogat događanjima i postaje turističko žarište zbog odabira najmodernijih i najutjecajnijih mjesta na kojima se gledaju modne revije. Primjer jednog takvog mjesta je Palazzo Reale koje je nekad bilo sjedište lokalne vlade.

Podaci koji slijede, odnose se na tjedan mode organiziran 2019. godine. Promet od turizma prema podacima ureda za studije Privredne komore Monze i Brianze iznosi oko 36 milijuna eura za Milano i njegovo zaleđe.

U prilogu je fotografija sa različitim kreacijama raznih dizajnera na tjednu mode u Milanu za sezonu jesen/zima 2019.

Slika 4. Milano Fashion Week



Izvor: <https://www.sundayguardianlive.com/lifestyle/understated-elegance-milan-fashion-week-2019>, pristupljeno: (16.4.2021.)

Ugostiteljski sektor za vrijeme trajanja tjedna mode u Milanu zaradio je 160 milijuna eura ako se uračunaju i svi srodni sektori kao npr. kupovina, restorani, prijevoz, muzeji i još mnogo toga. U raznim aktivnostima na tjednu mode sudjelovalo je 140 000 zaposlenika i 18 000 tvrtki koje su djelomično posvećene modi.

Za vrijeme trajanja tjedna mode u Milanu, hotelski je sektor zabilježio visoki postotak popunjenosti (u prosjeku 87%) hotelskih soba. Utjecaj je bio posebno pozitivan u prva 2 dana modnih revija s popunjenošću soba od preko 90% i prosječnom zauzetošću od 87%. Prihodi zabilježeni na početku tjedna mode činili su 39% ukupnih prihoda. Milanski tjedan mode svake godine posjeti preko 22 500 posjetitelja.

5.4.4. Tjedan mode u Parizu

Pariški tjedan mode koji se svake godine održava u Parizu sastoji se od raznih revija i prezentacija koje se održavaju na posebnim mjestima u gradu. Prvi pariški tjedan mode održao se 28. studenog 1973. godine, uz podršku osnivačice New York Fashion Weeka, Eleanor Lambert. To je bio prvi put da su kolekcije Haute Couture, prêt-à-porter i muške odjeće predstavljene zajedno u Parizu. Događaj je održan kao prikupljanje sredstava, u dvorcu Versailles, u pokušaju pokrivanja troškova obnove kraljevske rezidencije, za što je trebalo izdvojiti oko 60 milijuna dolara. U nastavku je prikazana fotografija sa prvog modnog tjedna u Parizu 1973. godine.

Slika 5. Paris Fashion Week 1973.



Izvor: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10760/the-legendary-1970s-fashion-show-that-pitched-france-against-america>, pristupljeno: (20.4.2021.)

Tjedan mode u Parizu danas je dio globalne „Velike četvorke“ i donosi više prihoda od francuske automobilske i zrakoplovne industrije zajedno. Pariški tjedni mode, koji uključuju visoku modu za žene i muškarce, generiraju 102 milijarde eura prihoda od posjetitelja koji borave u gradskim hotelima, koriste gradske restorane, taksije i druge usluge i troše u njihovim trgovinama.

Svake se godine održi preko 300 revija, od kojih 50% otpada na inozemne robne marke. Govoreći u brojkama francuska moda u izravnoj prodaji vrijedi 150 milijardi, od čega se 33 milijarde eura izvozi širom svijeta. Modna industrija u Francuskoj važna je za gospodarstvo Francuske i iznosi 2,7% ukupnog BDP-a zemlje. U širem kontekstu, modne tvrtke iz Francuske ali i strane tvrtke u francuskom vlasništvu generiraju promet od 70 milijardi eura od tjedna mode.

5.4.5. Tjedan mode u Ateni

Službeni međunarodni tjedan mode u Grčkoj označen je kao Atenski tjedan ekskluzivnih dizajnera- **AXDW**, a održava se dva puta godišnje u glavnom gradu Grčke, Ateni. Grčki tjedan mode ima noviji koncept u usporedbi s gore spomenutom "velikom četvorkom" jer se modne revije održavaju tek nekoliko posljednjih godina. AXDW slavi modu na svoj način. Jedan od glavnih ciljeva je predstaviti kreativan i opsežan program za modnu kulturu i kupovinu. Tjedan dizajnera koji se održava u Ateni ima za cilj objavljivanje revija sa tjedna mode, ali i dijeljenje cijelog iskustva s prijateljima i obitelji te putem društvenih mreža kako bi se povećala turistička potražnja u Grčkoj.

Velika važnost mode na globalnoj razini natjerala je Grčku da ulaže u modu i uspostavi važnu suradnju kako između međunarodnih organizacija, tako i između lokalnih vlasti. Neki od pozitivnih ishoda suradnje koju je Grčka uspjela ostvariti su razvoj lokalnog gospodarstva i jačanje turizma. AXDW ima veću odgovornost prema grčkom gospodarstvu, nego što ima „Velika četvorka“ prema njihovim gospodarstvima, zbog ekonomskih poteškoća grčkog gospodarstva. Međutim, Grčka je oduvijek bila vrhunsko turističko odredište i to joj nudi prednost i pruža priliku da turiste poveže s modom.

Glavni razlog za posjet inozemnih turista Grčkoj su njene monumentalne građevine koje definitivno mogu imati koristi od povezanosti između mode i turizma.

