

AKADEMIJA

časopis za umjetnost, kulturu i znanost

ACADEMY

art, culture and science journal

NAKLADNIK / PUBLISHER

Sveučilište u Mostaru / University of Mostar



ZA NAKLADNIKA / FOR THE PUBLISHER

prof. dr. sc. **Zoran Tomić**

prof. dr. art. **Svetislav Cvetković**

GLAVNA UREDNICA / EDITOR-IN-CHIEF

prof. dr. art. **Silva Radić**

IZVRŠNA UREDNICA / EXECUTIVE EDITOR

prof. mr. art. **Antonija Gudelj**

UREDNIČKI ODBOR / EDITORIAL BOARD

prof. **Stjepan Skoko**

prof. dr. art. **Branimir Bartulović**

prof. dr. art. **Ivana Ćavar**

prof. dr. art. **Svetislav Cvetković**

prof. dr. art. **Josip Mijić**

prof. dr. sc. **Damir Vusić**

prof. dr. sc. **Robert Geček**

prof. dr. art. **Mladen Ivešić**

prof. mr. art. **Antonija Gudelj**

doc. **Darko Dugandžić**

doc. **Mateja Galić**

TEHNIČKA SURADNJA / TECHNICAL ASSOCIATE

Nikol Zadro, dipl. iur.

adresa / adress: Kardinala Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, BiH

telefon / phone: + 387 39 708 632

e-mail: alu@sum.ba

tisak / printed by: PRESSUM

ISSN 1840-1856

broj / vol. 14-15

godina / year 18

Sveučilište u Mostaru / University of Mostar
Akademija likovnih umjetnosti / Academy of Fine Arts

AKADEMIJA

časopis za umjetnost, kulturu i znanost

ACADEMY

art, culture and science journal



Široki Brijeg, 2024.

SADRŽAJ

Gudelj, A.

IGOR DRAGIČEVIĆ – POMPEJSKI STIL MAKARSKOG
GRAVERA / 7

Rebac, L.; Ivešić, M.

ISTRAŽIVANJE ORGANSKE STRUKTURE KROZ OBLIK
U SLIKARSTVU / 29

Skopljak-Viteškić, I.

TEHNOLOŠKE ANALIZE *SGRAFFITO* TEHNIKE
Ogledni primjer iz Srednje škole primijenjenih umjetnosti
u Sarajevu 1966. / 63

Zagorščak, D.

SINTEZA TEKSTURE, BOJE I FORME U SUVREMENOM
KIPARSTVU / 85

Zeljko, T.

MINIMALIZAM U DIZAJNU VIZUALNOG IDENTITETA / 113

CONTENTS

Gudelj, A.

IGOR DRAGIČEVIĆ – THE POMPEIAN STYLE OF THE MAKARSKA
ENGRAVER / 7

Rebac, L.; Ivešić, M.

RESEARCH OF ORGANIC STRUCTURE THROUGH FORM
IN PAINTING / 29

Skopljak-Viteškić, I.

TECHNOLOGICAL ANALYSIS OF THE *SGRAFFITO*
Sample example from the High School of Applied Arts
in Sarajevo 1966 / 63

Zagorščak, D.

SYNTHESIS OF TEXTURE, COLOR AND FORM IN CONTEMPORARY
SCULPTURE / 85

Zeljko, T.

MINIMALISM IN VISUAL IDENTITY DESIGN / 113

Gudelj, A.

IGOR DRAGIČEVIĆ – POMPEJSKI STIL MAKARSKOG GRAVERA

Sažetak: Umjetnička avangarda uvijek je gledala na društvo kao na „luđačku košulju“ jer ono nameće granice slobodi mašte. Grafičar stavlja na sebe odjeću genija i proglašava slobodu koja, kao što zna, nije svakome dostupna. Ako treba opravdati svoju potrebu za društvenom slobodom, umjetnik mora uistinu biti uporan u onome što radi, u svojoj profesiji.

Zavičajni krajolik i ljudsko tijelo najčešća su osjetilna polazišta za Dragičevićev drukčiji svijet i za vrijednosti koje su dostupne u oslobađajućoj širini, u takvoj finalizaciji osjećajno-misaonih ljudskih napora pretvorenih u umjetnički izraz. Poznata je izreka kako je ljepota u očima promatrača. Kolektivno sviđanje ili kolektivna ljepota ne postoji. Tada na scenu stupaju avangardni umjetnici koji sa svojim posebnim i ponekad samozatajnim pogledima na svijet otvaraju jednu novu dimenziju, dimenziju koja je uistinu očaravajuća.

Ključne riječi: umjetnička avangarda, zavičajni krajolik, kolektivna ljepota, grafika

Podatci o autorici: prof. mr. art. Gudelj A[ntonija], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, antonija.gudelj@alu.sum.ba

Gudelj, A.

IGOR DRAGIČEVIĆ – THE POMPEIAN STYLE OF THE MAKARSKA ENGRAVER

Abstract: The artistic avant-garde has always looked at society as a straitjacket because it imposes limits on the freedom of imagination. The graphic artist puts on the clothes of a genius and proclaims the freedom that, as he knows, is not available to everyone. If the need for social freedom is to be justified, the artist must truly be persistent in what he does, in his profession.

The native landscape and the human body are the most common sensory starting points for Dragičević's different world and for the values that are available in a liberating breadth, in such a finalization of feeling-thinking human efforts transformed into an artistic expression. The famous saying that beauty is in the eye of the beholder. Collective liking or collective beauty does not exist, that's when avant-garde artists enter the scene, opening a new dimension with their special and sometimes self-deprecating views of the world, a dimension that is truly enchanting.

Key words: artistic avant-garde, native landscape, collective beauty, graphics

Author's data: Prof. M. Art. Gudelj A[ntonija], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, antonija.gudelj@alu.sum.ba

1. Uvod

Umjetnost Igora Dragičevića kroz desetljeća raste na zasadama subjektivizma. Umjetnikovo snažno razumijevanje vlastitog okruženja kome svakodnevno poklanja svoj interes nije ga odvelo u smjeru pukog bilježenja svakodnevnih zbivanja. Ipak, nezaobilazan je on interpret svih gibanja u svojoj okolini, a položaj doajena, ne toliko male koliko ponekad uspavane makarske likovne scene, daje mu odgovornost da prigodno i ponešto anakrono trenutku u kojem djeluje bude suptilnim likovnim kroničarem Zavičaja.

2. Sugestivnost grafičkog prizora

Igor Dragičević rođen je u Makarskoj 1954. godine. Na Akademiji likovnih umjetnosti u Sarajevu diplomirao je 1978. na grafičkom odjelu u klasi prof. Dževada Hoze. Magistrirao je 1989. godine na Fakultetu likovnih umjetnosti u Beogradu u klasi prof. Boška Karanovića. Na Akademiji likovnih umjetnosti u Širokom Brijegu Sveučilišta u Mostaru predavao je grafiku i crtež u statusu redovitog profesora sve do umirovljenja. [1] Njegov likovni izričaj osebujne izražajnosti nadahnut je ponajprije makarskim zavičajem i ljudima. Priredio je znatan broj samostalnih i skupnih izložaba, a njegova se djela nalaze u muzejima, galerijama i mnogim zbirkama u Hrvatskoj i u svijetu. Također, dobitnik je brojnih nagrada i priznanja. [3]



Slika 1: Igor Dragičević

Ono što valja posebno naglasiti za Dragičevićeve radove jest sugestivnost zavičajnih prizora. Autor ostaje u dubokoj vezi, dok ih umjetnički preoblikuje, s onim elementarnim u prirodi i u čovjeku. Nije se dao odvojiti od reminiscencija na zavičaj i od vječnih tema nikakvim trendovskim usmjerenjima ni stranputicama. Kreacijom niti zanemaruje niti niječe viđeno, već ga postupkom pojednostavljenja i pretvaranjem zatečenog znaka u novi znak – uzdiže na razinu univerzalnih odnosa i kozmičkih vrijednosti. A vjerojatno ga je upravo taj nenarušeni odnos prema prirodno postojećem više vezao uz tzv. izvornu grafiku (bakropis i akvatintu) nego uz ostale grafičke tehnike u kojima je, inače, vrstan znalac.

Dragičević se u rukopisu uglavnom priklanja crno-bijelim odnosima. Tek pokoji put služi se i polikromijom (vidjeti sliku 1.).



Slika 2: *Posljednje more II*, bakropis, akvatinta, 1990.

Predmete oblikuje gotovo podjednako tonski i crtom, a ne zanemaruje ni crtačke tehnike, ni kolažne crteže. Krajolici, ljudska tijela, ljeto. Bolje rečeno: doživljaj i umjetnička vizija zavičajnog krajolika uzdignuta u simboličko značenje i, nerijetko, stapanje s njime obnaženih potrošača sunca i blagotvornosti mora motiv je kojim ovaj slikar-grafičar najčešće popunjava plohu. Panoramski prikazi, i to uvijek iz gornjeg rakursa, u kojima je provedena čvrsta organizacija likovnih elemenata, čisti likovni odnos i perfekcija izvedbe opće su značajke njegovih grafika i crteža. Umnažanje ili ponavljanje sličnih strukturalnih jedinica, čemu pribjegava pokoji put, nisu naracija o viđenom i mogućem, već postupak kojim slikar postiže ritam i naglašava neposrednu vezu čovjeka sa zemljom i potrebu izlaganja suncu. A ta veza, kojoj je svjedok mirno more na kojem nema plovila, usud je i neko čekanje. [3]

3. Svečanost unutarnje riječi zavičaja

Igor Dragičević je još za vrijeme studija znao jasno razlikovati ono što mu je potrebno od onog što su mu davali svijet, književnost, slikarstvo, daleki i bliski učitelji. Tada nastali crteži nisu bili samo bilješke, skice za kasniji rad. Sve je bilo sadržano u njima, sve je gotovo pravovaljano moralo biti u njima. Preko njih smo bili prisiljeni primiti „istinu“ koja je postojala iza znaka jednakosti: rustikalni eksterijer makarske plaže, surovu prirodnu raskoš prožetu nebom, tlo obogaćeno ornamentima i obrisima, životom koji mu je umjetnik udahnuo na svoj način. Danas se čini da priroda Dragičevićeva dara najbolje dolazi do izražaja u svojevrsnoj poetskoj materijalizaciji prostora (vidjeti sliku 3). Priroda oko njega nisu doslovno predmeti ili detalji, rasuti u prostor, i lebde izvan uobičajenih oslonaca, stapaju se s prirodom i grade je. Prostor iz svojih prihvatljivih, realnih dimenzija prelazi u dimenzije sna, omogućuje nam da s njim živimo kao u besprijeckorno organiziranom svijetu, a sve opet biva potpuno nedokučivom misterijom, kako sa svjetlom čiji izvor slutimo, tako i s glazbom.



Slika 3: *Divlje plaže*, bakropis i akvatinta, 1991.

S tim ćemo se stvorenjima rasti u stijinama, zelenilu, u osušenom grmlju i na plažama s raskošnim ženskim tijelima. Ljudi ne podnose prethodno odnjegovanu mjeru predmeta. Tijela u njima nadimaju se, drhte, oblici se prelijevaju preko ruba plaže, tonu u vodu i zemlju. Zov života izražen je isticanjem pojedinih dijelova. Bez suviše geste, bez nametljivog akorda, bez nerazmjernog tona, oskudnim sredstvima, nešto sepije i umbre, nešto kolorita, s rijetkim odricanjem, ali i rijetkom osjećajnošću i profinjenošću, izvan svake snobovske koketerije (vidjeti sliku 4), Dragičević će od svega napraviti nešto najbolje – makro crteže, stvarajući ih takoreći ni iz čega. Oni će, zbog te esencije, tako opsesivne i tako produhovljene, poput magične polifonije šaputati kako će ono što smo pamtili i zauvijek voljeli, ostati. To je taj tajni fluid koji osjećamo u Dragičevićevom pogledu, osobnosti, umjetnosti...



Slika 4: *Posljednje more IV*, bakropis i akvatinta, 2015.

Ono što fascinira u Dragičevićevim ženskim i muškim aktovima i pejzažima potpuna je samoća bez obzira na brojne figure, glazbu i meditaciju. Morske ljubavi naziva ostvarenjem samoće, jer je samoća promatrača svjesna samoće objekta. I one njegove sladostrasne žene s oblinama koje leže i stoje u prirodi također su usamljenice, a ne bludnice. U esejistici sve više kruži jedan estetski pojam: elegancija. Mogli bismo reći da Dragičevićeve žene,

djevice, ljubavnice, krasi elegantna gesta, poza ili pokret (vidjeti sliku 5). Otmjena je prema Nietzscheu, lakoća geste, lakoća pokreta. Lijepo su mu zdepaste figure, te su nježne nakaze dražesne. Ta bezlična lica su likovi, ta preparirana ženska tijela su antropologija. Te ljudske grude su načelo zemlje, a skraćeni udovi isprepliću se i grče u slastima puta. Umjetnikove žene u grupnoj sesiji su bezopasne – zloba je potisnuta. Njegove su dionizijske bakanalije suzdržane. Prsate žene ne podrazumijevaju samo majčinstvo i erotiku. Te grudi nisu mjera za tekućinu, nego njedra za zagrljaj, rodno mjesto u koje se vraća, rodno utočište. Te žene su kupole koje umjetnik likovnim sredstvima uzdiže u nebesa, sugerirajući nam život pod rajskim zaljevom, pod stijenama i ispod makarskih plaža.



Slika 5: *Omorina*, bakropis i akvatinta, 2005.

U gotovo suparničkoj borbi sa Zavičajnim autor prihvaća ishodišta i munjevito prekraja te raščlanjuje prostor slike, naznačuje nove stvaralačke horizonte. Iako nam se uvijek ne čini tako, Dragičević stalno istražuje i pomiče granice vlastite likovnosti svjesno gledajući unaprijed. Čini to fiksirajući osobni likovni jezik u univerzalnosti vlastitih interesa i težnji. Ne zanima ga vjerodostojnost prikaza zajedničkog Zavičaja, već se naprotiv igra, stvara i kontekstualizira novi, osobni Zavičaj. Njegova djela gotovo uvijek funkcioniraju poput osebnijih

stvaralačkih razgovora i svojim se izražajnim intenzitetom, kao tonskim oscilacijama u osjećajnim finesama planirano udaljavaju od primarne dosljednosti koja bi im zasigurno osigurala potpunu naklonost publike. Zadržavajući dostignutu stvaralačku distancu, autor materiju razmatra i tumači onako kako sam želi – nenametljivo gradeći djela snažne poruke koja do nas dopire na neposredan način. Naime, Dragičević nas poput dragog prijatelja, cijenjenog profesora pri slučajnom i neobaveznom susretu lupa po ramenu pozivajući nas da usmjerimo svoj pogled prema nečemu zanimljivom, nečemu što smo u tom trenutku previdjeli. Na ovaj način dobivamo ili ozbiljno upozorenje ili tek tihu sugestiju da se zadržimo u kolu senzibilnih i svjesnih sudionika svakodnevnice.



Slika 6: *Šetnica*, bakropis i akvatinta, 1985.

