

Międzynarodowa Konferencja Naukowa Budowanie mostu między nauką i gospo- darką w wymiarze regionalnym Zielona Góra, 9 – 10 lipca 2007

9 - 10 lipca 2007 roku na Wydziale Ekonomii i Zarządzania (WEiZ) odbyła się Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. *Budowanie mostu między nauką i gospodarką w wymiarze regionalnym*. Uroczystego otwarcia dokonał JM Rektor UZ prof. Czesław Osękowski. W konferencji brali udział między innymi pracownicy naukowcy z Polski, Ukrainy, Białorusi i Niemiec, przedsiębiorcy, Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej, dyrekcja Narodowego Banku Polskiego, pracownicy i studenci UZ.

Celem głównym konferencji była identyfikacja i analiza działań podjętych dla osiągnięcia wspólnych rozwiązań w zakresie integracji podmiotów gospodarki rynkowej oraz środowiska naukowego.

Na program ramowy konferencji składały się cztery panele, które w sposób kompleksowy przedstawiały diagnozę efektów wdrożenia projektu europejskiego pt. *Zarządzanie jest sztuką – innowacyjne metody identyfikacji i rozwiązywania problemów zarządzania* realizowanego przez Zakład Zarządzania Strategicznego oraz Zakład Komunikacji Wizualnej WEiZ:

- 1) WYSTAWA została przygotowana przez prof. Ilonę Politowicz. Na wystawie zostały zaprezentowane prace studentów uczestniczących w projekcie. Prace zostały wystawione w holu Budynku Głównego UZ oraz Budynku Wydziału Mechanicznego. W czasie wernisażu dokonano promocji wydawnictw powstałych w wyniku realizacji projektu oraz wręczono certyfikaty uczestnictwa w projekcie. W ramach zakończenia projektu odbył się konkurs na logo firmy Kampol. Jury przyznało 3 nagrody pieniężne:

1 miejsce zajął Krzysztof Kogut - student III roku Wydziału Ekonomii i Zarządzania kierunku Zarządzanie i Marketingu, II miejsce zajęła Justyna Żuk - studentka III roku Wydziału Ekonomii i Zarządzania kierunku Zarządzanie i Marketingu i III miejsce Kamila Gawłowska - studentka II roku Wydziału Artystycznego kierunku Grafiki. Firma podjęła decyzję o zmianie znaku firmowego, ponieważ dotychczasowe logo

nie spełniało podstawowych kryteriów nowoczesnego logo. Znaku bardziej uproszczonego, schematycznego, nowoczesnego. Znaku, którym firma będzie mogła oznaczać swoje produkty i po którym będzie łatwo ją zidentyfikować. Niemal jednogłośnie, również z dużą pomocą załogi, został wskazany zwycięzca. Logo przede wszystkim proste, ale bardzo wymowne, które można stosować łącznie z nazwą firmy, a po jakimś czasie firma będzie identyfikowana już po samym znaku graficznym. Wszystkie projekty znaków przygotowane zostały w pracowni Komunikacji Wizualnej prof. Ilony Politowicz w ramach projektu unijnego *Zarządzanie jest sztuką*.

- 2) KONFERENCJA, w trakcie której zaprezentowano cele i zadania projektu. Otwarcie konferencji uświetniło wystąpienie prof. Daniela Fica. Uczestnicy i partnerzy projektu zaprezentowali diagnozę zrealizowanego projektu i wnioski wynikające ze współpracy.
- 3) SESJA PLENARNA stanowiła panel wymiany doświadczeń w zakresie budowania współpracy uczelni wyższych i rynku przedsiębiorstw na obszarze międzynarodowym. Prelegenci zaprezentowali również inne projekty realizowane w ramach funduszy UE.
- 4) SESJA WYJAZDOWA odbyła się w zielonogórskim oddziale Narodowego Banku Polskiego i na Uniwersytecie Wrocławskim. Dyrekcja NBP przedstawiła rolę i zadania NBP jako banku centralnego w aspekcie naukowo – dydaktycznym. Natomiast w trakcie wizyty na Uniwersytecie Wrocławskim doszło do wymiany doświadczeń w zakresie zarządzania projektami międzynarodowymi.