Pogled na napuštene zgrade u središtu Atene predstavlja lošu sliku za razvoj turizma i dolazak turista, što može odmah biti promijenjeno subvencioniranim projektima koji će omogućiti dizajnerima da smjeste svoje urede u tim napuštenim zgradama, pomažući im tako u očuvanju njihovog prvobitnog stanja i ljepote. Modne revije u povijesnim zgradama

ranije su bile trend za "Veliku četvorku", koje su osmislili dizajneri poput Guccija koji je 2016. svoju kolekciju jesen/zima prikazao u Westminsterskoj palači.

Suprotno tom stavu, grčko ministarstvo kulture odbilo je zahtjev iste modne kuće Gucci za održavanje njihove modne revije „SS18“ na drevnoj Akropoli. Gucci je poznat po takvim revijama, otkako je Alessandro Michele postao kreativni direktor 2015. Bit ove revolucionarne ideje je da modna kuća Gucci ostane povezana s poviješću i korijenima, donoseći modu na najsvetija povijesna mjesta jedne nacije. Ovaj bi događaj privukao tisuće turista, a budući da je Alessandro predložio snimanje emisije i njezinu promociju širom svijeta, milijuni ljudi širom svijeta vidjeli bi ljepotu Partenona.

Prema medijskim izvještajima, tvrtka je nudila milijun eura za 15 modnih revija, dodatnih 55 milijuna eura za promotivne aktivnosti i dopuštenje za međunarodno snimanje i emitiranje emisije. Arheolozi su tvrdili da je spomenik amblematičan i globalan i ne zahtijeva promociju bilo kojeg modnog dizajnera kako bi povećao broj posjetitelja.

Svrha predstavljanja Guccijevog plana je naglasiti koliko je bilo važno ulagati financijski, ali i kulturno u Guccijev prijedlog. Guccijev plan, predstavljen u Grčkoj, bio je postaviti modnu pistu na sjeveru Partenona, a u pozadini bi bile Karijatide i Erechtheion. U blizini starog muzeja mogao bi biti postavljen šator za modele, šminkere, frizere i asistente. Plan je uključivao 300 mjesta za modne urednike iz cijelog svijeta, holivudske zvijezde i grčke umjetnike, novinare i tisak. Što se tiče ekonomskog učinka, 2 milijuna eura bila bi donirana za obnovu Akropole. Gucci je također planiro potrošiti 30 milijuna eura za reklame, medije i tisak, a dodatnih 50 milijuna eura posebno za televizijski prijenos.

Uprava za starine koja nadzire arheološko nalazište Akropola bila je nesklona toj ideji. Arheolozi, ali i grčki modni dizajneri reagirali su negativno od prvog trenutka; grčko ministarstvo kulture odbilo je zahtjev. U nastavku je prikazana fotografija sa tjedna mode u Ateni iz 2020. godine.

Slika 6. Athens Fashion Week 2020.



Izvor: http://www.catwalkmag.com/gr/en/events/athens-independent-fashion-shows-ss2020/1618/#http://www.catwalkmag.com/media/uploads_image/2019/11/06/p1dovojsh2k9c10rq2gc1e0411kn4g_900.JPG, pristupljeno: (20.4.2021.)

Iz svega navedenog u ovom poglavlju jasno je vidljiv pozitivan financijski utjecaj mode na turizam i koliko modna industrija doprinosi razvoju turizma u pojedinim gradovima.

6. DIZAJN U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

U ovom poglavlju je predstavljena važnost vizualnog i verbalnog identiteta u hotelijerstvu sa strane grafičkog dizajna odnosno na primjeru Valamara je predstavljen slogan i logo brenda. Osim toga, dizajn u turizmu u ovom je poglavlju prezentiran na razini Hrvatske. Hrvatski dizajn je priznat na svjetskoj razini, a nešto što je prepoznatljivo u Hrvatskom dizajnu su svakako crveno-bijeli kvadratići, morske orgulje u Zadru i hotel Lone u Rovinju. Dizajn u hotelijerstvu odnosno uređenje hotela je jako važan dio cijele ponude, ako ne i najvažniji danas. Svakako, hotel odnosno smještaj nije motiv dolaska gosta, nego turistička destinacija ali upravo dizajn u svakom obliku i smislu te riječi pruža snažne i nezaboravne emocije i doživljaje gostima i stoga je nastavak rada više posvećen upravo dizajnu u hotelijerstvu. Također je i prikazan produkt dizajn na primjeru Valamarovog hotela- Valamar Argosy Hotel.

6.1. Važnost vizualnog i verbalnog identiteta u hotelijerstvu

S aspekta kreativnosti i grafičkog dizajna dvije su najvažnije faze u procesu brendiranja: definiranje verbalnog i vizualnog identiteta. Glavni su elementi verbalnog identiteta ime branda i slogan.¹¹⁴ Dok je osnovni element svakog vizualnog identiteta logo.

6.1.1. Ime brenda i slogan

Ime je jedan od najvažnijih elemenata onoga što brand želi izraziti. Ime je često prvi čin javnog stvaranja branda i pomaže uspostaviti imidž proizvoda, usluge ili kompanije. Ime funkcionira kao pokretačka snaga branda: služi kao sredstvo za prisjećanje i prepoznavanje, najavljuje s njime povezane željene atribute ili specifične prednosti, a s vremenom i dosljednom uporabom postaje vrijednom imovinom i intelektualnim vlasništvom.¹¹⁵

¹¹⁴ Ibidem, str. 51.