Skupa s umjetnikom učimo o mogućnostima razumijevanja drugoga pristajući najprije na umjetnikov smisao istine s otvorenom mogućnošću odabira i vlastitog komfornijeg odgovora. Atomizirana strašću prikaza ili okamenjena zgusnutom monolitnošću grafičke plohe, Dragičevićeva djela uvijek iznova koketiraju s promatračem. U pravilu, u sebi sadrže zavodljivu napetost koja izvire iz umjetnikove stvaralačke namjere i ideje. Dragičević namjerno održava prizvuk antičke jednostavnosti, a iz velikog broja njegovih djela možemo

iščitati i neizostavno mediteransko sublimiranje mogućnosti i htijenja sadržano u geslu „Lako ćemo!“. No, pomnije promatranje ukazuje kako ova možda i usputno iščitana duhovna potka djela nema svog pandana u materijalnoj dimenziji njegova stvaralaštva. Tu umjetnik, naime, nastupa bez "Lako ćemo" – odstupanja nema jer umjetnički posao, posebno onaj grafičarev, zahtjevan i težak, ne trpi površnost i odugovlačenje. Predstavljena djela obilježena su kompozicijama dojmljivog sižea i zapuštene fabuloznosti čime se osnažuje zagonetnost i svojevrsna mističnost njihova ukupnog dojma. Privlačna je to nakana koju u sebi nose grafike i slike, ali sa značajnom razlikom sadržanom u tretmanu detalja.



Slika 7: *Istraživanje magijskog prostora*, bakropis i akvatinta, 1983.

Grafika, očekivano, omogućuje minuciozna ispitivanja i istjerivanja detalja do najsitnije pojedinosti. Slike, s druge strane, nose drugu kvalitetu jer posjeduju posebnu likovnu živost koja izvire iz dinamične i plodonosne igre bojom što joj stoji u temelju. Uspoređujući ukupni odnos grafike i ulja unutar Dragičevićeva

opusu, može se reći kako se uspješno nadopunjuju. Njegova ulja u sebi nose svojevrsnu pripovjednu tvrdoću koja opstaje nasuprot ugodnoj i iznenađujućoj poetskoj pitkosti grafika. Dodirnu točku slika i grafika promatrač će pronaći i u odmjerenim, blago prisutnim proplamsajima fantazmagoričnog ozračja. Sličan će se prizvuk, ovaj put oplemenjen brzinom poteza koji slijedi pustolovnost ruke sve do potpunog kompozicijskog rastvaranja, moći osluhnuti i u crtežima. Ovaj zaseban korpus unutar bogatog likovnog opusa Igora Dragičevića svojom izražajnošću i snagom čini njegov temelj, ali i likovnu esenciju kojoj se umjetnik uvijek i rado vraća. [4]



Slika 8: *Podne*, bakropis i akvatinta, 2014.



Slika 9: *Omorina*, bakropis i akvatinta, 2015.



Slika 10: *Omorina*, bakropis i akvatinta, 2015.



Slika 11: *Kolajna*, bakropis i akvatinta, 1982.



Slika 12: *Omorina*, bakropis i akvatinta, 2015.

4. Stvaranje aktova u grafičkim djelima

Umjetnik Igor Dragičević zauzima vrlo bitno mjesto u razvoju grafike. Ljude oko sebe smatra bezbožnima i nesposobnima pobuditi njegove istinske osjećaje. Neokaljana ljudska vitalnost iz njega je crpila sve pozitivne i negativne emocije i iskustva. Ljude predstavlja ružnim, ali i sugestivnim. Ženske aktove pretvara u antropomorfne oblike. Ženska tijela na njegovim platnima postaju hibridna bića, ukrašena raznim šarenim prirodnim uzorcima. Kao odjek već viđenog u njegovim slikama prirode, on predstavlja ženu i njezino okruženje kao jedinstvenu, nedjeljivu cjelinu. Dragičević je specifičan i u definiranju boja svojih slika, pa tvrdi: „Unatoč svim analizama spektra boja, ne mogu se osloboditi slikarskog uvjerenja da je žuta (ženski princip!) bliža zemljinoj crvenoj nego plavoj.“ Često je slikao pozadinu ženskog akta na apstraktan način, što obilježava njegov rad od 1980. pa nadalje. Pejzaži u pozadini njegovih slika jedva su nagoviješteni i naznačeni samo bojom ili geometrijskim formama zavičaja. Osobna umjetnička dostignuća vrlo uspješno implementira u svoj stvaralački rad dajući slici vlastiti pečat. Prikaz prostorija na njegovim slikama lišen je perspektive, a žensko tijelo kao da je organski utkano u površinu slike. Dragičević je bio pod snažnim utjecajem Paula Gauguina. Svojedobno je imitirao korištenje boja Henrija Matissea, a trebalo mu je vremena da pronađe svoj specifičan i prepoznatljiv rukopis.

Prikazi golog ženskog tijela u različitim položajima, pokretima i držanjima mogu se naći u svim razdobljima ljudske povijesti. Ženu kao umjetnički motiv nalazimo već u starijem kamenom dobu, a ona ostaje važan motiv i u svim drugim umjetničkim razdobljima, stilovima i pravcima sve do modernog doba. Zahvaljujući tome, može se sa sigurnošću konstatirati kako je žena vječni motiv, nadahnuće i muza umjetnika. Premda je žena vječito ostajala kao „objekt“ umjetničke interpretacije, ono što se mijenjalo tijekom stoljeća jest poimanje ženske ljepote i može se reći kako je danas ono drukčije nego što je

bilo „jučer“, a za neko vrijeme pojam opće sklonosti ženskoj ljepoti bit će opet drukčija negoli „danas“. I tako se povijest reciklira, secira u jednom zamršenom krugu, a ono što ostaje konstanta je prisutnost žene u umjetničkim formama. Potvrda tome je da već u ranim prapovijesnim umjetničkim formama nalazimo ženu kao objekt umjetničke ekspresije. [1]

5. Pompejski stil grafičkog izražavanja

Grafički aforizmi su zapravo moderna verzija poslovice. Oni u sebi sadržavaju i anegdotu, šalu, ponekad i parodiju, sarkazam, ali svakako, već spomenuti paradoks, te naravno cilj da naglase, obilježe ili izdvoje neku istinu o svijetu, životu ili čovjeku. Ta istina najčešće izaziva smijeh, ali nekada može izazvati i suprotnu reakciju. Nesumnjivo označava najkraću vrstu djela u prozi ili, rjeđe, u stihu s kojim se na umjetnički i humorističan način jezgrovito izražava određena misao u životu Igora Dragičevića.

Grafika se začinje rezom koji kirurški britko i resko
para tvrdi metal ploče, prodire u gustu tminu metala i
crnilo uvlači u sve rascjepe, ureze, ogrebotine,
pod nokte, pore, vlastitu nutrinu.

I iz te muke boli i znoja crnilo crnilom istisne
ljepotu željezne jakosti, čvrstine i moći
koja pokrene sva čula i najskrivenije sfere duše.

Ljepota je to, koja je sveobuhvatna;
ljepota koja sadrži i ne odriče se ružnoće;
nijednog svog kontrapunkta,
kao naprimjer, svoje prolazne beskonačnosti;
ni djetinjstva, ni mladosti, ni starosti;
ni djetinje zrelosti, ni djeteta u sebi starosti.
To je put neprekidnog vraćanja koji vodi naprijed;

vraćanja na stare grafičke ploče mladosti,
na svježi zvuk starog reza,
na neki zapis čije tragove sad prepoznajemo,
na stare dijelove koji su dijelovi sadašnjih cjelina;
razdvojeni dijelovi čiji dalji život zavisi od vraćanja.

I treba se vratiti i ostati i čekati.

Razdvajam riječi da im se ne bi smetalo,

da bi im se kao matrici

dalo vrijeme zrenja i vrijeme vrenja;

kao kruhu, vinu, grafici, životu, umjetnosti.

Druga podneblja i drugi gradovi drugačije tragove su ostavili.

Ovi viziri i obrisi, tu i tamo,

pomiču, kidaju granice, stvaraju nove prostore;

jer, ovo je prostor koji sve prima i obavlja svojom prostornošću;

rodna ovojnica i sazviježđe u i pod kojim se može

biti i slobodan i prognan;

to je prostor koji je trajanje i postojanje ljudima sjenama,

ljudima koje je život oglodao,

sjenama koje su sačuvale svoju tjelesnost,

našli su u njemu pribježište i utočište.

To je prostor kojeg vrijeme mijenja i obnavlja;

prostor koji se migolji, uvija, razmiče, probija granice,

prelazi u dalje vremenske zone, u vrijeme i prostor koji ostaje...

U svakom je njegovom djeliću i život i smrt i intermezzo;

zatišja sve duža, sve potrebija;

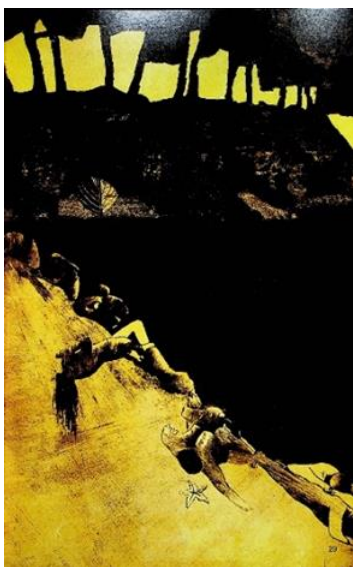
treba sve češće odahnuti, udahnuti;

unijeti te čiste, netaknute, glatke površine boja,

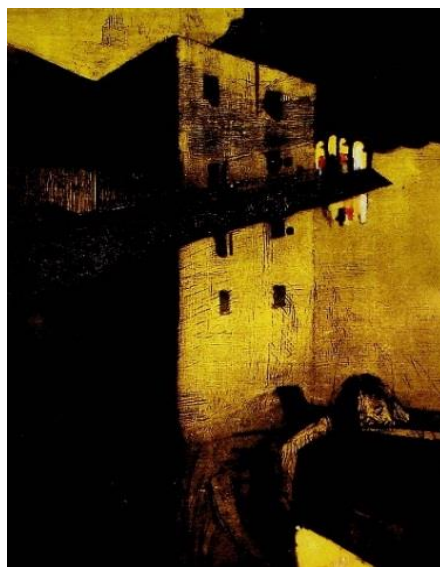
a, „crne samo blago, koliko treba, da grafika vrisne“;

te, žute, zemljane umbre, oranž,

crvene, kalifornijske crvene,
a onda, plave, one tirkizno zeleno-plave,
boje dubokog mora,
da preplavi preko nečistog, da odnese, da potopi,
da „obriše ko gumicom“,
da okupa i očisti,
da može svjetlost prodrijeti i obasjati,
da se zaboravi, da bi se spasilo,
da bi se živjelo, da bi se dalo živjeti.
I sad tu, zaokruženo, u svoj svojoj punoći i svjetlosti;
- „kao kap rose“-
„I ne diraj, gledaj, ušetaj u nju, - il' odlazi“!
Riječi su umjetnika;
on umjetnik i on čovjek prostro je sve svoje,
samo od tebe zavisi da li je tvoje. [6]



Slika 13: *Na ivici ljeta*,
bakropis i akvatinta, 2015. [2]



Slika 14: *Zlatna ribica*,
bakropis i akvatinta, 2007. [2]

6. Grafička produkcija kao kulturni brend

Kvalitetna grafička produkcija koja je do današnjih dana u polustoljetnom kontinuitetu prisutna u Bosni i Hercegovini donijela je bogat uvid u aktualnu grafičku produkciju ne samo u našoj regiji nego i šire. U svijetu u kojem svaki kulturni fenomen treba uvijek iznova dokazivati smisao svog neophodnog prisustva i njegove bitnosti te u svrsi njegovanja kulture, usprkos postojanju već tradicionalnih međunarodnih izložbi u bližoj regiji i u svijetu, željeli bismo ponajprije istaknuti i osnažiti postojanje fenomena bosanskohercegovačke grafike kao i njezinu uključenost u europska i svjetska likovna zbivanja. Igor Dragičević je sudjelovao na 1. međunarodnom trijenalu grafike u Livnu 2017. godine. Kao sudionik bogato organizirane manifestacije svake treće godine šalje radove na slobodnu temu. Može se reći da je tema trijenala zapravo „umjetnička osobnost“. Radi reafirmacije i očuvanja tradicionalnih grafičkih tehnika Dragičević se predstavio boemskim grafičkim izrazima.



Slika 15: *Izlazna pjesma*, bakropis, akvatinta, suha igla, 2016.

Unatoč tomu, kao sudionik sa svojim poznatim rukopisom pokazuje neslućene mogućnosti koje grafika pruža. U današnjem vremenu kada je umjetnost u modernom i uzburkanom napretku tehnologije postala interdisciplinarna i više medijska, izazov je u muzeološkoj praksi podsjećati i poticati na tradicionalne grafičke vještine. [5]



Slika 16: *Omorina*, bakropis i akvatinta, 2005.

Za grafiku, kao likovni medij, često se kaže da je najdemokraciji likovni izričaj. Trag boje na papiru najbliži je tragu slova i knjizi, simbolu znanja i mudrosti, simbolu svijeta ili vječnom traganju za svetim gralom. Prvim trijenalnim susretom grafičara u Livnu uspostavit će se dijalog između umjetničkog izričaja i grafičkog eksperimenta, čiji je cilj predstaviti nove i inovativne stilove te obogatiti grafičku tradiciju, i kao umjetnički oblik i kao kulturni izričaj. Ova prva grafička manifestacija ostavit će duboki trag i u međunarodnom kulturnom krajoliku kojem je doprinio i Igor Dragičević, jedan

od brojnih sudionika. Da se u organizaciji krenulo pravim putem, govori i činjenica da je odaziv grafičara bio iznimno velik. Napomenimo i da su brojni umjetnici odlučili svoje radove darovati Franjevačkom muzeju Gorica i Livno, čime će njegov fundus biti umnogome povećan recentnim grafičkim djelima umjetnika iz cijeloga svijeta. [2]



Slika 17: *Grane od bora*, bakropis i akvatinta, 2015.

Otvaranjem izložbe *Štep zlatne igle* Igora Dragičevića u Gradskoj galeriji Antuna Gojaka započeo je i posljednji dio izložbenog ciklusa Makarskog kulturnog ljeta 2019. Obilježavajući tada punih 40 godina stvaralaštva, slavljenička izložba donijela je presjek od pedesetak Dragičevićevih grafika, od kojih neke sežu sve do kraja 1970-ih godina, a interes posjetitelja sasvim je opravdao najave o najočekivanijoj izložbi spomenute godine.