Konferencja polegała na otwartej dyskusji o charakterze merytorycznym składającym się z wymiany poglądów teoretycznych i praktycznych. Wnioski z niej wypływające przyczynią się do współpracy:

- rynku przedsiębiorców z instytutami naukowymi,
- nawiązania współpracy między ośrodkami naukowymi w wymiarze międzynarodowym.

Wkrótce zostaną wydane w formie zwartej materiały pokonferencyjne.

Paweł Szudra

wydział
ekonomii
i zarządzania



OTWARCIE KONFERENCJI. FOT. M. WIECKOWSKI



KOLORY I KSZTAŁTY ORGANIZACJI

Należy pamiętać o tym, że to człowiek nadaje i odbiera komunikaty, on wykreśla jego funkcje i użytkuje technologie. Wykreśla cele projektów, określa i wyznacza potrzeby tak, aby powstała czytelna, jednoznaczna strategia budowania wizerunku, który wyzwoli w naszej osobowości emocje, wrażenia, subtelne stany myśli zakodowane w przestrzeni graficznej.

Doświadczenie przestrzeni i przestrzenności nie ogranicza się wyłącznie do percepcji wzrokowej tego, co fizycznym istnieniem zaświadcza swoją obecność. Ten zakres przywykliśmy odczytywać i zapisywać poprzez linearną zbieżność i skrót rzutowania oraz przysyłania, nakładania, wystawiania: bliżej, dalej, obok ale zawsze w odniesieniu do przedmiotu rzeczywistego.

Gdy chcemy opowiedzieć o przedmiocie - rysujemy znak - widzimy obraz - czytamy informację.

W przestrzeni fizycznej istniejemy wobec przedmiotu - obiektu. Jesteśmy uzależnieni od przestrzeni czasowej i geograficznej. W przestrzeni otwartej i zamkniętej postrzegamy obiekty rzeczywiste.

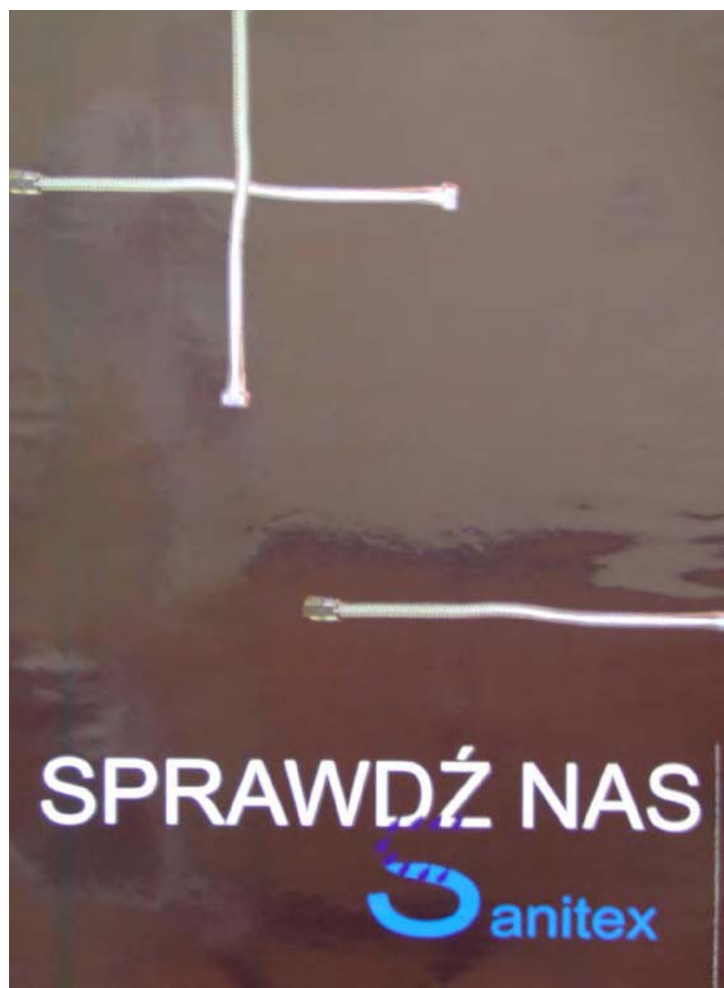
W przestrzeni rzeczywistej postrzegamy obiekty i zapamiętujemy. Wiedza o nich pozwala nam na dokonanie zapisu. Zapis zatem będzie konsekwencją doświadczenia w relacji realny obiekt a uprzednia wiedza, odczucia, emocje. Jest to zatem rodzaj pamięci pozwalającej