¹¹⁵ Loc. cit.

U Hrvatskoj su prisutni prvoklasni svjetski brendovi visokokvalitetnog hotelijerstva koji posluju u brojnim zemljama. Njihova imena su poznata diljem svijeta, a neka od njih su: Hilton, Marriot, Radisson Blu, Park Plaza, Best Western... Osim globalnih hotelskih brendova, u Hrvatskoj ima i hotelskih brendova regionalnog karaktera koji posluju u manjem broju zemalja poput: Falkensteiner, Karisme, Life Classa i drugih. Također jedan od poznatijih hotelskih brendova u Hrvatskoj je Valamar koji svoju ponudu pruža u destinacijama na Jadranu- Istri, otocima Krku, Rabu i Hvaru, Makarskoj, Dubrovniku te u Obertauernu u Austriji. U nastavku će se na primjeru Valamara detaljnije predstaviti slogan i logo.

Slogan je drugi bitan čimbenik verbalnog identiteta. Oni mogu potaknuti, obrazovati, obećavati, provocirati, pozivati, zahtijevati, usuditi se, nadahnuti i iritirati. Ponekad su jednostavno pamtljivi i urežu se u svijest kolektiva. Ljudi se sa sloganima susreću jednako često kao i s imenima brendova. Ime i slogan čine potpuno istu stvar, oni pomažu ljudima da prepoznaju i zapamte brend te pomažu brendu da se istakne.

Slogan Valamara je „All you can holiday“. Jednostavan je i lako pamtljiv. Slogan sa svojom porukom može privući brojne goste u Valamar hotele jer posjetitelji kroz slogan mogu zaključiti da im Valamar može pružiti odmor kakav god požele i da imaju razne mogućnosti odmora za obitelji, parove, poslovna putovanja i ostalo.

Slika 7. Slogan Valamara



Izvor: <https://valamar-riviera.com/hr/brendovi-i-portfelj/> , pristupljeno: 2.7.2021.

6.1.2. Logo

Logo čini bitan element identiteta jednog brenda, on je komponenta šireg sustava izražavanja. Iako je važan, ograničen je u svojoj sposobnosti da izrazi emocije i prenosi značenje. Kao takav, cjelokupni sustav mnogo je važniji od samog loga. Logo se često naziva i korporativnim potpisom. Logo identificira i suptilno otkriva specifične kvalitete brenda. Logo funkcionira na sličan način kao obećanje. Kada se proizvod označi logom, daje se obećanje da proizvod ima određenu kvalitetu koja upućuje na identitet brenda. Npr. Appleov logo obećava inovacije. Jednako tako Volvov logo obećava sigurnost dok Harmesov logo obećava eleganciju.

Valamarov logo je kao i slogan jednostavan, a puno toga se krije u njemu. Logo Valamara po izgledu asocira na morskog puža, a sa plavim i zelenim bojama u logu asocira na more, prirodu, mir, odmor i sve što je potrebno posjetiteljima Valamara. Također i sam logo, najmlađe posjetitelje može podsjetiti na maskotu Valamara, raka Maru koji na svojim leđima ima puževu kućicu i ustvari uvijek podsjeća goste na logo.

Slika 8. Logo Valamara



Izvor: <https://redox.hr/klijenti/valamar-novi-logo/>, pristupljeno: 2.7.2021.

Slika 9. Maskota Valamara- Maro



Izvor: <https://brojka.hr/2020/08/07/razvoj-igara-valamar-riviera-mar0-beach-run-final-app-version/>,
pristupljeno: 2.7.2021.

Maskota je također vrlo bitna u brendiranju i stvaranju pozitivnog dojma kod gostiju i djece kako bi što lakše zapamtili određeni brend i vratili se ponovno u isti hotel.

6.2. Hrvatski dizajn kao turistički proizvod

Uz već spomenute crveno-bijele kvadratiće, morske orgulje u Zadru i Hotel Lone u Rovinju, Hrvatska se također može pohvaliti i sa Prostorijinom Revolve sofom, Oblo dječjom didaktičkom igračkom i Boya bojicama koji su također dio Hrvatskog dizajna. Ovi proizvodi na prvu djeluju obećavajuće i govore u prilog tezi da je dizajn dobro razvijen i zastupljen u Hrvatskoj. Zapravo je situacija s dizajnom u turizmu slična kao i u bilo kojem drugom sektoru. Potencijali dizajna nisu dovoljno iskorišteni. Kada je riječ o javnim institucijama u turizmu, na lokalnoj ili nacionalnoj razini, može se govoriti eventualno o pojedinačnim pozitivnim primjerima. Hrvatska nema nacionalnu strategiju dizajna kakvu imaju mnoge zemlje. S politikom razvoja dizajna osigurala bi se implementacija dizajna. Promocija Hrvatske kao zemlje dobrog dizajna događa se jednosmjerno od strane

dizajnerske zajednice. Svi dobri projekti koji povezuju turizam i dizajn dolaze kao inicijative dizajnerskih udruženja i dizajnera.

Odlične reakcije stranih turista kada posjete dizajnerski centar „Croatia Design Superstore (CDSS)“, dokaz su da hrvatski dizajn može biti jedan od važnih turističkih resursa kao i hotel Lone u Rovinju koji se našao na svim svjetskim listama kao odličan primjer suradnje hotelijera i domaćih dizajnera.