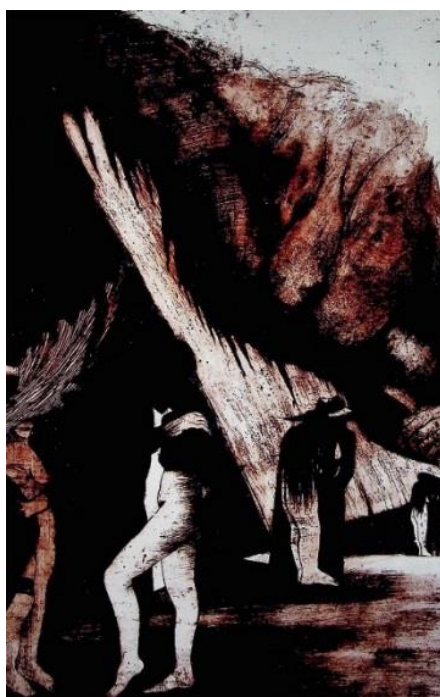
Prostor je bio pun, kako bi se reklo, do zadnjeg mjesta, a uz autora te Josipa Karamatića, ravnatelja Gradske galerije Antuna Gojaka, publici se obratio i

makarski gradonačelnik Jure Brkan: „Prije dvije godine smo u češkom sveučilišnom gradu Olomoucu otvarali Dragičevićevu izložbu i sjećam se jasno koliko su njegovi radovi fascinirali prisutne. Za njegov rad sam, jasno, znao oduvijek, no tek sam u tom trenutku jasno vidio o kakvoj se veličini radi. Vjerujem da više nema kontinenta na kojem barem u jednoj kući nema poneki njegov motiv Makarske i hvala mu na nemjerljivom doprinosu“. Ravnatelj galerije Josip Karamatić iz umjetnikove karijere ističe detalje kako je „razvijajući svoj prepoznatljiv izričaj, Dragičević prije svega ostao odan zavičaju i vječnim fascinacijama: sv. Petrom, planinom Biokovo, ali i životom ljudi te grada samog.“ Na kraju, posjetiteljima se zahvalio i autor, kazavši da mu je odrastanje u Makarskoj blizu tadašnje Metalplastike omogućilo prvi doticaj s metalima nakon čega je ostao očaran materijalima iz utrobe zemlje. „Ja sam praktički skoro pa zlatar, graver koji gravira ne-plemenitim metalima, i dosta dugo godina sam bio prilično usamljen na ovom polju. Moram veličati svaki trenutak i biti mu zahvalan, zato svima vama hvala na ovom trenutku večeras, jer ovakvih neće biti mnogo“ [5]

7. Umjetnost čuva čovjekovu dušu

Kao što sport, kao najvažnija sporedna stvar na svijetu, okreće čovjeka k zdravu načinu života, povezuje ljude i unapređuje njihove međusobne odnose, tako i umjetnost koja za goli opstanak nije potrebna, ali pokreće ljudski duh, otvara ga, vodi ususret novim mogućnostima, doživljajno-misaonim gibanjima prema poznatome i tajnovitome, iskustvenome i tek slućenome, ostvarenome i željnom - duhovnom probuđenošću i živošću, suočuje čovjeka sa samim sobom, s njegovom intimom i ponašanjima, neposrednije ga uranja i vodi u dublji odnos s okolinom, svijetom, obećava i uspostavlja zajedništvo, usmjeruje prema vrijednostima. Znanja i iskustva donesena od drugdje i oplođena predanim radom od otvaranja Akademije, ne prestaju se ugrađivati u

Ijude i kulturni krajolik, čime čovjek postaje bogatiji i otvoreniji. A kakve je naravi i razine to obogaćivanje pokazuje i Dragičevićeva skupna izložba s kolegama profesorima s Akademije stvarajući i promičući tako neprolazne umjetničke vrijednosti. Uostalom, čuvajući čovjekovu dušu, čuva se i duša naroda. [1]



Slika 18: *Morske ljubavi*, bakropis i akvatinta, 1990.

8. Zaključak

Igor Dragičević je svojim djelima uspio izgraditi umjetnički izričaj koji uvijek ima spreman odgovor istovremeno potičući nova pitanja. Predstavljeni opus pred promatrača iznosi dinamiziran bez ikakve prilagodbe, jer umjetnik, hvatajući se u koštac s temom, ostvaruje umjetničku zbilju čvrsto argumentirane i logične produkcije. Snažna oznaka likovnog izričaja Igora Dragičevića, njegov svojevrsni *verbum interius*, je Zavičaj.

Literatura

- [1] Bernadić-Šunjić, A., Ženski akt kroz povijest, Akademija, časopis za umjetnost, kulturu i znanost, br. 10/11, str. 7-19, PRESSUM, Mostar, 2022.
- [2] Markov, Ž., predgovor, 1. međunarodni trijenale Livno, Livno, 2018.
- [3] Maštrović, M., predgovor, 1. međunarodni trijenale Livno, Livno, 2018.
- [4] Karačić, fra V., Umjetnost u zrcalu besjede, Fram Ziral d.o.o., Mostar, 2018.
- [5] Karamatić, J., Cvijet moga mora, predgovor, Gradska galerija Antun Gojak, Makarska, 2018.
- [6] Olujić, R., Igor Dragičević, predgovor, Tiskara TIVA, Varaždin, 2008.

Rebac, L.; Ivešić, M.

ISTRAŽIVANJE ORGANSKE STRUKTURE KROZ OBLIK U SLIKARSTVU

Sažetak: Organska struktura kao tema u svijetu umjetnosti odražava bit živih, eteričnih, amorfni oblika koji se vide u prirodi. Ona obuhvaća veliki izbor umjetničkih tehnika i značajne tematike, od detalja koje nudi unutar svoje strukture i oblika na slikama do simboličkih aspekata i psihološkog utjecaja.

U ovom članku razmotrit će se umjetničke metode i tehnike kroz razdoblja koje umjetnici koriste kako bi prikazali fluidnost i povezanost organskih oblika. Kroz istraživanje navedenog, pojasnit će se i simboličko značenje crnih ptica u odnosu na organsku strukturu, kao i psihološki elemente umjetnosti koji utječu na percepciju samog odabira vlastite poetike. U okviru organske strukture, crne ptice poprimaju brojna simbolička značenja, uključujući misteriju, metamorfozu, slobodu, inteligenciju, pa čak i smrt.

Ključne riječi: organska struktura, amorfne forme, metode i tehnike prikazivanja, simbolika, slikarstvo

Podatci o autorici: mag. slikarstva Rebac L[ana], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, lana.rebac@alu.sum.ba; prof. dr. art. Ivešić M[laden], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, mladen.ivesic@alu.sum.ba

Rebac, L.; Ivešić, M.

RESEARCH OF ORGANIC STRUCTURE THROUGH FORM IN PAINTING

Abstract: Organic structure as a theme in the world of art reflects the essence of living, ethereal, amorphous forms seen in nature. It includes a large selection artistic techniques and significant themes, from the details it offers within its structure and form in pictures to symbolic aspects and psychological influence.

This article will consider artistic methods and techniques throughout the periods that artists use to show the fluidity and connection of organic forms. Through research of the above, the symbolic meaning of black birds in relation to the organic structure, as well as the psychological elements of art that influence to the perception of choosing one's own poetics. Within the organic structure, black birds take on many symbolic meanings, including mystery, metamorphosis, freedom, intelligence and even death.

Key words: organic structure, amorphous forms, methods and techniques of representation, symbolism, painting

Author' s data: Master of painting Rebac, L[ana], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, lana.rebac@alu.sum.ba; prof. Ph. D. Ivešić M[laden], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, mladen.ivesic@alu.sum.ba

1. Uvod

Pojam „organska struktura“ u umjetnosti odnosi se na korištenje asimetričnih, fluidnih i biomorfnih formi i oblika koji svoju inspiraciju crpe iz prirode. Organski oblici slobodniji su i nepredvidljiviji od geometrijskih oblika, koji su krući i precizniji. Oni nalikuju oblinama, konturama i teksturama prirodnih predmeta poput biljaka, životinja i ljudskog tijela. Umjetnici koriste organsku strukturu u svom radu kako bi izrazili osjećaj prirodnog sklada i fluidnosti. Ti obrasci i oblici, koji su često nepravilni, valoviti i asimetrični, mogu pobuditi osjećaj kretanja, rasta i života. Organski oblici korišteni su na apstraktnije načine u modernoj i suvremenoj umjetnosti, često za aludiranje na unutarnja emocionalna i psihološka stanja stvaratelja. Primjerice, organski oblici i forme često su korišteni u apstraktnom ekspresionizmu za izradu dinamičnih, gestualnih kompozicija koje su izazivale osjećaj pokreta i spontanosti. U nadrealizmu su čudne i sanjive okoline napravljene pomoću organskih oblika i formi za koje se činilo da su inspirirane podsviješću. [6]

2. Pojava organske strukture u umjetnosti kroz razdoblja

Nekoliko je čimbenika pridonijelo razvoju organske strukture. Prvi put je izražena u secesiji (*Art Nouveau*) krajem 19. stoljeća i zadržala se sve do danas. Od samih početaka moderne umjetnosti umjetnici imaju neograničenu fleksibilnost u prikazivanju organske strukture. Tri sljedeća pravca navode se kao stilski pravci koji su najviše njegovali organsku strukturu.

Prvi je secesija (*Art Nouveau*) - umjetnički pokret koji se pojavio krajem 19. stoljeća. Karakteriziran je po uporabi organskih oblika i motiva u dekorativnoj umjetnosti i arhitekturi. Umjetnici kao što su Gustav Klimt i Alphonse Mucha koristili su tekuće linije, krivulje i zamršene uzorke za stvaranje ukrasnih elemenata koji su nalikovali prirodnim oblicima. Cilj secesijskih slikara bio je

razviti likovni jezik koji je bio kompatibilan s biološkim svijetom ugrađujući elemente prirode u svoja djela.

Drugi je nadrealizam – pokret koji se pojavio 1920-ih istraživao je podsvjesni um i često je prikazivao sanjive, organske slike. Umjetnici poput Salvadora Dalija, Maxa Ernsta, Joana Miróa, koristili su se organskim oblicima i formama za stvaranje čudnih i nadrealnih krajolika. Nadrealistička umjetnost često koristi bizarne, sanjive slike koje brišu granicu između stvarnosti i fantazije. Nadrealistički slikari stvorili su ovaj izgled koristeći brojne tehnike, uključujući kolaž, fotomontažu i automatsko skiciranje, tako i organske strukture. Također, koristili su često čudne jukstapozicije predmeta i slika kako bi stvorili neugodnu i dezorijentirajuću atmosferu. Ne postoji dakle, strogo određeni način slikanja nadrealnog, ali onog čega se nadrealist drži jest svijet mašte, sfera nesvjesnog i fantastike. Bizarnost, apsurd, neuobičajenost, maštovitost, sve je to nadrealizam čiji radovi ostavljaju snažan dojam na promatrača ostavljajući ga s mnogo pitanja. Ovaj pravac dopušta potpunu slobodu za izražavanje, što od teme, tako i do istraživanja raznih tehnika, a u ovom slučaju, i organske strukture.

Apstraktni ekspresionizam, kao treći, predstavlja umjetnički pokret koji se pojavio u Sjedinjenim Državama 1940-ih i 1950-ih. Karakterizirao ga je fokus na spontane, gestualne poteze kistom i korištenje apstrakcije za istraživanje emocionalnih i psiholoških stanja umjetnika. Organske oblike i forme često su koristili apstraktni ekspresionistički umjetnici kao način prenošenja osjećaja fluidnosti, pokreta i prirodne energije. Mnogi apstraktni ekspresionistički umjetnici, poput Jacksona Pollocka, Willema de Kooninga i Joan Mitchell, koristili su organske oblike i forme u svojim slikama. Pollock je posebno poznat po svojim slikama, u kojima bi izlijevao i kapao boju na platno, stvarajući mrežu kovitlajućih, organskih linija i oblika. Te su se linije i oblici često koristili za sugeriranje prirodnog svijeta, kao što je protok vode, kretanje lišća na vjetru... Slično tome, de Kooning je često koristio široke, organske

oblike u svojim slikama, posebice u svojoj seriji slika *Žene*. U tim je djelima stvarao iskrivljene, biomorfne oblike koji sugeriraju obline i konture ženskog tijela. Joan Mitchell, još jedna apstraktna ekspresionistička umjetnica, koristila je organske oblike i forme za stvaranje živih, šarenih slika koje su sugerirale prirodne krajolike. Premda se rukopisom i načinom slikanja ovi umjetnici razlikuju, zajedničko im je istraživanje organske strukture i oblika kroz osobni odabir motiva i formi. [1]

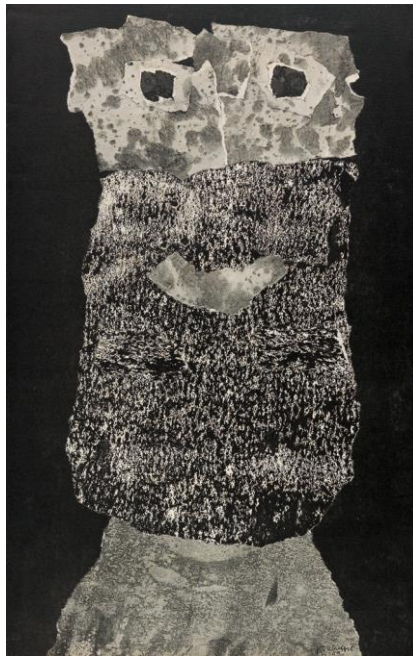
2.1. Umjetnici koji su prakticirali organsku strukturu

Max Ernst bio je istaknuti njemačko-francuski umjetnik i jedna od ključnih figura nadrealističkog pokreta. Bio je poznat po svojoj raznolikoj umjetničkoj praksi, uključujući slikarstvo, skulpturu, kolaž i grafiku. Ernstova djela često su prikazivala jedinstvenu mješavinu slika iz snova, fantastičnih stvorenja i simboličkih elemenata. Kolaž, *frottage*, *grattage* i *decalcomania* bile su tehničke metode koje je Ernst koristio za oslobađanje kreativnog potencijala nesvjesnog uma. Kako bi stvorio raznolike teksture koje se miješaju u konačnu sliku, koristi se *grattageom*, metodom koja je slična *frottageu*, gdje, umjesto da trlja olovku po komadu papira položenom preko grube površine, on struže uljanu boju raznim predmetima. Ernst je često prikazivao biomorfne oblike, koji su organski i apstraktni oblici nalik živim organizmima. Ti su se oblici često pojavljivali na njegovim slikama kao neobična bića, hibridna bića ili antropomorfne figure. Uključivanjem biomorfnih elemenata, istraživao je zamagljene granice između ljudskog, životinjskog i biljnog svijeta, stvarajući osjećaj metamorfoze i transformacije. Crpio je inspiraciju iz raznih izvora, uključujući mitologiju, folklor i alkemiju. U svoja je djela uključio simboličke slike i arhetipske motive kako bi pobudio podsvjesne asocijacije i istražio univerzalne teme. Ponavljajući simboli i mitološke reference na njegovim slikama dodali su dubinu i rezonancu njegovom umjetničkom jeziku.



Slika 1: Max Ernst, *Flower-Shell (Cvijet-školjka)*, 1927. [17]

Kada je Max Ernst bio na vrhuncu svog uspjeha kao jedan od najistaknutijih nadrealističkih slikara, između 1927. i 1929. stvorio je seriju slika na istu temu koja uključuje *Flower-Shell (Cvijet-školjka)*. Ovo bizarno stvorenje, koje je umjetnik stvorio i koje se ne nalazi u prirodi, podsjeća na nekoliko frotaža prikazanih u Ernstovoj *Histoire naturelle* i povezano je s njegovim dadaističkim eksperimentima. [3] [17]



Slika 2: Jean Dubuffet, *La Fleur de Barbe (Cvijet brade)*, 1960. [20]

Francuski umjetnik Jean Dubuffet poznat je po svojoj avangardnoj estetici, posebno po svom revolucionarnom radu u kategoriji *Art Brut* ili *Outsider Art* (Marginalna umjetnost). Iako je Dubuffet poznatiji po svojim teksturiranim, impasto slikama i skulpturama, tijekom svoje umjetničke karijere također je eksperimentirao s idejom strukturalnih slika. Izlomljene i preklapajuće forme koje se često pojavljuju u strukturalnim slikama daju dojam pokreta i vitalnosti. Dubuffet koristi linije koje se presijecaju i kontrastne nijanse kako bi svojim kompozicijama dao vizualnu napetost. Njegove slike mogu sadržavati različite subjekte, kao što su apstraktni krajolici, urbana okruženja i više organskih i biomorfni oblika. Bio je očaran uzorcima i teksturama urbanog života kao i strukturama i teksturama pročelja zgrada i arhitektonskih elemenata. Nastojao je prenijeti srž tih struktura na nov i originalan način korištenjem pojednostavljenog i stiliziranog pristupa. Iako se razlikuju od njegovih ranijih radova, Dubuffetove strukturalne slike ipak pokazuju njegovu osebujnu smjelost i ekspresivnost. One pokazuju njegovo kontinuirano istraživanje oblika, teksture i interakcije između stvarnog svijeta i umjetnosti. Ova djela nastavljaju igrati značajnu ulogu u Dubuffetovoj kreativnoj povijesti i pridodaju njegovom većem opusu, koji je propitivao konvencionalne ideje umjetnosti i estetike. [3]

Zdzisław Beksiński bio je poljski umjetnik poznat po svojim nadrealnim i distopijskim umjetničkim djelima, od kojih mnoga sadrže organske forme. Umjetnička djela Beksińskog često prikazuju mračne krajolike iz noćne more koji kao da su inspirirani podsvjesnim umom. Beksińskijeva upotreba organskih oblika bila je posebno upečatljiva, jer je često stvarao čudna, biomorfna stvorenja koja su izgledala kao da su napravljena od mesa i stroja. Ta su stvorenja često bila groteskna i uznemirujuća, s izduženim udovima, iskrivljenim licima i čudnim, gomoljastim izraslinama. U mnogim umjetničkim djelima Beksińskog korišteni su organski oblici koji sugeriraju propadanje i transformaciju. Na primjer, u svojoj slici *Bez naziva (smrt)* stvorio je mračan,

zlokoban krajolik ispunjen iskrivljenim, organskim oblicima koji kao da su u procesu raspadanja. Slično, u svojoj slici *Bez naziva (šest)*, stvorio je groteskno stvorenje s više udova koje se čini i živim i raspadajućim. Beksinskijeva uporaba organskih oblika također je bila značajna zbog svoje zamršene i detaljne prirode. Često je stvarao složene, slojevite kompozicije koje su bile ispunjene zamršenim, krivudavim oblicima i teksturama.