na rekonstrukcję i konstruowanie. Dokonanie zapisu możliwe jest dzięki możliwości posługiwaniu się kodem. Zapisywane treści podlegają kodowaniu. Kod jest abstraktem; systemem znaków lub sygnałów, które tworzą formę „języka”. Posługiwanie się nim wymaga przyswojenia często wielostopniowej umiejętności kodowania i odczytu. Charakterystyka kodu, inaczej wizualnego symbolu, zależy od receptora odczytującego (wzrok, słuch, dotyk, powonienie, smak) oraz nośnika. Możemy wyróżnić kilka rodzajów kodowania: swobodny (rysunek, rzeźba), analogowy (fotografia) lub cyfrowy (zapis numeryczny).

Rysujemy - znaczymy własną przestrzeń by odróżnić swój świat od innych. Brak oznaczeń powoduje szum informacyjny, dlatego ludzie wypełniają go znakami kreując jego wizerunek. Utrwalone kody, manualne gesty stają się obiektami zainteresowania. Znaczeniowość sensualna zawarta w grafice, ukazuje związki pomiędzy metaforą znaków a odbiorcą. Podczas poszukiwania owych związków widzimy i czytamy. Zatem wszystko zaczyna się od postrzegania. Postrzegamy w zależności od jego wrażliwości, emocji, przestrzeni pamięciowej odbiorcy, wiedzy, inteligencji.

W oparciu o postrzeganie powstało wiele definicji znaku, recept na jego tworzenie szczególnie w ramach rynku współczesnego klienta.

P R A C E S T U D E N T Ó W E K O N O M I I I Z A R Z Ä D Z A N I A Z P R A C O W N I P R O F . I L O N Y



W kontekście tworzenia się rynku i usług, rozwoju handlu powstała potrzeba stosowania znaków - identyfikatorów. Znaków, które swoim wizerunkiem, ukształtują wysoką pozycję produktu na rynku i przyniesie duże zyski. Dbając o zyski trzeba stworzyć wizerunek, ale i nim zarządzać. Pojęcie estetyki marki, tworzenia wizerunku wiąże się z kulturą, sztuką, psychologią i filozofią. Współcześnie jednak niejednokrotnie zasadą przewodnią jest oczywiście wysoka sprzedaż i zadowolenie konsumentów. Ważne jest by klient był przekonany, że otrzymał to, czego pragnął.

Wizerunek firmy to identyfikacja wizualna wyznaczona ścisłymi zasadami przez reguły zawarte w komunikacji wizualnej: znak, kolor, forma, typografia, plakat, architektura. Język kolorów i język form wyznacza elementy współbrzące z tożsamością fizyczną i psychiczną firmy formułując rodzaj estetyki marketingowej wyznaczając granice przestrzeni, w jakiej produkt będzie postrzegany. Jej indywidualny charakter koncentruje uwagę klienta w przestrzeni informacyjnej jednocześnie chroniąc przed konkurencją. Dlatego studenci biorący udział w projekcie *Zarządzanie jest sztuką* skupili swoją uwagę na procesie twórczym związanym z projektowaniem komunikatów wizualnych w kontekście projektowania społecznego o charakterze reklamowym. W dobie mass mediów techniki informatyczne pozwalają na otrzymywanie zbyt wielu różnych informacji

prowadząc niejednokrotnie do zakłóceń w gromadzeniu wiedzy. Dlatego systemy identyfikacji organizacji wymagają stworzenia jednolitego wizerunku przedsiębiorstwa oraz implementowania aktualnie najnowszych technologii informatycznych pozwalających na selektywny wybór kodu wizualnego dla danej organizacji. Problem ten stanowił podstawę do stworzenia komunikatorów reklamowych w systemach 2d (zakodowanych w znakach, plakatach, billboardach grafiki wektorowej i bitmapowej), 3d (zawartych w projektach przestrzeni reklamy w urbanistyce) oraz aplikacji multimedialnych dla przestrzeni wirtualnej dla przedsiębiorstw biorących udział w projekcie.

Ilona Polítowicz