6.3. Inovativni dizajn u hotelima

Kako bi se najlakše objasnila moć i važnost dizajna, važno je spomenuti hotel Burj Al Arab, ikonu Dubaija, kao možda najbolje brendirani dizajnerski hotel koji nosi brend cijele destinacije. Ipak i u Hrvatskoj postoji već ranije spomenuti hotel Lone, prvi dizajnerski hotel u Hrvatskoj tj. hotel gdje dizajn vodi glavnu riječ u svim aspektima gradnje. Investitori su dali svu slobodu arhitektima u izgradnji i dizajniranju hotela Lone.

Što se tiče arhitekata svakako treba spomenuti jedan od arhitektonskih studija u Hrvatskoj koji je privukao pažnju svojim radovima, a to je „Studio UP“. Oni su dizajnirali neke od najoriginalnijih domaćih hotelskih prostora i okruženja. Njihova priča u turizmu započinje suradnjom s hostelom Goli i Bosi, gdje su u kratkom roku napuštenu robnu kuću u centru Splita pretvorili u jedan od najboljih hostela na svijetu. Hostel je dobio nagradu posjetitelja Virtual Tourista, a nakon toga je dobio i strukovne nagrade. Zanimljivo je to da je jedan od ključnih faktora za uspjeh i priznanje struke, faktor o kojem se ne razmišlja toliko, a to je fenomenalna signalizacija.

Slika 10. Prikaz signalizacije u hostelu Goli i Bosi



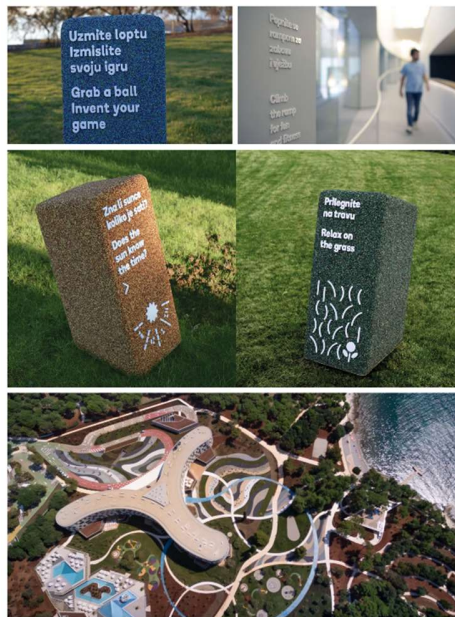
Izvor: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/11/goli4.jpg> i <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/11/goli3.jpg>, pristupljeno: (19.5.2021.)

Signalizacija je u hostelu Goli i Bosi odigrala ulogu turističkog vodiča, pa su gosti u šetnji do svoje sobe naučili svašta o Splitu i Splitsanima. Tako je Studio UP također oduševio struku na svečanosti dodjele nagrada i priznanja najboljim dizajnerskim radovima, gdje je njihovo rješenje za hotel Amarin dobilo veliku nagradu Hrvatskog dizajnerskog društva.

Ova nagrada dodjeljuje se projektu ili inicijativi koja je, prema ocjeni Međunarodnog ocjenjivačkog suda, bitno obilježila posljednje dvije godine u hrvatskom dizajnu svojom kvalitetom, inovativnošću, kompleksnošću ili jasnom i snažnom porukom. Tako je prema HDD-u prostorna grafika i signalizacija Hotela Amarin izvanredan primjer integralnog arhitektonsko-dizajnerskog rješenja. Horizontalna i vertikalna signalizacija izniču iz forme prostora te stvaraju njegov bogat, suvremen karakter. Multisenzornim sustavom interpretacije sadržaja potiče se kreativni (emotivni) odgovor svakog gosta. Interakcijom među elementima interijera i eksterijera čitav objekt postaje veliko igralište, što je najvrednija karakteristika ovog jedinstvenog obiteljskog hotela.¹¹⁶

¹¹⁶ <https://hrturizam.hr/ono-kada-dizajn-prica-pricu-o-hotelu/>, pristupljeno: 19.5.2021.

Slika 11. Hotel Amarin



Izvor: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/11/amarin4.jpg>, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/11/amarina10.jpg>, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/11/amarin1.jpg>, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/11/amarin8.jpg>, pristupljeno: (19.5.2021.)

U projektima koji su prikazani, sve je stavljeno u svrhu stvaranja doživljaja, koji je sveden na jednu rečenicu koji će gosti kasnije moći „ponijeti kući“: „Bio sam u hotelu koji je iznutra turistički vodič ili bila sam u hotelu koji je bio jako zabavan i šaren, klinci su uživali ili napokon sam naučio kako se kaže Š, kao u whoosh“.¹¹⁷ Gostima je važno da u hotelima dobiju dodatnu vrijednost, a to im dizajn pruža.

Kao što je vidljivo iz prikazanih projekta, moderni hoteli drže korak s brzim društvenim promjenama, i to pomoću kreativnih rješenja. Vlasnici hotela pretvaraju svoje smještajne objekte u vrhunske oaze za bilo kakav bijeg od stvarnosti. U nastavku je navedeno 11 najznačajnijih trendova u dizajnu interijera koji oblikuju današnje hotelijerstvo.

¹¹⁷ <https://hrturizam.hr/ono-kada-dizajn-prica-pricu-o-hotelu/>, pristupljeno: 19.5. 2021.