Slika 3: Zdzisław Beksiński, *Bez naziva* [21]

U svojoj slici *Bez naziva (62)*, primjerice, stvorio je složenu, zamršenu mrežu organskih oblika koji kao da rastu i mutiraju. Sve u svemu, Beksińskijevo korištenje organskih oblika u njegovim umjetničkim djelima stvorilo je ukletu i nadrealnu atmosferu u kojoj su granice između života i smrti, rasta i propadanja bile zamagljene i iskrivljene. Njegove zamršene, detaljne kompozicije i sposobnost stvaranja nezemaljskih bića i krajolika učinile su ga jednim od najosebujnijih i najutjecajnijih umjetnika svog vremena. [11]

Mikuláš Medek bio je istaknuti češki slikar i jedna od ključnih osoba češkog poslijeratnog umjetničkog pokreta. Njegove radove karakterizirala je ukleta i introspektivna priroda, istražujući teme egzistencijalizma, duhovnosti i ljudskog stanja. Medekova djela često sadrže elemente simbolizma i nadrealizma. Koristio se simbolizmom za prenošenje dubljih značenja i istraživanje egzistencijalnih tema.



Slika 4: Mikuláš Medek, *Big head full of little pranks*
(*Velika glava puna malih šala*), 1960. [8]

Njegove kompozicije sadržavale su fantastične slike, postavljajući svakodnevne predmete s neočekivanim elementima kako bi stvorile osjećaj nelagode i tajanstvenosti. Medekovi radovi često su sadržavali simboličke motive poput maski, ruku i očiju, koji su predstavljali skrivene slojeve ljudske svijesti. Potezi kista bili su ekspresivni i gestualni, naglašavajući emocionalni intenzitet njegovih slika. Koristio je različite tehnike, uključujući odvažne

poteze kistom, kapanje i impasto, kako bi stvorio teksturu i dodao osjećaj energije i pokreta svojim kompozicijama. Kvaliteta njegova rada kistom prenosila je umjetnikova emocionalna i psihološka stanja. Iako su ljudski oblik i tema postupno lišeni svih realističnih detalja u seriji *Preparirane slike*, to ne znači potpuno napuštanje ljudske figure ili subjekta. Slike su kao osjetljive plohe, gdje glatka površina djeluje kao živa rana unutar dramatične strukture razmotane mase. [8] [10]

2.2. Tehnike korištene za dobivanje strukture

Ne postoji jedna tehnika koju umjetnik treba slijediti kako bi dobio željene oblike kroz strukturu. Odabir je individualan, kao i traganje za nečim novim. Može se reći kako nadrealizam kao pravac ima najbogatiju uporabu korištenja raznih tehnika kako bi umjetnici dobili željene efekte. Prema tome, mogu se izdvojiti sljedeće tehnike: automatizam, dekalkomanija, frotaž, grataž i kolaž.

Automatizam je tehnika u kojoj je ruci dopušteno slobodno „putovati“ po platnu ili određenoj površini bez svjesne misli ili usmjeravanja. Ova metoda često proizvodi apstraktne, valovite linije koje podsjećaju na organske forme. Također, metoda je povezana s nadrealizmom i naglašava automatsku i spontanu proizvodnju umjetnosti bez svjesnog razmišljanja ili kontrole. Cilj je pristupiti nesvjesnom umu kreatora, dopuštajući neograničeno izražavanje i istraživanje neočekivanih vizualnih prikaza.

Neočekivani oblici, teksture i kompozicije nastaju tijekom kreativnog procesa koji obuhvaća slučajnosti. Automatizmom se može izraziti vlastita kreativnost kao i proniknuti u vlastitu psihu i nesvjesne porive. Često služi kao sredstvo za samootkrivanje, omogućujući umjetnicima pristup njihovim najdubljim idejama, osjećajima i iskustvima. Nadrealisti su smatrali da automatizam može izazvati snažne emocije, dovesti u pitanje unaprijed stvorene predodžbe i razotkriti skrivena značenja. Nastojao je prigriliti čudno, nelogično i strano dok je izbjegavao ograničenja razuma. [15]



Slika 5: Madame Fondrillon, *Mediumistic Drawing (Medijski crtež)*, primjer automatizma, 1909. [15]

Dekalkomanija je umjetnička tehnika koja uključuje stvaranje nasumičnih tekstura i uzoraka pritiskom ili razmazivanjem boje između dviju površina te njihovim odvajanjem. Riječ dekalomanija izvedena je iz francuske riječi *décalcomanie*, što znači „transferi“. Ova tehnika je stekla popularnost među nadrealističkim umjetnicima u 20. stoljeću, osobito u 1930-ima. Često se koristila kao metoda za poticanje mašte i stvaranje spontanih, apstraktnih slika. Tehniku su koristili umjetnici poput Maxa Ernsta. Kako bi stvorio umjetničko djelo ovom tehnikom, umjetnik obično počinje nanošenjem sloja mokre boje (obično ulje ili akril) na glatku površinu kao što je platno ili papir. Ova obojena površina se zatim pritisne na drugu površinu, kao što je drugo platno ili papir. Dvije se površine zatim odvajaju, otkrivajući nasumične uzorke i teksture koje stvara boja koja se prenosi. Proces dekalomanije često rezultira neočekivanim i organskim oblicima, nalik krajolicima, organskim oblicima ili čak mikroskopskim uzorcima. Umjetnik ima ograničenu kontrolu nad ishodom, budući da uzorci nastaju pritiskom, kretanjem i postojanošću boje tijekom prijenosa. Dobiveni oblici i linije mogu poslužiti kao temelj nadrealističke

umjetnosti. Nakon početnog prijenosa, umjetnik može odlučiti dalje manipulirati slikom dodavanjem detalja ili pročišćavanjem kompozicije. To se može postići različitim slikarskim tehnikama ili kombinacijom dekalkomanije s drugim metodama poput kolaža ili crtanja. Dekalkomanija je tehnika koja prihvaća slučajnost i automatizam, omogućujući umjetnicima da dotaknu podsvijest i istraže maštovit potencijal nasumičnih uzoraka. Također, ova tehnika je prisutna u polju psihologije, gdje se dosta može saznati o stanju pacijenta, ovisno o tome što vidi na dobivenim slikama. Interpretacije i asocijacije koje je napravio pacijent mogu pružiti naznake o njihovim crtama osobnosti, obrambenim mehanizmima, kognitivnim predrasudama i emocionalnim stanjima. [18]

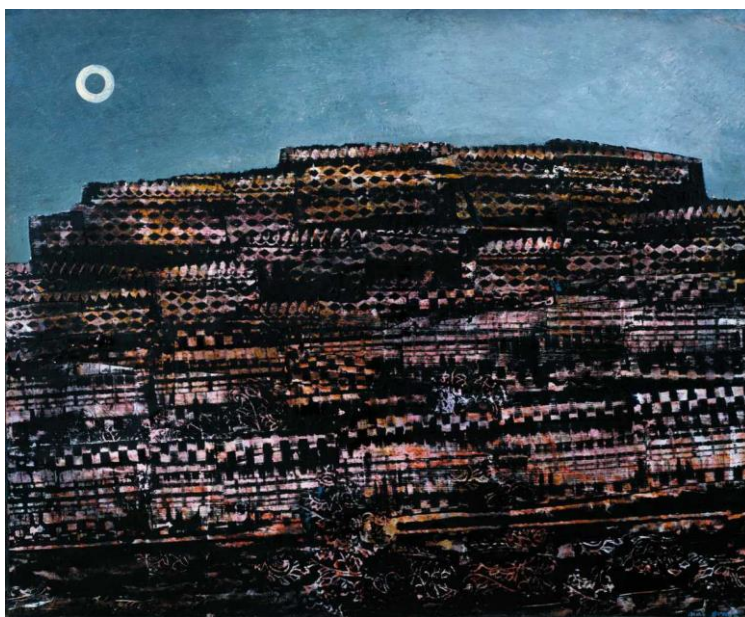


Slika 6: Georges Hugnet, *Portrait automatique de l'automate d'Albert-le-Grand* (*Automatski portret Alberta Velikog*), primjer dekalkomanije, 1938. [18]

Frotaž (franc. *frottage*) je umjetnička tehnika koja uključuje stvaranje tekstura i uzoraka trljanjem ili pritiskom predmeta o komad papira ili platna. Izraz *frottage* dolazi od francuske riječi *frotter*, što znači „trljati“. Ovu tehniku je razvio nadrealistički umjetnik Max Ernst početkom 20. stoljeća. Ernst je bio inspiriran slučajnim teksturama koje je otkrio dok je trljao olovku ili bojicu po komadu papira položenom na površinu s teksturom. Pritišćući medij za crtanje na papir i hvatajući nepravilnosti površine ispod, stvarao je nepredvidive i jedinstvene uzorke. Kako bi stvorio umjetničko djelo u tehnici frotaža, umjetnik stavlja list papira na teksturiranu površinu ili predmet. Površina može biti bilo što sa zanimljivim teksturama, poput drvenog zrna, lišća, tkanine ili čak umjetnih predmeta poput novčića ili ključeva. Umjetnik zatim trlja medij za crtanje (kao što je olovka, bojica ili ugljen) po papiru, vršeći pritisak da prenese teksture i uzorke na površinu. Proces omogućuje umjetniku da istraži slučajne elemente i inherentnu ljepotu pronađenih tekstura. Rezultirajuću sliku često karakterizira apstraktna i snolika kvaliteta s organskim i geometrijskim uzorcima koji se spajaju. Frotaž se može koristiti kao samostalna tehnika ili se može kombinirati s drugim umjetničkim postupcima poput kolaža, slikanja ili miješanih tehnika. Brojni nadrealistički i apstraktni umjetnici, poput Maxa Ernsta, koristili su ovu tehniku kako bi došli do podsvijesti i stvorili vizualno stimulativne slike koje potiču na razmišljanje. [16] [19]

Grataž (franc. *grattage*) je umjetnička tehnika koja uključuje struganje ili grebanje površine slike kako bi se otkrile temeljne teksture ili stvorile nove teksture i uzorci. Izraz *grattage* izveden je iz francuske riječi *gratter*, što znači „grebati“. Ovu tehniku razvio je nadrealistički umjetnik Max Ernst početkom 20. stoljeća. Ernst je nastojao istražiti nove načine stvaranja teksture i slika na svojim djelima, a grataž mu je pružio metodu za postizanje jedinstvenih i neočekivanih učinaka. Kako bi stvorio umjetničko djelo u tehnici grataža, umjetnik obično počinje nanošenjem slojeva boje na platno ili ploču. Dok je boja još mokra, koriste se različiti alati poput noževa, češljeva ili drugih alata

za struganje kako bi se strugala ili grebala površina boje. Primjenom pritiska i povlačenjem alata po površini, umjetnik može otkriti slojeve ispod ili stvoriti nove teksture i uzorke



Slika 7: Max Ernst, *The Entire City (Cijeli grad)*, primjer frotaza 1934. [19]

Korištenjem ovih metoda, nadrealisti su uspjeli proizvesti strukturne linije i oblike koji su sugerirali organske ili podsvjesne slike, često dovodeći u pitanje konvencionalne ideje perspektive i reprezentacije. Uspjeli su proizvesti krajnje neugodna djela koji potiču na razmišljanje zalazeći u svijet apsurga i podsvijesti. Struganje ili grebanje može otkriti temeljne boje, stvoriti grube ili prugaste teksture ili čak otkriti samo platno ili potporni materijal. Rezultirajuća slika često sadrži kombinaciju apstraktnih i reprezentativnih elemenata, s vizualno dinamičnom međuigrom tekstura i oblika.

Grataž omogućuje umjetnicima eksperimentiranje s aditivnim i subtraktivnim procesima. Uključuje i čin nanošenja boje i uklanjanje ili promjenu te boje, nudeći ravnotežu između kontrole i spontanosti.

Također, ova tehnika pruža umjetnicima metodu za istraživanje teksture, dubine i vizualnog interesa u njihovim slikama. Nudi prilike za slučajna otkrića i potiče razigran pristup označavanju i površinskoj manipulaciji. [16]



Slika 8: Max Ernst, *The Forest (Šuma)*, primjer grataža, 1928. [16]

Kolaž (franc. *collage* - lijepljenje) je tehnika kod koje je kompozicija stvorena od lijepljenih komada papira, novina, različitih fotografija, tkanina, tekstura... Kada se različite komponente kombiniraju u jednu kompoziciju pomoću kolaža, često se dobivaju iznenađujuće, kreativne kombinacije.

Kolaž može proizvesti organske strukture s osjećajem prirodnog rasta, fluidnosti ili biomorfnih oblika raspoređivanjem i slojevitošću različitih komponenti. Postoje brojni načini za postizanje organskih struktura u kolažu, kao što je rezanje i raspoređivanje. Umjetnici mogu koristiti različite materijale, koje zatim mogu rasporediti u organske oblike. Također, mogu proizvesti kompozicije koje nalikuju organskim stvorenjima kao što su biljke, životinje ili apstraktne organske strukture mijenjanjem oblika i njihovim intuitivnim raspoređivanjem. Primjerice, materijali koji se trgaju mogu dati organskije i

neravnije rubove od preciznog rezanja. Različite teksture i uzorci slomljenih dijelova mogu se slojevito složiti i sastaviti kako bi se stvorile organske strukture koje nalikuju zamršenosti i nepravilnostima u prirodi. Kolaž često koristi različite medije i materijale. Umjetnici mogu kompoziciji dati više organskih značajki dodavanjem boje, tuša, pastela ili drugih sredstava za crtanje kolažiranim dijelovima. Na posljetku, prilikom izrade kolaža umjetnici mogu koristiti materijale ili pronađene predmete koji imaju organske oblike. To može sadržavati i organski oblikovane stvari koje je napravio čovjek i prirodne elemente poput lišća, grančica i školjki. [9]



Slika 9: Sari Dienes, *Pink Hue (Roza nijansa)*, primjer kolaža, 1950. [9]

3. Simbolika i amorfne forme u strukturi

Forma na slikama može se tumačiti na razne načine koji se oslanjaju na kontekst. Kako bi konstruirali vizualne narative, prenijeli simbolička značenja ili izazvali emocionalne reakcije, umjetnici često koriste različite oblike i kombinacije tih oblika. Interakcija oblika s drugim estetskim komponentama poput boje, teksture i kompozicije jača ukupnu poruku i učinak slike. U umjetnosti, simbolizam je korištenje nedoslovnih prikaza ideja, koncepata ili kvaliteta korištenjem vizualnih elemenata uključujući boje, predmete, oblike i figure. Simbolička tumačenja oblika na slikama mogu varirati ovisno o specifičnom kontekstu i umjetničkoj namjeri. Oblici koje umjetnik bira predstavljaju njegovu vlastitu nutrinu. Važno je napomenuti kako simboli mogu biti proizvoljni i otvoreni za tumačenje, što potiče gledatelje na interakciju s umjetničkim djelom na intimniji i refleksivniji način. Jedinostveni i višeslojni umjetnički izraz umjetnici mogu postići razvijanjem vlastitog vizualnog jezika i korištenjem ponavljajućih simbola ili tema u svom radu.

3.1. Tumačenje simbolike

Korištenje simbola za simboliziranje ili prenošenje dubljih značenja, koncepata ili atributa uz njihov doslovni ili površinski prikaz poznato je kao simbolika. Simboli su stvari, slike, djela, aktivnosti ili ideje koje imaju svoje doslovno i simbolično značenje. Simboli djeluju kao zamjene ili prikazi za druge stvari. Mogu predstavljati vrijednosti, osjećaje, apstraktne pojmove ili kulturne i povijesne aluzije. Umjetnici mogu prenijeti složene koncepte ili izazvati određene emocije učinkovitije od pisaca ili govornika korištenjem simbola. Simboli često imaju brojne slojeve značenja ili slojevita značenja. Moguće im je i doslovno ili opipljivo značenje i simboličko ili metaforičko tumačenje. Simboličko značenje može se tumačiti na kulturni, univerzalni ili individualni način. Simboli potiču gledatelje ili čitatelje na interakciju s djelom i dublje

pronicanje u njegovo skriveno značenje. Oni također imaju sposobnost prevladavanja jezičnih i kulturnih barijera. Značenja nekih simbola, poput srca koje označava ljubav ili goluba koji označava mir, univerzalno su shvaćena u svim kulturama i povijesnim razdobljima. Zajedničko razumijevanje i dijeljenje pojmova i osjećaja omogućeno je simbolizmom.

Uzima se u obzir i kontekstualno tumačenje. Ovisno o okruženju u kojem se simbol koristi, njegovo se značenje može promijeniti. Precizan umjetnički, kulturni, povijesni ili društveni kontekst u kojem se simbol koristi određuje njegovu važnost. Slojevi značenja unutar djela mogu se pojačati višestrukim tumačenjima koja mogu proizaći iz različitih okolnosti. Simboli izražavaju neizrecivo, pomoću njih umjetnici mogu razmjenjivati apstraktne ili nematerijalne ideje koje je teško izraziti verbalno ili vizualno. Oni mogu zastupati filozofske predodžbe, duhovna uvjerenja, osjećaje ili stanja koja se ne daju lako opisati. Simbolizam je učinkovit alat kojima se umjetnici služe stoljećima. Umjetničkim djelima daje dodatnu dubinu, bogatstvo i odjek te poziva gledatelje ili čitatelje da se dublje unesu u sadržaj. [12]

3.2. Arhetipovi prema Carlu Gustavu Jungu

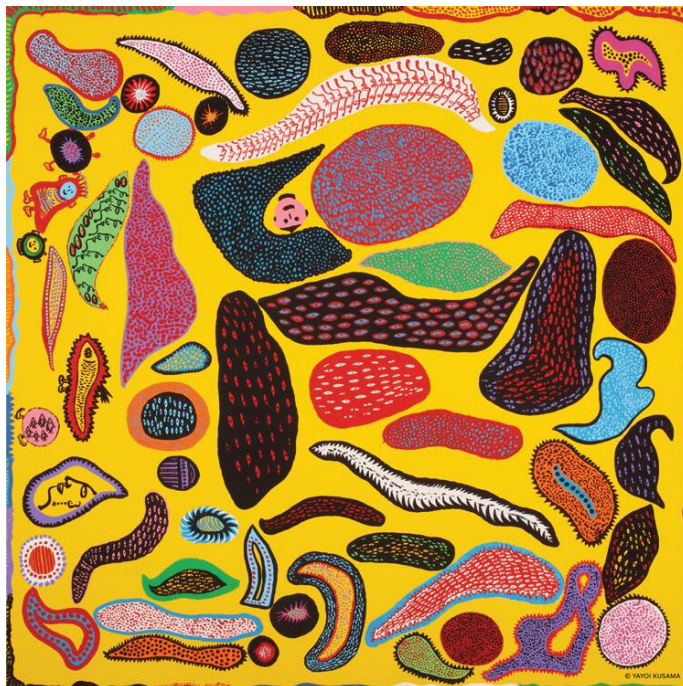
Carl Gustav Jung dao je značajan doprinos analitičkoj psihologiji i proučavanju ljudske psihe. U svojoj teoriji o arhetipovima on ih definira kao univerzalne, iskonske i ponavljajuće obrasce simbola, slika i ideja koje postoje u svačijem kolektivno nesvjesnom. Oni imaju značajan utjecaj na naše misli, ponašanje i iskustva jer su čvrsto ukorijenjeni u ljudski um. Prema Jungu, ispod razine individualne svijesti, postoji skladište zajedničkog, naslijeđenog i univerzalnog znanja poznato kao kolektivna svijest. To je spremište arhetipskih slika i simbola koji su se prenosili godinama. Arhetipovi su temeljni obrasci koji se pojavljuju u različitim likovima, temama i motivima u mitologiji, religijama, književnosti i drugim kulturnim izričajima. Oni odražavaju tipične ljudske želje, strahove i ciljeve te predstavljaju temeljne aspekte ljudskog iskustva.

Arhetipovi često imaju oblik simbola u simboličkim prikazima. Proces postajanja cjelovitom, integriranom i istinskom individuum zahtijeva da se arhetipovi prepoznaju i dovedu u svjesnu svijest. Samootkrivanje i dublja svijest o sebi mogu rezultirati ispitivanjem i razumijevanjem arhetipskih tema i simbola. Arhetipovi imaju i psihološko i duhovno značenje. Oni nude okvir za razumijevanje ljudskog stanja, cjelokupnog ljudskog iskustva i veza među ljudima, kulturama i globalnom zajednicom. Arhetipski motivi i simboli često izazivaju strahopoštovanje i transcendenciju, kao i duboke emocije. Arhetipovi se mogu pronaći kroz ljudsku povijest u mitologiji, folkloru, snovima, te naposljetku, u umjetničkim djelima. [12]

3.3. Amorfne forme

Organski oblici, koji su fluidni, nepravilni i podsjećaju na prirodne oblike, imaju svoju simboliku. U umjetnosti, nepravilnosti i amorfne forme odnose se na forme s loše definiranim ili nepredvidivim granicama. Abnormalni i amorfni oblici mogu simbolizirati nered, kaos i nepredvidivost postojanja. Oni predstavljaju raskid s ustaljenim obrascima i predstavljaju prijetnju ideji dosljednosti i reda. Umjetnici mogu koristiti ove oblike kako bi prenijeli osjećaj nepredvidivosti, neizvjesnosti ili nekontroliranih dijelova postojanja. Amorfni i nepravilni oblici često asociraju na organske oblike i prirodne elemente koji se mogu vidjeti u okolišu. Mogu predstavljati značajke poput tekuće vode, vijugavih loza ili formacija oblaka kako bi predstavili zamršenost prirodnog svijeta. Ovi oblici funkcioniraju s prirodnim ritmovima i ciklusima, nadahnjujući osjećaje dinamike, snage i povezanosti svih živih bića. Snažne emocionalne reakcije mogu izazvati nepravilne i amorfne forme, koje su vrlo ekspresivne. Izvrsne su za prenošenje kompliciranih ili apstraktnih emocija budući da im nedostaje jasno definiran okvir, što otvara širi raspon mogućnosti interpretacije. Umjetnici mogu koristiti ove oblike za oslikavanje unutarnjih mentalnih stanja, podsvijesti ili dubina ljudskih emocija koje se ne mogu

kategorizirati. Nepravilni i amorfni oblici mogu simbolizirati individualnost i jedinstvenost pojedinaca, stvari ili ideja. Ističu originalnost onoga što predstavljaju odstupajući od konvencionalnih ili očekivanih oblika. Ove umjetničke forme promiču raznolikost i obožavanje neobične ljepote. [6]



Slika 10: Yayoi Kusama, *Pound of Repose (Funta odmora)*, 2014. [14]

4. Struktura kao spiritualna mreža povezanosti

Umjetnici često traže inspiraciju u mračnim temama jer one mogu izazvati snažne emocije, izazvati društvene norme ili pružiti jedinstvenu perspektivu ljudskog iskustva. Takve teme omogućuju umjetnicima da istražuju složene i često tabu teme kao što su smrt, patnja, strah, egzistencijalna pitanja, mentalno stanje čovjeka... Udubljujući se u te mračnije aspekte života, umjetnici mogu stvoriti provokativna i dojmljiva umjetnička djela koja duboko odjekuju kod publike.

4.1. Simbolika ptica

Zbog svoje povezanosti s nebom i sposobnosti da se slobodno kreću između zemlje i neba, ptice su kroz povijest u mnogim kulturama smatrane simbolima božanskog nadahnuća – čarobnom vezom između bogova i ljudi. Proučavanje predznaka povezanih s pticama poznato je kao ornitoskopija ili ornitomantija. Smatralo se da ptice prenose različita značenja u kulturama i nacijama, tako je u Tibetu glasanje crnih ptica - osobito gavrana – protumačeno kao moćni predznak na temelju doba dana i smjera u kojem su se čuli. Slično kao i vrane, gavrani se smatraju pticama slutnjama zbog svoje crne boje, ružnog glasa i sklonosti hranjenju strvinama. Kako bi pružio dokaz da se potop povlači, Noa je prvo pustio gavrana iz arke. Međutim, ptica se nije vratila. Gavranu nije bilo dovoljno stalo da se vrati ili nije izvršio svoju dužnost, prema površinskom tumačenju priče, a možda je doista stigao na kopno i nastavio živjeti vlastitim životom. U kršćanstvu, gavran se nekoliko puta spominje kako donosi komad kruha svecima. Prema švedskim legendama, gavrani su duhovi mrtvih. U njemačkoj mitologiji gavrani su posebno opisani kao uklete duše. Unatoč prvenstveno negativnim konotacijama gavrana, mnoga indijanska plemena i klanovi štovali su ga kao kreatora ili prevaranta. Gavranov intelekt jedna je od njegovih osobina u oba scenarija.

Moguće je da je sposobnost gavrana da oponaša ljudski govor ono što je dovelo do njegovog predstavljanja u pričama iz raznih civilizacija kao glasnika, proroka ili drugog prenositelja božanskog znanja. Odin iz nordijskih mitova imao je dva gavrana, Huginna (misao) i Muninna (sjećanje). Jedna od Ezopovih basni govori o gavranu koji je ugledao labuda i poželio njegovo lijepo perje za sebe. Rezonirajući da labudova boja i ljepota moraju potjecati iz njegovog staništa, gavran je napustio svoje uobičajeno okruženje i kupao se u jezercima i rijekama. Ali nije mogao promijeniti sjajno crno svoje perje u sjajno bijelo labudovo, iako je pokušavao iz dana u dan. Na kraju je umro od gladi, jer se nije mogao prehraniti u ovom novom staništu. Moralna strana priče je

biti vjeran vlastitoj prirodi i slijediti svoj pravi put umjesto iskušavati promjenu primjenom tuđih metoda. Gavran uči o vjeri u sebe i svom odabranom putu. Gavrani i vrane su povezani s magijom i proročanstvom, kao i s okultnim, što je izraz za skriveno znanje i misterije. Nesvjesno može biti predstavljeno gavranovim crnim perjem. Crne ptice također se mogu smatrati simbolima slobode ili neovisnosti, jer se često povezuju s nebom i sposobnošću letenja. Na njih se može gledati kao na želju za oslobađanjem od ograničenja i istraživanjem novih horizonata. Važno je napomenuti da, ovisno o situaciji i kulturi, crne ptice mogu imati širok raspon simboličkih značenja. Proučavajući simboliku ptica, može se reći kako autorica spaja navedena vjerovanja kroz različite kulture. Djela reflektiraju spoznaju o sebi, govore o nutrini, što gledatelj osjeti dok promatra radove. S obzirom da je motiv crnih ptica široki spektar vjerovanja, individualan je doživljaj svakog tko se suoči s djelima autorice. [4]

4.2. Crne ptice u umjetnosti i drugim medijima

Prikaz ptica bio je uobičajena tema u umjetnosti kroz povijest, pojavljujući se u širokom rasponu medija, uključujući slikarstvo, kiparstvo i grafiku. U drevnoj umjetnosti ptice su često prikazivane kao božanski simboli ili kao glasnici bogova. Kao ilustracija, božanstvo je prikazivano u starogrčkoj umjetnosti s krilima na gležnjevima i kacigom s krilima na vrhu, a u staroegipatskoj umjetnosti bog Horus se često viđao s glavom sokola. Tema ptica ostala je prisutna u novijoj umjetnosti, a prikazane su u različitim okvirima i likovnim pristupima. Kao glasnici Boga ili simboli božanskog, ptice su često prikazivane u religioznim umjetničkim djelima tijekom srednjeg vijeka, uključujući iluminirane rukopise. Prikazivane su u naturalističkim detaljima na slikama i grafikama tijekom renesanse i korištene su za predstavljanje različitih koncepata i osjećaja, kao što su sloboda, nada i ljubav. Ptice su u modernoj i

suvremenoj umjetnosti prikazane na različitim mjestima i stilovima, a služile su kao simboli za različite pojmove i osjećaje.

Kada su u pitanju literatura i mediji, najprije se izdvaja *Gavran*, pjesma američkog pisca Edgara Allan Poea. U djelu, čovjeka (autora) koji tuguje zbog smrti svoje voljene Lenore posjećuje gavran. On ispituje gavrana, a gavran mu uvijek iznova odgovara riječju „nikada više“, sve dok on ne poludi. Zatim, *Vrana*, gotički roman od Jamesa O'Barra, gdje glavnog lika vraća u život mistična vrana kako bi osvetio ubojstvo svoje zaručnice. Još jedan primjer prikaza crnih ptica bio bi klasični horor *Ptice* Alfreda Hitchcocka iz 1963. Film govori o malom obalnom selu u Kaliforniji koje neočekivano napadaju jata crnih ptica. Napadi eskaliraju učestalošću i žestinom, zbog čega mještani strahuju za svoje živote. Ptice u filmu prikazane su kao sila prirode koja napada naizgled bez razloga ili upozorenja. Stvarne ptice i specijalni efekti kombinirani su u filmu kako bi dočarali kaos i strah. Napetost u filmu povećava se prikazom ptica kao lijepih i smrtonosnih. Iz samo nekoliko navedenih primjera može se doći do zaključka kako crne ptice s razlogom bivaju inspiracija za umjetnosti u svim sferama stvaralaštva. Njihova odbojnost pomiješana s inteligencijom čini ih bićima misterije.

4.3. Značaj plave boje

Konotacije i značaj plave boje mijenjali su se tijekom vremena i na njih su utjecale brojne kulture. Plava je imala dubok utjecaj na ljudski izraz i simbolizam kroz povijest, od drevnih civilizacija do suvremenih umjetničkih pokreta. U starom Egiptu plava je boja označavala život, plodnost i ponovno rođenje te je bila povezana s nebom i rijekom Nil. Kako bi proizveli živopisna plava umjetnička djela i ukrase, Egipćani su koristili plave pigmente proizvedene od minerala kao što su azurit i lapis lazuli. Plavi pigmenti bili su rijetki i skupi u staroj Grčkoj i Rimu jer su se morali uvoziti iz Egipta. Budući da se plava smatrala božanskom bojom, bogovi i drugi religiozni ljudi često su

prikazivani u njoj. Izum novih materijala tijekom europskog srednjeg vijeka učinio je plave pigmente dostupnijima.