11 sve popularnijih trendova u dizajnu hotelskih interijera:

1. Predvorja zamišljena kao dinamični višenamjenski prostori
2. Redizajniranje soba za goste
3. Kupaona s elementima spa-centra
4. Hotelski restoran je destinacija za sebe
5. Eliminacija strogih granica između vanjskog i unutarnjeg prostora
6. Ekološka osviještenost
7. Uključivanje lokalne umjetnosti
8. Pretjerivanje s tehnologijom
9. Manje uzoraka, a više boja i tekstura
10. Personalizirani prostori
11. Dom daleko od doma

Upravo je dizajn ono što donosi dodanu vrijednost svakom projektu. Unatoč svijetlim primjerima u proteklim godinama dizajn je i dalje nedovoljno prisutan u brendiranju hrvatskog turizma. S druge strane, upravo je putem dizajna moguće stvoriti privlačnost i diferencijaciju u odnosu na konkurenciju, jer se kvalitetne goste ne može impresionirati luksuzom, ali s dizajnom i jedinstvenom pričom svakako da. Suvremeni turist želi vidjeti nešto autentično, originalno i kreativno.

Hoteli su puno više od običnih spavaonica, oni su interpretatori autentične priče koju priča svaki hotel, od cijelog brenda, koncepta te dizajna cjelokupnog prostora. Ako se želi pričati o kvalitetnom turizmu s dodanom vrijednošću i gostima sa većom platežnom moći, onda dizajn kod gradnje i uređenja hotela predstavlja jedan od prvih i najvažnijih koraka.

6.4. Produkt dizajn u hotelijerstvu

U ovom dijelu opisan je produkt dizajn na primjeru Valamar Argosy hotela. Produkt dizajn i industrijski dizajn se često tretiraju kao sinonimi iako je termin produkt dizajn preuzeo primat jer obuhvatnije ocrta područje djelovanja dizajnera (od dizajna za masovnu proizvodnju, malih serija do unikatnih proizvoda). Međutim, i ovakva ICSID-ova (svjetskog udruženja industrijskih dizajnera) definicija može poslužiti kao polazišna točka za analizu stanja i smjerova razvoja produkt dizajna. U masovnoj percepciji, riječ dizajn veže se uglavnom uz luksuzne proizvode. Postupak dizajna uvijek se prilagođava postavljenom zadatku, bez obzira radi li se naprimjer o šalici, biciklu, svjetiljci ili nekom drugom uporabnom predmetu. Zadatak industrijskog dizajnera nije samo 'dati proizvodu oblik' nego i stvoriti koncepciju različitih načina distribucije i komunikacije s proizvodom. Svaki dobar dizajner, kao umjetnik i znanstvenik u isto vrijeme poznaje i poštuje pravila oblikovanja. To su sigurnost, jednostavnost, (multi)funktionalnost, ekonomičnost i tehnologičnost, estetika, pristupačnost širim masama, i u zadnje vrijeme sve više i ponovno popularna ekologičnost. Pojam dobrog i kvalitetno dizajniranog proizvoda danas je usko povezan s ekologijom i zaštitom okoliša. Cilj takvih dizajnera je pronaći rješenja ekoloških problema suvremenog svijeta s naglaskom na urbanizam i tehnološki razvitak.¹¹⁸

U nastavku su prikazani renovirani prostori Valamar Argosy Hotela u kojem je 2018. godine obnovljen interijer lobby bara, resotrana, wellnesa i vanjski vrt. Cijeli projekt bio je dodijeljen arhitektonskom studiju iz Labina – „ Studio 92“, koji također imaju brojne projekte iza sebe i prisutni su već više od 20 godina na tržištu. Ovo je tipičan primjer dizajna. Opisan je dizajn interijera koji ujedno predstavlja i produkt dizajn.

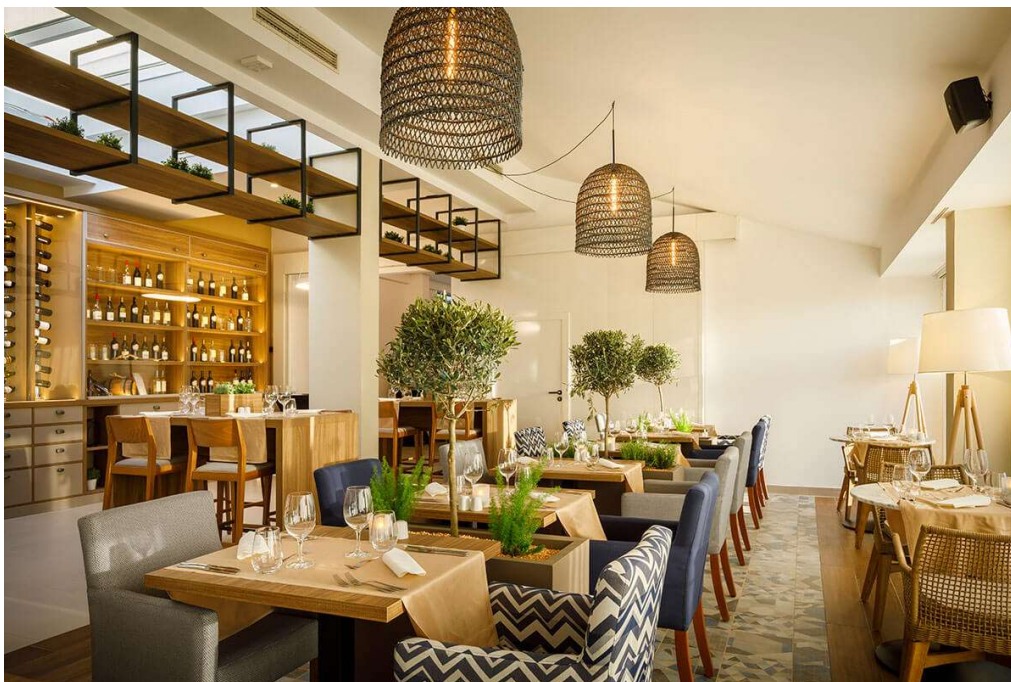
¹¹⁸ <https://www.nikolasinkovic.com/produkt-dizajn/>, pristupljeno: 6.5.2021.