Djevica Marija često je predstavljena plavom bojom, koja je povezana s religijom i označava čistoću i božansku milost. Zbog svoje pretjerane cijene i velike vrijednosti, plavi pigmenti poput ultramarina, koji se dobiva od lapis lazulija u prahu, rijetko su se koristili. Kako su umjetnici počeli eksperimentirati s novim metodama i materijalima tijekom renesanse, plava je postala sve prisutnija u njihovom radu. Razvoj „smalt“ pigmenta ponudio je živopisniju plavu alternativu po razumnoj cijeni. Plavu su koristili umjetnici poput Leonarda da Vincija i Michelangela kako bi dodali dubinu i atmosferske aspekte svojim slikama. Nizozemski slikar Johannes Vermeer postao je poznat tijekom 17. stoljeća zbog svoje vješte upotrebe plavih nijansi, posebno u svojoj poznatoj slici *Djevojka s bisernom naušnicom*. Drugi nizozemski slikari tog vremena, poput Pietera de Hoocha i Johanna Vermeera, također su voljeli plavu boju i koristili su je za predstavljanje sklada i mira.



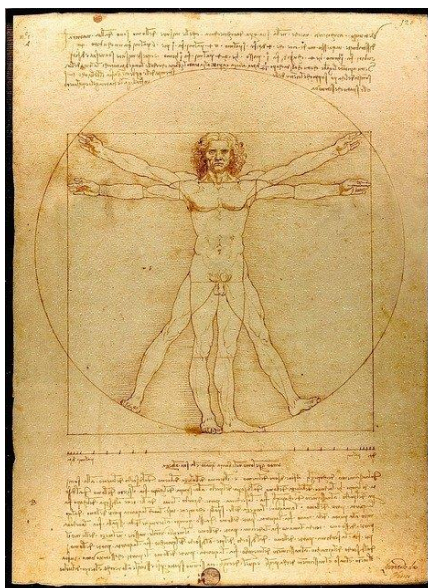
Slika 11: Marc Chagall, *Blue Landscape (Plavi pejzaž)*, 1949. [7]

Pokret romantizma usvojio je plavu kao reprezentaciju uzvišenog i neograničenog u 19. stoljeću. Nijanse plave koristili su umjetnici J. M. W. Turner i Caspar David Friedrich kako bi uhvatili veličanstvenost prirode i probudili snažne osjećaje. Uvođenjem sintetičkih pigmenata u kasnom 19. i ranom 20. stoljeću, plava je doživjela metamorfozu. Eksperimentirajući s različitim nijansama i intenzitetima, umjetnici poput Vincenta van Gogha i Pabla Picassa istraživali su izražajni potencijal plave u svojim djelima. Plava je doživjela daljnji razvoj u 20. stoljeću jer su je slikari iz različitih pokreta koristili na različite načine. Fovisti su preferirali duboke, živopisne plave, dok je pokret Plavi jahač, koji su utemeljili Vasilij Kandinski i Franz Marc, tražio mistične i duhovne prizvuke u nijansi. Plava je još uvijek omiljena i funkcionalna boja u modernoj umjetnosti. Kako bi prenijeli različite emocije i ideje, umjetnici nastavljaju istraživati njene vizualne i emocionalne aspekte. Spajajući simboliku kroz povijest plave boje, autorica za svoje radove za dominantni ton bira upravo tu boju. Povezanost s nebom, mističnost i atmosferičnost su upravo traženi dojmovi koje autorica želi postići u svojim radovima, a to najviše nude nijanse plave boje. [5]

4.4. Kvadratni format

Kvadratni oblik se često koristi u umjetnosti za predstavljanje stabilnosti, ravnoteže i reda. To je geometrijska forma s pravim kutovima i jednakim stranicama koja dočarava simetriju i sklad. Također, to je temeljni oblik koji se koristi u mnogim različitim oblicima umjetnosti. Četiri kuta kvadrata predstavljaju četiri osnovna elementa, četiri kardinalna smjera, pa čak i materijalni svemir, život i duhovnu ravnotežu u drevnim umjetničkim djelima poput Vitruvijevog čovjeka. Zalaže se za odgovarajuću strukturu, ravnotežu, logiku, zakon i red jer su sve četiri strane jednake. To je oblik koji se često spominje u raznim religijama, duhovnim praksama, pa čak i racionalnim disciplinama. Kvadrat se često koristi u geometrijskoj apstrakciji, umjetničkoj

formi koja naglašava jednostavne geometrijske oblike. Prilikom stvaranja svojih djela, umjetnici poput Kazimira Maljeviča i Pietta Mondriana koristili su kvadrat kao središnju komponentu s namjerom da razviju jednostavan i univerzalan jezik oblika. Kvadrati su bili uobičajena građevna jedinica za kompozicije koje su koristili umjetnici poput Franka Stelle i Donalda Judda, koji su naglašavali njegovu jednostavnost i ogolili umjetnost do najčišćeg oblika. Modernost, industrijalizacija i tehnički razvoj povezani su s kvadratnim formatom. Njegove ravne linije i pravilnost u skladu su s preciznošću i učinkovitošću koje se često povezuju s modernom kulturom. Autorica bira kvadratni format za svoje radove, zbog postizanja urednog sklapanja formata i ravnoteže, kao i simbolike koju sadrži. Sa strukturalnog stajališta, četiri strane kvadrata predstavljaju brojne stvari u našem okruženju, uključujući: četiri godišnja doba Zemlje (zima, proljeće, ljeto i jesen), četiri smjera kompasa (sjever, jug, istok i zapad), četiri Zemljina elementa (vatra, zemlja, zrak i voda), četiri kozmička elementa (Sunce, Mjesec, planeti i zvijezde) i četiri faze ljudskog života (rođenje, djetinjstvo, odrasla dob i smrt). [13]



Slika 12: Leonardo da Vinci, *Vitruvijev čovjek*, 1490. [13]

4.5. Struktura kao spiritualna mreža povezanosti u vlastitoj poetici

Pronalazeći željenu tehniku za postizanje efekta mreže, autorica oblike ptice stvara pomoću otiska. Ta mreža služi kao struktura ptice na nešto nadrealniji način, ne prateći doslovni uzorak. Otisak je načinjen pomoću folije, na neki način slično tehnici dekalkomanije. Uzorak koji se dobije je uvijek jedinstven i neponovljiv, kao i otisak prsta, s obzirom na to da se tehnika ne može u potpunosti kontrolirati. Rad se sastoji od 10 kvadratnih formata, čija kompozicija stoji raspršeno u prostoru. Formati ne ovise jedan o drugom, te su opcije za spajanje kompozicije brojne. Kolorit koji dominira je plavi, s crnim pticama, čija je simbolika prethodno navedena. Struktura mreže unutar ptice može se shvatiti kao povezanost arhetipova, ona je naposljetku organska, kao čovjekova priroda. Iako je svaki otisak unutar ptice individualan, mreža je ta koja spaja i ujedinjuje. Iznimka je ipak jedan format toplih nijansa crvene. Format se koloritom izdvaja kao akcent cjelokupne kompozicije, u kolorističkom i simboličkom smislu. Može se shvatiti kao bunt, želja za još većom slobodom, traganjem za nečim novim, te se usuditi izdvajati u moru jednakih. Crne ptice su prikazane u letu, spontano.



Slika 13: *Ptice I*, 2023.



Slika 14: *Ptice II*, 2023.



Slika 15: *Ptice III*, 2023.



Slika 16: *Ptice IV*, 2023.



Slika 17: *Ptice V*, 2022.



Slika 18: *Ptice VI*, 2022.

Slike su rađene lazurnim nanosima boje, većina njih je prozračna u svrhu prikazivanja atmosferičnosti, kao i samo nebo. Akcenti toplih tonova se pojavljuju na nekim mjestima, zbog suzbijanja monotonije, i davanja dubine slici. Očito je, kako otisak nije svugdje isti. Naime, negdje mu je struktura jače izražena, negdje manje. Ona i ne mora pratiti isti uzorak, ona je organska, te samim time i prirodna, bez pravila. O rezultatu otiska ovise čimbenici poput kvalitete preparacije platna, kvalitete boje kojom se nanosi, kao i debljina folije kojom se dobiva otisak.

Važno je napomenuti kako je ipak glavni uvjet za uspješan otisak vrijeme. Što se duže dopusti sušenje lazurih nanosa ispod folije, efekat strukture je uspješniji. Zbog toga, ova tehnika zahtijeva vrijeme i strpljenje, što čini proces rada sporijim, za razliku od nekih uobičajenih slikarskih načina nanošenja boje.

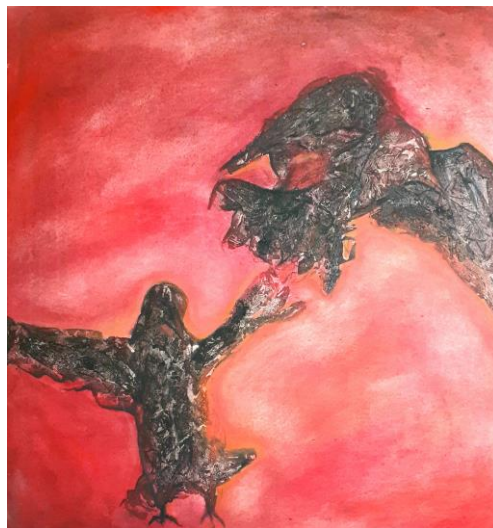
Na većini formata pojavljuju se po dvije ptice, s par iznimki. Također, krila ptica uglavnom izlaze iz formate, neke ostaje unutar u potpunosti. Neke dakle, imaju svoju autonomiju i oslobađaju se, što će rezultirati s otiscima ptica van formata. Dok neke ostaju zarobljene unutar svojih sigurnih zidova. Radovi su prvobitno nastali iz potrebe za istraživanjem tehnike otiskivanja pomoću folije, te se vremenom stvorila priča koja je više od tehničkog usavršavanja. Sam odabir upravo gavrana / vrana, mogao je nagovijestiti kako je u pitanju neko dublje značenje iza svega. Formati se mogu dodavati vremenom, a kompozicija u prostoru uvijek može izgledati drukčije.



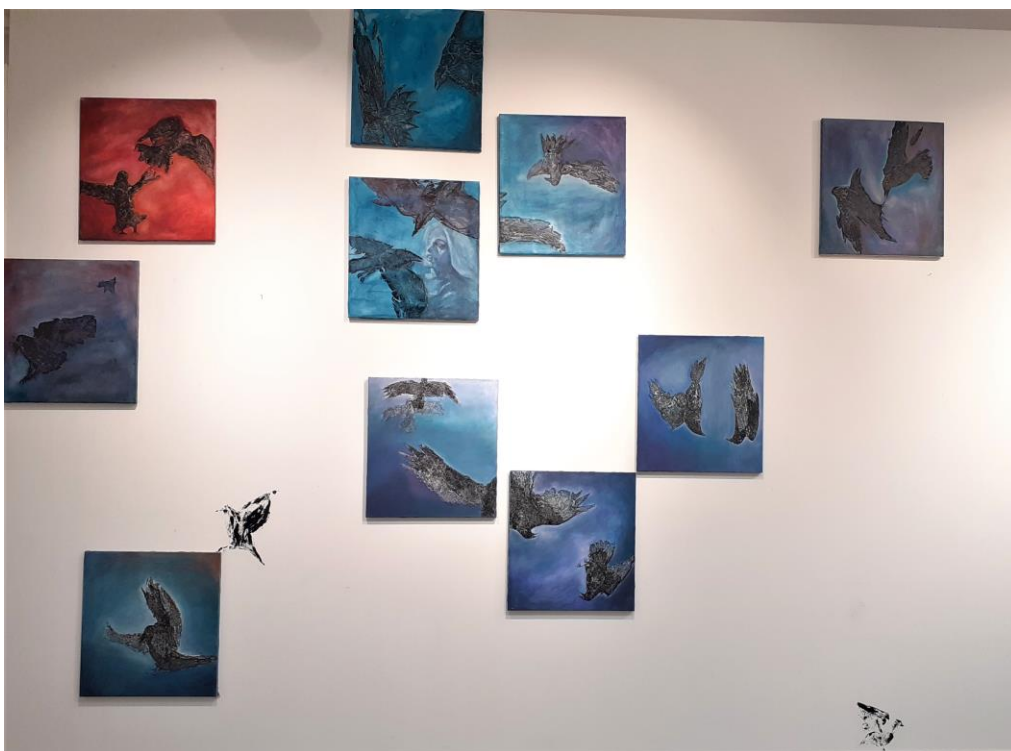
Slika 19: *Ptice VII*, 2022.



Slika 20: *Ptice VIII*, 2022.



Slika 21: *Ptice IX*, 2022.



Slika 22: Radovi u izložbenom prostoru, 2023.

Svaki od prikazanih radova može funkcionirati kao zaseban. Ipak, ujedinenost tih radova u istom prostoru daje dojam složenije poruke, unatoč tome što su djela rađena bez mnogo detalja. Struktura unutar ptica je dovoljna količina detalja, djeluje poput zamršene mreže organskih oblika. U izložbenom prostoru, radovi su sastavljeni u dinamičnu kompoziciju, sve se doima kao da je u pokretu, skladno s prirodom ptica. Na nekim dijelovima, formati su udaljeni više, neki manje, dok se u jednom momentu i diskretno dodiruju. Radovi također ne stoje strogo uspravno, rotirani su po vlastitom vođenju koji bi se uklopio s ostatkom. Prostor koji se stvorio među ovim formatima tvori opcije za slobodom. Primijeti se nanese otisak na izložbenom zidu, otisak istih crnih ptica, sukladan stilu u kojemu su otisnute i unutar formata. Te su se ptice oslobodile svojih okvira. Nešto za čime bi čovječanstvo trebalo težiti.

5. Zaključak

Složenost pripovijedanja stvorena je istraživanjem organske strukture u umjetnosti, umjetničkih metoda korištenih za njezino prikazivanje i simbolizma crnih ptica u ovom okruženju. Fluidnost i povezanost organskih oblika, prikazane raznim tehnikama, služe kao stalni podsjetnik na čudesnost i zamršenost prirodnog svijeta i ljudskog uma. Ove slike pozivaju na prepoznavanje značajnih veza koje postoje unutar i izvan polja umjetnosti spajanjem organske forme, umjetničkih metoda i simbolizma. Međuigra linija, oblika i tekstura na slikama organskih struktura mami gledatelje da urone u spokojan, nelagodan, intrigantan ambijent, ovisno o svijesti pojedinca. Kroz povijesno-umjetnički aspekt i spoznaje i naučeno je preneseno na praktični dio ovog rada. Pronalazeći vlastiti otisak, došlo je do izučavanja nove tehnike u slikarskom stvaralaštvu. Kako teorijski, tako i praktični dio ovog rada može poslužiti kao vodilja za daljnja istraživanja u svijetu slikarstva, specifično organske strukture.