Slika 12. Lobby bar - Valamar Argosy Hotel



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/hoteli-dubrovnik/argosy-hotel>, pristupljeno: 2.7.2021.

Slika 13. Restoran - Valamar Argosy Hotel



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/hoteli-dubrovnik/argosy-hotel>, pristupljeno: 2.7.2021.

Slika 14. Wellness - Valamar Argosy Hotel



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/hoteli-dubrovnik/argosy-hotel>, pristupljeno: 2.7.2021.

Slika 15. Vanjski vrt - Valamar Argosy Hotel



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/hoteli-dubrovnik/argosy-hotel>, pristupljeno: 2.7.2021.

Ovo poglavlje ilustrira važnost i utjecaj kreativnih industrija odnosno dizajna na turizam, pri čemu izgled interijera igra važnu ulogu prilikom odabira turista za dolazak u određeni smještaj i destinaciju. Hoteli se trebaju izdvojiti od konkurencije sa odabirom namještaja u lobby baru i u cijelom hotelu kako bi dizajnom interijera privukli što veći broj gostiju. Sve vrste dizajna također utječu na odabir potrošača prilikom odabira destinacije za njihov odmor. Isto tako destinacije koje imaju modne događaje privlače veći broj posjetitelja kao što je to već istaknuto prije u radu. Turisti vole destinacije koje imaju razna događanja kako bi se mogli što bolje upoznati sa kulturom destinacije u kojoj borave. Turisti danas očekuju potpuni doživljaj i novo iskustvo prilikom posjeta destinaciji te upravo zbog toga kreativne industrije imaju značajnu ulogu pri odabiru destinacije. Turisti će također prije otići u hotel koji ima već stvoren brend i čiji logo, slogan i ime će ih privući jer će više vjerovati hotelskom brendu nego hotelu koji nije toliko poznat. Logo, slogan i ime su dio grafičkog dizajna, koji pripada kreativnim industrijama, koji također ima veliku ulogu prije dolaska turista u destinaciju, jer turisti uglavnom prije samog odlaska sve o destinaciji istraže online i upravo zbog toga je grafički dizajn važan za turizam. Zbog svega navedenog jako je važna povezanost kreativnih industrija, u ovom slučaju dizajna sa turizmom jer dizajn itekako utječe na cjelokupni dojam i doživljaj turista.

7. ZAKLJUČAK

Izradom ovog diplomskog rada, zaključuje se kako su sve kreativne industrije (oglašavanje i marketing, arhitektura, obrt, vizualna umjetnost, grafički i industrijski dizajn, modni dizajn, izvedbena umjetnost, glazba, fotografija, film i video, računalne igre, radio i televizija, književnost i izdavaštvo, softver i elektroničko izdavaštvo) povezane sa turizmom. Sve navedene industrije povezane su sa turizmom putem konferencija, kongresa, seminara, sajмова, izložbi, koncerata, prezentacija, natjecanja i sličnih događaja na kojima je prisutan veći broj ljudi koji doprinose razvoju destinacije u kojoj se događaj održava. Izradom ovog rada detaljnije se proučio dizajn i temeljem toga se zaključuje da dizajn u turizmu ima značajnu ulogu. Turisti se već prije odabira i dolaska u destinaciju susreću sa grafičkim dizajnom, dok pretražuju destinacije u koje bi mogli putovati, koji ima veliku važnost prilikom njihovog odabira jer će ljude prvo privući nešto što je estetski lijepo. Također osim grafičkog dizajna, isto tako je važan i modni dizajn i modni događaji te se zaključuje da destinacije koje u svojoj ponudi imaju modne događaje tijekom godine privlače veliki broj posjetitelja. Isto tako je važan i produkt dizajn u smještaju u kojem gosti borave kako bi se osjećali ugodno i smireno i kako bi se ponovno vratili.

Kroz izradu ovog rada potvrdile su se postavljene hipoteze iz uvoda: H1: "Turizam i dizajn imaju zajedničke karakteristike i sličnosti." te H2: „Dizajn je djelatnost koja pripada budućnosti, funkcionalno je jednostavan i prilagođen korisnicima ali kompliciran za razumijevanje.“ Prva hipoteza se potvrdila kroz cijeli rad. Turizam i dizajn se oslanjaju na međunarodnu proizvodnju i potrošnju proizvoda. U dizajnu postoje proizvodi i grafičkog dizajna i produkt dizajna i modnog dizajna koji se uglavnom proizvode u inozemstvu, a prodaju i koriste u drugoj zemlji. Isto se može reći i za međunarodno turistički tržište, gdje putnici dolaze iz inozemstva kako bi konzumirali turistički proizvod u određenoj zemlji. Također osim proizvoda koji se nude u turizmu i dizajnu, obje industrije su slične po neopipljivim uslugama koje nude. Dizajn tako pruža usluge grafičkog dizajna putem interneta koje klijenti ne mogu isprobati, vidjeti ni opipati prije kupnje. Npr. kod izrade web stranice ili redizajna web stranica i slično, klijent nema proizvod koji može isprobati nego dobije uslugu od koje može dobiti zadovoljstvo, povjerenje, novi doživljaj, iskustvo i slično.

Isto se tako u turizmu pruža niz usluga koje gostima stvaraju nove doživljaje, dodanu vrijednost i iskustvo. Druga hipoteza je također dokazana kroz cijeli rad jer se istraživanjem zaključilo da je dizajn osnovna djelatnost koja je u svakoj ljudskoj djelatnosti te da ga nijedno zanimanje niti struka ne mogu monopolizirati. Dizajn pripada budućnosti jer se uvijek mora nešto novo napraviti i uvijek se ide prema naprijed u skladu sa vremenom i ljudima. Danas dizajn nije više svijest o stvarima nego prilagođenost korisniku. Svaki predmet mora biti funkcionalno jednostavan i lak za korištenje kako bi bio prilagođen kupcima. Izradom ovog rada također su opravdani cilj i svrha rada. Cilj rada je bio istražiti sve vrste dizajna i povezati ih sa turizmom što je uspješno napravljeno i prikazano. Svrha je rada bila prikazati značaj dizajna u turizmu i njegovu ulogu i svrhu prilikom odabira destinacije u koju će turisti oputovati. Također se istraživanjem dokazala veza između turizma i dizajna i odabira turista i na taj način opravdala svrha rada.

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze kreativnog procesa	10
Slika 2. New York Fashion Week.....	39
Slika 3. Krecije dizajnera Richarda Quinna sa Londonskog tjedna mode.....	41
Slika 4. Milano Fashion Week.....	43
Slika 5. Paris Fashion Week 1973.....	44
Slika 6. Athens Fashion Week 2020.....	47
Slika 7. Slogan Valamara	49
Slika 8. Logo Valamara	50
Slika 9. Maskota Valamara- Maro.....	51
Slika 10. Prikaz signalizacije u hostelu Goli i Bosi	53
Slika 11. Hotel Amarin.....	54
Slika 12. Lobby bar - Valamar Argosy Hotel.....	57
Slika 13. Restoran - Valamar Argosy Hotel	57
Slika 14. Wellness - Valamar Argosy Hotel	58
Slika 15. Vanjski vrt - Valamar Argosy Hotel	58

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ključne činjenice i brojke modnog tjedna u New Yorku, (Jesen/Zima 2017.).....	40
Tablica 2. Ključne činjenice i brojke modnog tjedna u Londonu, (proljeće/ljeto 2017.)	42

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je turizam i dizajn. Dizajn je djelatnost koja pripada kreativnim industrijama te se rad bazira na dizajnu i povezuje se sa turizmom. Svrha ovog rada je prikazati značaj dizajna u turizmu i njegovu ulogu i svrhu prilikom odabira destinacije u koju će turisti oputovati. Cilj rada je istražiti sve vrste dizajna i povezati ih sa turizmom. Rad se sastoji od sedam poglavlja. U radu se objašnjavaju kreativne industrije i djelatnosti, dizajn, modni dizajn, dizajn u turizmu i hotelijerstvu, gdje se objašnjava i ime brenda, slogan, logo i produkt dizajn. U radu su korištene deduktivna metoda, metode analize i sinteze, metoda apstrakcije, metoda klasifikacije, komparacijska metoda, metoda kompilacije, statistička metoda, metoda uzoraka i metoda deskripcije. Sve kreativne industrije su povezane sa turizmom putem konferencija, kongresa, seminara, izložbi, koncerata, prezentacija, natjecanja i sličnih događaja na kojima je prisutan veći broj ljudi koji doprinose razvoju destinacije u kojoj se događaj održava. Dizajn u turizmu ima značajnu ulogu jer se turisti već prije odabira i dolaska u destinaciju susreću sa grafičkim dizajnom. Također osim grafičkog dizajna, isto tako je važan i modni dizajn i modni događaji jer destinacije koje u svojoj ponudi imaju modne događaje tijekom godine privlače veliki broj posjetitelja. Isto tako je važan i produkt dizajn u smještaju u kojem gosti borave kako bi se osjećali ugodno i smireno. Dizajn ima veliku ulogu u našoj svakodnevici u podizanju estetske i funkcionalne razine proizvoda i sustava koji nas okružuju. Dizajn pripada budućnosti jer se uvijek mora nešto novo napraviti i uvijek se ide prema naprijed u skladu sa vremenom i ljudima. Danas dizajn nije više svijest o stvarima nego prilagođenost korisniku.