Literatura

- [1] Arnason, H. H., Istorija moderne umetnosti, Jugoslavija, Beograd, 1975.
- [2] Hall, J., Rječnik tema i simbola u umjetnosti, Školska knjiga, Zagreb, 1998.
- [3] Krens, T., Guggenheim Museum, Masterpieces from the Peggy Guggenheim Collection, 1993.
- [4] Murphy-Hiscock, A., The Hidden Meaning of Birds - A Spiritual Field Guide: Explore the Symbology and Significance of These Divine Winged Messengers, Adams Media, 2019.
- [5] Pastoreau, M., Blue, History of a color, Le Seuil, Pariz, 2000.
- [6] <https://artfilemagazine.com/shape-in-art/>
- [7] <https://byronsmuse.wordpress.com/2016/12/18/marc-chagall-the-colour-of-love/>
- [8] <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3198948-recenze-mikulas-medek-v-narodni-galerii-je-jako-nahy-v-trni-vystaven-ze-vsech-stran>
- [9] <https://en.wikipedia.org/wiki/Collage>
- [10] https://en.wikipedia.org/wiki/Mikul%C3%A1%C5%A1_Medek
- [11] https://en.wikipedia.org/wiki/Zdzis%C5%82aw_Beksi%C5%84ski
- [12] <https://iaap.org/jung-analytical-psychology/short-articles-on-analytical-psychology/symbol-2/>
- [13] <https://symbolsage.com/squares-symbolism-meaning/>
- [14] <https://www.frieze.com/article/yayoi-kusama-1945-now-2022-review>
- [15] <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/dada-and-surrealism/xdc974a79:surrealism/a/surrealist-techniques-automatism>
- [16] <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/exhibitions/max-ernst/collage-frottage-grattage/>

- [17] <https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/ernst-max/flower-shell>
- [18] <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/glossary-terms/decalcomania>
- [19] <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/frottage>
- [20] <https://www.waddingtoncustot.com/news/41/>
- [21] <https://www.wikiart.org/en/Search/Zdzislaw%20Beksinski>

Skopljak-Viteškić, I.

TEHNOLOŠKE ANALIZE SGRAFFITO TEHNIKE

Ogledni primjer iz Srednje škole primijenjenih umjetnosti u Sarajevu 1966.

Sažetak: Rad je koncipiran na istraživanju *sgraffito* tehnike, te na njegovom utjecaju i primjenama u zemljama Europe i Istoka. Analiziran je sami proces nastanka *sgraffita*, kao i materijali koji se koriste kroz određene faze nastanka. U radu se ističe period Sovjetskog Saveza, zbog svog značajnog doprinosa *sgraffito* monumentalnoj ostavštini. Na prostorima Bosne i Hercegovine je zastupljen na nekoliko mjesta, a jedna od tematika ovog rada dotiče se i *sgraffita* autora Muhameda Bajramovića u Srednjoj školi primijenjenih umjetnosti Sarajevo.

Ključne riječi: likovna tehnologija, tehnologija zidnog slikarstva, *sgraffito*

Podatci o autorici: v. asist. mr. art. Skopljak-Viteškić I[ra], Univerzitet u Sarajevu, Akademija likovnih umjetnosti, Obala Maka Dizdara 3, 71000, Sarajevo, Bosna i Hercegovina, airaskopljak@hotmail.com

Skopljak-Viteškić, I.

TECHNOLOGICAL ANALYSIS OF THE *SGRAFFITO*

Sample example from the High School of Applied Arts in Sarajevo 1966

Abstract: The work is conceived on the research of the *sgraffito* technique, and on his influence and application in the countries of Europe and the East side. It was analyzed the process of creating *sgraffito*, as well as the materials used during certain stages of creation. In the paper work the period of the Soviet Union is highlighted due to its significant contribution to the *sgraffito* monumental legacy. On the territory of Bosnia and Herzegovina it is represented in several places, and one of the topics of this work also converge with the Muhamed Bajramović's *sgraffito* at the High School of Applied Arts in Sarajevo.

Keywords: art technology, wall painting technology, *sgraffito*

Author's data: Sr. Ass. M. Art. Skopljak-Viteškić I[ra], University of Sarajevo, Academy of Fine Arts, Obala Maka Dizdara 3, 71000 Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, airaskopljak@hotmail.com

1. Uvod

U ovom radu prikazat će se počeci stvaranja likovne tehnologije i zidnog slikarstva. Svjetska mitologija i svakodnevni život umjetnika, odnosno majstora utjecali su na proces stvaranja umjetničkog djela. Od samih početaka oblikovanja ljudskih zajednica i civilizacija, čovjek je osjećao potrebu ostaviti iza sebe trag i svjedočanstvo o vlastitom postojanju. Ta potreba ostala je prisutna kroz čitavu povijest čovječanstva, ili bolje rečeno povijest umjetnosti. Potreba za stvaranjem očituje se i kroz istraživanja o materijalima i tehnikama koji su se koristili kroz povijest. Autoricu ovog rada na pisanje o *sgraffito* tehnici potaknuo je njen prvi susret s umjetničkim djelom istaknutog bosanskohercegovačkog umjetnika Muhameda Bajramovića. Susret se dogodio u školi koju je autorica pohađala, Srednjoj školi primijenjenih umjetnosti u Sarajevu. Zidove jedne učionice ukrašavale su upravo slike Muhameda Bajramovića izrađene u tehnici *sgraffito*. Profesor Boro Aleksić svojim mentorstvom naglašava umjetnički značaj i rad na tehnici *sgraffita* bosanskohercegovačkog umjetnika. Autorica ovog rada želi istaknuti kako umjetnička djela Muhameda Bajramovića predstavljaju kulturnu baštinu Bosne i Hercegovine. Prije svega jer je riječ o specifičnoj likovnoj tehnici rada na ovom geografskom području. Likovna tehnika *sgraffito* bit će detaljnije obrazložena kroz analizu tehničko - tehnološkog pristupa, počevši od žbuke pa sve do oslikavanja pigmentima.

2. Pregled povijesti tehnologije zidnog slikarstva

Može se reći da povijest tehnologije zidnog oslikavanja počinje u kamenom dobu prije više od 40.000 tisuća godina. Taj period nazivamo paleolit, razdoblje kada započinje ljudski razvoj. Najznačajnije prve zidne slike nastale su u poznatim špiljama Altamira (Španjolska), Lascaux (Francuska), Creswell

Crags (Engleska), Pestera Coliboaia (Rumunjska), Magura (Bugarska), Padah-Lin (Mijanmar) itd. [7] Prikazi raznih motiva kao što su lavovi, pantere, bizoni, medvjedi i ostalo govore nam o najstarijim slikama tog perioda. Te su slike nastale iznenadnim pojavama, potaknute njihovim osjećajima, kako preživjeti i kako se prehraniti.

Umjetnost oslikavanja špiljskih zidova odraz je promatranja, duhovnosti, ranog oblika religije i životinjskih božanstava. Prve tehnike zidnog slikarstva, tal. *pittura murales*, započinju već pr. Kr., kada primitivni čovjek otkriva svoje društveno okruženje, te pronalazi različite pristupe, koristeći se različitim materijalima. Oslikava prstima različite teksture, koristeći se pigmentima zemljanog i mineralnog podrijetla. Pronalazi odgovarajuće tehnološke materijale oko sebe koji ostavljaju tragove na kamenu, to jest stijeni. U to vrijeme čovjek nije razmišljao o trajnosti slike, slikao je izravno na sirovim stijenama špilja koje su ostale netaknute i sačuvane do danas. Tako su nastale prve tehnologije i umjetnički izrazi kao što su crteži, linija, veziva, pigmenti. Jedan od najstarijih materijala tog doba je kreda, odnosno kalcijev karbonat. Bila je najznačajnija pisaljka u vrijeme pr. Kr., najčešće podrijetlom s otoka Krete. Osnovno pitanje je: "Kako se sačuvalo i dan danas to slikarstvo?!" Zato što je slikano zemljanim pigmentima na mokroj stijeni, prekrivenoj otopljenim kalcitom koji je sačuvao svježinu boje. Prilikom kristalizacije pigmenti su sačuvali svoj intenzitet boje i konturnu liniju. Zbog osobine špilje i njezine zatvorenosti, nije izravno izložena svjetlu. Unutar nje je prisutna ista temperatura koja apsorbira vlagu, zbog čega kristali kalcijevog silikata, skrame, dobro štite određene oslikane dijelove. U samom prikazu tog likovno-tehnološkog jezika, jedno od najznačajnijih djela tog vremena je prvi *sgraffito* uklesan direktno u stijenu, kamen. Prikazuje ljudske i životinjske figure u pokretu, simbolizirajući ritualni ples i plodnost. Gestikulacijskim prikazima božanstava prikazuje se najranija povijest religije Egipta i Mezopotamije.

Urezivanje izravno u stijenu izvedeno je dlijetom, indirektnim zarezima i grubim pristupima reljefu gdje se dobivao željeni motiv, a također su korišteni i drugi pristupi.



Slika 1: Lijevo i desno: *Obredni ples*, crtež graviran u stijeni, oko 10.000 pr. Kr., mezolitik, pećina Addaura, Monte Pellegrino (Palermo), Sicilija [10]

Postupno su umjetnici došli do spoznaje da prije svega površinu, podlogu, trebaju obraditi i pripremiti kako bi što duže ostala u kvalitetnom izdanju. Egipćani su zidove tretirali mješavinom rižine slame i mulja iz rijeke Nil kako bi što bolje sačuvali podlogu. [2] U egipatskoj umjetnosti privilegirane i više zastupljene su grobnice, palače i gradovi, te njihov religijski značaj. Sama civilizacija iznimno je važna za tehnologiju zidnog slikarstva. Njezina temeljna bit tehnološkog pristupa je u tome što su koristili različite kalupe i monumentalnost koja im je omogućila precizan rad. Egipatske žbuke bile su različite, ovisno o vrsti zida. Crtež se urezuje izravno na podlogu koja je prethodno pripremljena. Na zid se nanosi žbuka od blata ili *torchis* (ilovača i slama), a na *torchis* se nanosi fini sloj pomiješan s gipsom, kamenim prahom i pigmentima. Tako pripremljena podloga naziva se polirani kit. [2] Osim žbuke, pigmenti su nosili vrlo važnu ulogu u tehnološkom smislu, jer su predstavljali oblik *Božanske svjetlosti*. Egipćani su vjerovali kako određene boje

predstavljaju moć. Sastojale su se uglavnom od mineralnih pigmenata koji se nalaze u Egiptu. Miješali su ih u drvenim pregačama pomoću vodenog veziva, ljepila kao što je drvena guma ili bjelanjak. Pigmenti izrađeni ovom metodom nazivaju se tehnikom tempere po zapisima starih majstora. Neka od najvažnijih bojila tog vremena vezanih uz egipatsko zidno slikarstvo uključuju žutu - oker, plavu - azurit (bakreni karbonat), egipatsko plavu - nastalu zagrijavanjem kvarca, mljevenog malahita i kalcijevog karbonata zajedno. Zelena je nastala pomoću bakra ili brušenjem malahita. Crna se pravila od čađi ili drvenog uglja u blizini rijeke Nil, a označavala je drevni naziv Egipta *Kemet* ili *Crna Zemlja*. [2]

Same grobnice otkrivaju nam smisao života, vjerovanja u zagrobni život i stvaranje nakon smrti. U grobnici Hierakonpolis prisutne su najstarije slike zidnog slikarstva u Egiptu, koje prikazuju primitivnu umjetnost drevnog života. Najzanimljiviji autentični zidni paneli i tehnologija zidnog slikarstva pripada razdoblju Rimskog Carstva, Imperije. Iz tog razdoblja mogu se izdvojiti primjeri iz Pompeja i drugih naselja zatrpanih erupcijom vulkana. Slikari su bili modelatori bazirajući se na samu arhitekturu. Podloge u pompejskom zidnom slikarstvu rađene su na kamenim prenosivim pločama, a rimska žbuka pravljen je od cementa – poculane. Zid je prekriven žbukom od vapna i pijeska, sloja koji se naziva *arriccio*. [2]

Površina je hrapavog karaktera na koju prijanja sloj fine teksture mramornog praha nanošen vodoravno, takozvanom tehnikom *ponate*. U pompejskim freskama zadnji sloj napravljen je od kreča zaštićenog od zraka, zatim mramornog praha, voska i sapuna. Tehnika *al secco* koristila se pri oslikavanju, s prisustvom kreča i voštanog sapuna koji su se vezivali i očvršćivali pigmentima. Bizant u vrijeme Konstantina nam donosi poveznicu s mozaicima, pozlatom i biblijskom tematikom. Time tehnologija zidnog slikarstva doseže svoj vrhunac uvodeći nove stilove, kao što je stil Pietra Cavallinija – *fresco*.



Slika 2: Pietro Cavallini, *Apostoli iz posljednjeg suda*, oko 1290., freska, Sv. Cecilija u Trastevere u Rimu [15]

U zapadnoj umjetnosti započinje razdoblje koje se može nazvati „epohom slikarstva“, a za nju je najvažniji Giotto di Bondone. [3] Tehnološka izvedba obogaćuje se antičkim ili bizantskim tradicijama *fresco* tehnike s fino nijansiranim i modeliranim likovima na tamnoj pozadini. Umjetnici *fresco* slikarstva Italije, Španjolske i Južne Francuske slikali su na tamnoj pozadini, a na bijeloj pozadini umjetnici Zapadne Francuske. *Fresco – secco* tehnika zidnog slikarstva izvodi se nanošenjem grube žbuke s pijeskom veće granulacije na podlogu, *arriccio* – žbukom za izravnavanje i zadnjim slojem *intonaco* – finom žbukom od mramornog praha i kreča. Na tako pripremljenu svježu podlogu oslikava se *in fresco*. Talijanski slikari docenta i trecenta ostaju vjerni klasičnim metodama zidnog slikarstva, pri čemu Rim ostaje snažnim centrom. Jedan od velikana umjetnosti zidnog slikarstva je Cimabue koji je održao tradiciju rimske škole. [3] Njegovi radovi i freske nisu bili otporni prema žbuci, a osvijetljeni dijelovi rađeni su olovnim pigmentima, koji su vremenom potamnili. Slikarstvo prelazi s tamnog prema svijetlom tonalitetu. Osnovni princip izrade žbuke bio je slikanje na vlažnom zadnjem sloju *intonaco*. Na osušeni sloj zida dodaju se pigmenti koji nisu otporni prema žbuci, a poslije se radovi izvode retuš temperom. Tehnika je doživjela svoj vrhunac u 15. st. sa slikarima poput Pisanella, Masaccia i drugih koji su radili u tehnici freske. U

daljnjim periodima zidnog slikarstva, tehnike se odvijaju pomoću eksperimenata višeslojnog nanošenja impasta. Čuva se prozirnost i gradacija površine, čemu svjedoče radovi Raffaella Santija i Sandra Botticellija. Nastavljaju oslikavati tonskom gradacijom dubine *fresco* slike, završavajući je *seccom*. Čuveni genij Leonardo da Vinci eksperimentira u svojim radovima otkrivajući neke nove tehnike. Tijekom svojih eksperimentalnih metoda tehnike zidnog slikarstva, Leonardo da Vinci pronalazi greške u tehnološkim izvedbama. Traži nova brza rješenja i mogućnosti, pri čemu uvodi sporije metode kako što su žbuka i vosak preparirani uljano-smolastim vezivima. Primjer takve spoznaje o greškama je njegovo djelo *Posljednja večera*. Konzervatorica i restauratorica Pinin Brambilla Barcilon dočekala je svoju mirovinu istraživajući djelo koje se i danas nalazi u tehnološki krhkom stanju. [11] Michelangelo u Sikstinskoj kapeli prvi put radi u tehnici fresko, koristeći rimsku žbuku pravljenu od travertina sa dodatkom *pozzolane* zbog čega se sporije suši. Na tamnijim dijelovima pozadine, njegovo slikarstvo završava širokim potezima i retuširanjima temperom. U 19. i 20 stoljeću inovira se tehnika zidnog slikarstva. Tehnološki postupak je suvremeniji i prilagodljiviji, gdje se uvode novi materijali, akril, cement, i drugi. Kao novo vezivo u slikarskim bojama koristi se poliakril koji je izumljen 1915. godine. Meksički muralisti započinju slikati akrilom 20-ih godina prošlog stoljeća, a istaknuli su se Diego Rivera, José Clemente Orozco i David Alfaro Siqueiros. [6] S velikom žudnjom, revolucijom, snagom svoje emocije izražavali su se na velikim formatima, betonskim zidovima u velikim halama. Klasično *fresco* slikarstvo pretvorit će se u panelno, a vrlo bitno je naglasiti kako će meksički muralisti prvi u povijesti zidnog slikarstva slikati sintetičkim bojama na suhoj žbuci. Osnovne karakteristike tehnologije zidnog slikarstva novijeg vremena, nisu više vezane za arhitekturu, ne drže se klasičnog pristupa, već ulaze u suvremene metode. Novije metode koje koriste podrazumijevaju betonske zidne nositelje, cement, impregnacije, polimerne disperzije, kombiniranje

različitih tehnika, upotrebu raznovrsnih alata. [6] Pored toga prisutna je različitost u strukturama i mnogim drugim suvremenim likovno-tehnološkim pristupima. Time im je tehnološki put olakšan upotrebom akrila kao tekuće plastike.