Ključne riječi: dizajn, turizam, kreativne industrije

SUMMARY

The topic of this thesis is tourism and design. Design is an activity that belongs to the creative industries and the thesis is based on design and connects with tourism. The purpose of this thesis is to show the importance of design in tourism and its role and purpose in choosing the destination to which tourists will travel. This thesis aims to explore all types of designs and connect them in tourism. This thesis has seven chapters. This thesis explains creative industries and activities, design, fashion design, design in tourism and hospitality, where the brand name, slogan, logo and product design are explained. The research methods used in the thesis were the deductive method, the analysis and synthesis method, abstraction method, classification method, compilation method, statistical method, sample method and the descriptive method. All creative industries are connected with tourism through conferences, congresses, seminars, exhibitions, concerts, presentations, competitions and similar events attended by a large number of people who contribute to the development of the destination where the event takes place. Design in tourism plays a significant role because tourists encounter graphic design before choosing and arriving to the location. In addition to graphic design, fashion design and fashion events are also important because destinations that offer fashion events throughout the year attract a large number of visitors. Equally important is the product design in the accommodation where guests stay to feel comfortable and calm. Design plays a major role in our daily lives in raising the aesthetic and functional level of the products and systems that surround us. Design belongs to the future because something new must always be done and we always go forward in accordance with time and people. Today, design is no longer an awareness of things but an adaptation to the user.

Keywords: design, tourism, creative industries

LITERATURA

Knjige i članci:

- Abercrombie Stanley, Whiton Sherrill; [prevoditeljice Ivana Dulčić, Anita Stipičić], *Interijeri, arhitektura, dizajn : povijesni pregled*, Abercrombie, Stanley, Zagreb : Mate, 2016
- Izbor i predgovor Vukić Feđa, *Teorija i povijest dizajna : kritička antologija* / Zagreb : Golden marketing - Tehnička knjiga : Arhitektonski fakultet, 2012, (29.-37.), (98.-112.), (178.-179.), (191.-199.), (235.-246.), (311.-323.), (335.-338.), (343.-372.), (383.- 387.), (424.-458.), (469.-483.), (493.-496.), (527.-537.) str.
- Jobst Ivana, „Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj“, Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji, 2020.
- Novotny Damir, *Kreativna ekonomija, kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?*, Demona, Zagreb, Hrvatska, 105.- 180. str.
- Perinić, L.: Kreativni gradovi-uzroci i posljedice, 2010., 113. str.
- Primorac Jaka, „Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama“, Revija za sociologiju, Vol.42 No.1 Travanj 2012.
- Produkt dizajn = Product Design, IN : Godišnjak hrvatskog dizajna : (1999), 1 ; str. 97-107
- Richards Greg, „Designing creative places: The role of creative tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. doi:10.1016/j.annals.2020.102922 , Breda University of Applied Sciences, the Netherlands Tilburg University, the Netherlands,2020.
- Richards Gred, „Tourism and the Creative Industries“, 2014.
- Rudan Elena, „Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske“, *Ekonomski misao i praska*, Dubrovnik, Vol. 21, Iss. 2, , 2012.
- Švob-Đokić Nada, Primorac Jaka, Jurlin Krešimir, *Kultura zaborava, industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Naklada: Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, svibanj 2008.- 55.-115. str.
- Tomiša Mario i Milković Marin, *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013., I. izdanje, 9.- 107. Str.

Internet izvori:

- Creativetourism.hr, <https://www.creative-tourism.hr/najnoviji-trendovi-u-dizajnu/>, pristupljeno: (3.2.2021.)
- Delightoffice.hr,<https://www.delightoffice.hr/11-popularnijih-trenova-dizajnu-hotelskih-interijera/>, pristupljeno: (3.2.2021.)
- Dizajn.hr, produkt dizajn, <https://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/>, pristupljeno: (3.2.2021.)
- DZIV.hr, intelektualno vlasništvo, industrijski dizajn, 2020., <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/>, pristupljeno: (17.2.2021.)
- Eturebonews.com,<https://eturebonews.com/278061/the-economic-contribution-of-milan-fashion-week-to-tourism/>, pristupljeno: (3.2.2021.)

- Europksifondovi.eu, http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/2_Kreat_ind.pdf , pristupljeno: (3.2.2021.)
- Eudokumenti, mapiranje, <https://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> , pristupljeno: (3.2.2021.)
- Hrturizam.hr,<https://hrturizam.hr/ono-kada-dizajn-prica-pricu-o-hotelu/>, pristupljeno: (10.2.2021.)
- Fashionresearchnetwork.com,<https://www.fashionresearchnetwork.com/blog/cfp-tourism-and-fashion-parallel-stories>, pristupljeno: (14.4.2021.)
- Fashionunited.com,<https://fashionunited.com/news/business/key-numbers-how-much-money-new-york-fashion-week-makes/2017020814622>
- Hrturizam.hr, Hrvatski dizajn kao turistički proizvod, <https://hrturizam.hr/hrvatski-dizajn-kao-turisticki-proizvod/> , pristupljeno: (10.2.2021.)
- Keptalkinggreece.com,<https://www.keptalkinggreece.com/2017/02/15/greece-rejects-gucci-request-to-turn-the-acropolis-into-runway-show-stage/>
- „Kreativni gradovi ili kako kreativna i kulturna industrija mijenja svijet“, Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, <https://www.udrugagradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/5.-HKKKI.pdf> , pristupljeno: (10.2.2021.)
- Nikola Sinković, „Produkt dizajn“, 2015., <https://www.nikolasinkovic.com/produkt-dizajn/> , pristupljeno: (17.2.2021.)
- Thenationalherald.com,https://www.thenationalherald.com/archive_general_news_greece/art_hro/greek_archaeological_council_rejects_gucci_parthenon_fashion_show-45112/
- Wwd.com,<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-week-new-york-london-milan-paris-10283305/>