Slika 3: Diego Rivera, *Od Osvajanja 1930*, detalj, 1929. -1930., freska, Palacio Nacional, Mexico City [14]

3. Tehnološke karakteristike zidnog slikarstva

Trajnost zidnih slika vezana je uz mikroklimu i stanje samih zidova. Najviše se pažnje pridavalo pripremi podloge, izboru pigmenata i veziva. O podlozi zidnih slika, živih stijena, špilja, opeka, kamena, ovisi izbor i daljnja tehnika izvedbe. Najstariji način zidnog slikarstva je slikanje direktno na samu vlažnu ili navlaženu podlogu živih stijena špilja i grobova. Vezivanje na vlažnu podlogu primjenjivalo se u zidnom slikarstvu na različite načine. Najznačajnije zidne tehnike su *fresco*, *fresco - secco*, *mosaic*, *stucco lustro*, *sgraffito*. U narednom dijelu teksta razmatrat će se jedna od tehnika zidnog slikarstva, a to je *sgraffito*.

3.1. Sgraffito tehnika

Povijest *sgraffito* tehnike seže još od drevnih civilizacija. Izraz *sgraffito* potječe od grčkog *graphis* ili *grapheion* (lat. *graphium* ili *stilus*), odnosi se na tanki vrh metala, kosti ili slonovače, koji su stari majstori koristili za suho pisanje i crtanje. Svoju popularnost je stekao tijekom renesanse u Italiji u 15. i 16. stoljeću. Bio je zaboravljen sve do sredine 19. st., kada ponovno oživljava u Njemačkoj. Jedna od čestih tehnika koja se primjenjuje u zidnom slikarstvu pretežno na vanjskim zidovima zgrada je tehnika *sgraffito*. [4] *Stucco-lustro* je talijanska tehnika dekorativnog slikanja na podlozi alabastera sedre, mramorne prašine i žbuke. Površina se nakon slikanja glača vrućim glačalom ili polira voskom. *Sgraffito* tehnika je spoj reljefa sastavljenih od ploha i slojeva. Pigment ustupa mjesto stiliziranim linijama i dekoracijama. Tehnika je najrasprostranjenija na području Italije od 15. st., odakle se širi po cijeloj Europi, iz jedne narodne umjetnosti prerasta u modernu zidnu tehniku. Princip rada svodi se na pravljenje žbuke koji je sličan postupku pravljenja *fresco* žbuke. Zastupljeno je nekoliko vrsta *sgraffito* tehnike. Konturni *sgraffito* je ugraviran u svjetliju podlogu ili obrnuto. Plošni je skidanje gornjeg sloja žbuke u plohama, a slikarski je kombinacija prvog i drugog. Sobni *sgraffito* je okrećeni zid na koji je nanesena gipsana, krečna i pigmentna masa. Bezbojni *sgraffito* je fini reljef, gdje se na zid nanosi žbuka u debljem sloju. Suhi *sgraffito* je rezanje i udubljivanje površine. [4] *Sgraffito* je posebna vrsta *fresco* dekoracije kojom se ukrašavaju zidovi s arabeskama, graviranjem crteža na žbuci, otkrivajući prvobitni sloj. Tehnika se širi od Češke do Austrije, a primjeri se nalaze u Švicarskoj, Engadinu i Bergellu, gdje su zanimljive seoske kuće, te njihova religija koja se razvila u obliku arhitektonske umjetnosti. [9] Pod utjecajem Italije, heterogena struktura *engadinske* kuće 16. st. bila je ukrašena *palazzo* tehnikom u klasičnoj, simetričnoj maniri. Tehnika se primijenjivala slobodnim stilom ukrašavanja, oslikavajući trake, te arhitektonske elemente pomoću šablona. Izrezani šabloni nanose se na vlažan sloj žbuke koji je

okrečen živim krečem, otkrivajući prvi sloj tamnijeg pigmenta. Boja pijeska i dodani pigmenti određuju nijansu žbuke. U Graubündenu tehnika *sgraffito* doživljava svoj procvat u 17. i 18. st. Početkom 20. st., ponovno oživljava kao karakteristično obilježje švicarskog područja, Bündner Heimatstila.



Slika 4: Lijevo i desno: *Sgraffito*, Engadin i Bergell, švicarska Engadin arhitektura, 16. st. [13]

3.2. Kratka povijest sovjetskog *sgraffita*

Sovjetski umjetnici *sgraffito* tehniku koriste u izradi svojih murala. Dva ili više sloja žbuke u boji nanose se na zid, a površinski se sloj, dok je još svjež, struže kako bi se otkrila boja sloja ispod. [8] Takva umjetnost postaje uobičajeni ukrasni element secesije na prijelazu 20. st. Ponajviše je zastupljen u Barceloni, s dizajnom koji je težio apstraktnosti ili korištenju ukrasnih motiva. Tijekom poslijeratnih godina, veliki figurativni *sgraffito* murali nastaju pod okriljem Sovjetskog Saveza. [8] Od tada, zastupljen je u cijeloj Srednjoj i Istočnoj Europi. Njemački imigranti su prenijeli svoje znanje na muraliste Izraela, na čijem tlu se *sgraffito* tehnika širila od 1950. do 1965. godine. Izraelski umjetnik Leon Kotler podučavao je tehniku *Arte Ahora*. Podučeni umjetnici dalje tehniku šire na područje Corrientesa u Argentini kroz Južnu Ameriku kasnih 80-ih. U Sovjetskom Savezu *sgraffito* postaje uobičajeni oblik monumentalne umjetnosti dajući jačinu u političkom smislu od 1925. Uvodi se u nastavni plan i program Odjela za monumentalnu umjetnost na

Lenjingradskom Institutu za industrijsku umjetnost. Jedan od njegovih najznačajnijih ranih sovjetskih praktičara bio je umjetnik Vladimir Andreyevich Favorsky, koji je stvorio nekoliko grafičkih djela 1930-ih. Tehnika je bila osnova za nastanak takozvanog *surovog stila* (*surovy stil*).



Slika 5: Zhivko Tishev, *Sgraffito*, 1977., Bugarska [8]

3.3. Tehnološki procesi i izvedba sovjetskog *sgraffita*

Proces i tehnološki materijali izrade *sgraffita* započinju pripremom zida, koristeći letve i mrežastu armaturu za podupiranje žbuke. Njemački izumitelj Carl Rabitz osmislio je mrežastu armaturu s letvama za armiranje žbuke i betona. Ta armatura je nazvana po njemu, *rabitz konstrukcija*. [8] Tradicionalni europski majstori *sgraffita* izostavljali su letvice, nanoseći direktno temeljni sloj žbuke, poznat kao *rinzafo* na talijanskom. Zatim je nanoseno od dva do šest slojeva žbuke u boji, uglavnom s tamnijim bojama ispod i svjetlijim bojama iznad. Sovjetske recepture spravljanja *sgraffita* podrazumijevaju korištenje 1 dijela hidrauličnog kreča, s dodatkom 0,1-0,15 portland cementa, kako bi se povećala čvrstoća i vodootpornost. Zatim se kao punilo dodaju 3 volumna dijela agregata kvarcnog pijeska ili drobljenog mramora. Veličina zrna punitelja

ne treba biti veća od 1 mm, kako bi se održala fina konzistencija žbuke potrebna za *sgraffito*. Pigmenti se dodaju na kraju recepture, 0,1-0,5 volumnog dijela, koji svakom sloju daje kontrastnu boju. Uobičajeni mineralni pigmenti su crvena *tsemyanka* (prašina od cigle), oker žuta i smeđa umbra. Paleta pigmenata za *sgraffito* kompozicije često su težile zemljanim tonovima od tamno crvene, žute do smeđe. [8] Ti mineralni pigmenti najbolje reaguju s alkalnim krečom i žbukom. Osnovni sloj debljine je oko 8 mm. Zatim se on suši, a na njega se dodaje površinski sloj debljine ne viši od 5 mm. Sloj žbuke se stvrdne u periodu od pet do šest sati. Mural je sastavljen iz više podloga, koje su rađene od 1 do 3 kvadratna metra dnevno.

Kad je riječ o crtežu i alatima izvedbe, za početak bi se pripremila početna skica (eskiz) na papiru za crtanje, koja bi se odobrila, a zatim bi se prenijela na paus papir u omjeru 1:1. Šablonima se ocrtava crtež sinopijom, zemljanim bojama, crvenom, smeđom i crvenim okerom. Crtež se može prenijeti na dva načina, koristeći pribadače kako bi napravio rezove stvarajući nijanse. [8] Drugu metodu primijenjuju muralisti secesije nabadanjem i punktiranjem na paus papiru, kroz čije rupice se oslikavaju sinopija, tamni pigmenti, prah uglja tvoreći konturni crtež na žbuci.



Slika 6: Primjer prijenosa crteža

Umjetnici sovjetskog perioda crtež na žbuci bi octavali pomoću tufera napravljenih od naboranih gaza, unutar kojih se nalazila kreda i pigmenti. U završnoj fazi, umjetnici koriste razne alate oštrog reza za rezbarenje kako bi sastrugali s određenih područja žbuku. Početni linijski rezovi pravili su se skalpelom ili perorezom, a zatim su se veća područja strugala posebnim alatom zvanim *skoblilka*, izrađenim od čelične žice ili zubaca kišobrana. Umjetnici bi općenito radili u toplijim mjesecima proljeća kako bi svježa žbuka ostala u čvrstom stanju na nižim temperaturama.



Slika 7: Alatke za *sgraffito* tehniku [12]

4. Tehnološka analiza *sgraffita* Muhameda Bajramovića u Srednjoj školi primijenjenih umjetnosti Sarajevo

Muhamed Bajramović je istaknuti bosanskogercegovački umjetnik rođen u naselju Tetovu pored Zenice 1946. godine. Srednju školu primijenjenih umjetnosti u Sarajevu upisuje 1961. U dogovoru s profesorom Borom Aleksićem realizira maturski rad u tehnici *sgraffito* na zidu učionice koji je i danas očuvan, ali u oštećenom stanju. Taj *sgraffito* pripada kulturnoj baštini Bosne i Hercegovine.



Slika 9: Desno: *Crtež* – skica na natron papiru, akvarel; Lijevo: *Crtež* – skica na hamer papiru, akvarel

Postupak gradnje *sgraffita* obuhvaća nekoliko faza:

1. Prva faza podrazumijeva pripremu skice crteža na kojoj su vidljivi motivi narodne nošnje naših prostora. Na crtežu se nalaze tri figure prikazane u kubističkoj maniri. Temelj svakog umjetničkog djela je crtež, skica, kroz koju umjetnik razmišlja o podlozi i ostalim materijalima. Bajramović u svojim skicama koristi natron proizveden od nebijeljenih ili bijeljenih sulfatnih celuloza, poznat po smeđoj boji. [4] Zatim hamer, tvornički papir, sulfit celuloznog podrijetla s manjim dodatkom punila i veziva. Slobodnim potezima kista stvara geometrijske oblike u slobodnom stilu i kompoziciji razmišljajući kako stvoriti rad u *sgraffito* tehnici na velikoj plohi zida dimenzija 3,5 x 3 metra.
2. Druga faza započinje obijanjem zida do željene dubine. Prije samog početka stvaranja i tehnološkog pristupa, zid se treba pripremiti i obraditi. Naprije se odstranjuje prvi sloj žbuke, dolazeći do ogoljenog dijela zida, cigle. Radi se oštrim i jakim alatima, čekićem se udubljuje površinu zida otprilike 5 do 7 cm. Nakon toga, prašnatu površinu čisti se grubim četkama, premazuje

krečnom vodom mineralnog sastava, te vezuje sa žbukom i pigmentima. Prvi korak spravljanja žbuke za *sgraffito* je priprema gašenog kreča. Gašeni kreč je kalcijev hidroksid, koji je najznačajnije vezivo mineralnog podrijetla. Zajedno s ugljikovim dioksidom iz zraka prelazi u kalcijev karbonat. Kreč u tehnologiji zidnog slikarstva ima važnu ulogu vezivanja i treba dostići željenu bijelu gustu kašu. [1] Na površini ostaje krečno mlijeko, neporozna bijela tekućina koja se upotrebljava kao vezivo *fresco – seco* slikarstva. Krečna voda se dobiva mirovanjem krečnog mlijeka i taloga, čime nastaje bistra voda koja se upotrebljava kao vezivo u tehnologiji zidnog slikarstva. Umjetnik takvom krečnom vodom premazuje ogoljeni zid, odnosno ciglu, kako bi žbuka i pigmenti bolje prionuli na podlogu. Pored kreča, jako bitnu komponentu u spravljanju žbuke ima pijesak. Važan je zbog kvalitete i čvrstoće žbuke. Njegova granulacijama svedena je na najgrublji šljunak od 3 do 8 mm, grubi 1 do 2 mm, te fini pijesak od 0,2 do 0,5 mm.

3. Nabacivanje prvog sloja žbuke spada u treću fazu. Nakon nanese krečne vode, pravi se mrežasta armatura ogoljenog dijela zida pomoću špahtli. Cigla svojom teksturom pomaže prijanjanju prvog sloja žbuke na podlogu. Prije svakog nanosa sloja žbuke, zid se dobro nakvasi krečnom vodom i ostavi malo da se osuši. Miješaju se 3 volumna dijela kreča, 1 volumni dio „savskog“ pijeska i prirodni anorganski zemljani pigment umbra. Žbuka se nanosi ravnim i kružnim pokretima mistrijom prekrivajući armaturu. Prvi sloj žbuke je dosta grubog karaktera i granulacije, tako da se sljedeći sloj lakše veže za prvi.

4. Četvrta faza započinje sušenjem prvog sloja, koji ovisi o vremenu i prozračnosti prostorije unutar koje se radi. Nakon osušenog prvog sloja žbuke, nanosi se drugi sloj, *arricciato*, prema recepturi: 3 volumna dijela pijeska, 2 volumna dijela kreča, te drugi pigment, oker. Pigment se prvo povezuje s krečnom vodom, a nakon toga se povezuje s *arricciato* slojem.

Taj sloj se ravnomjerno nanosi mistrijom, cca. 5 cm debljine. Sušenje ne smije biti potpuno, već je potrebna određena količina vlage kako bi se moglo pravilno rezati i dublirati, zbog čega se slojevi bolje vežu.



Slika 10: Prvi, drugi i treći sloj žbuke i pigmenti oker i umbra

5. Na drugi sloj žbuke nanosi se treći i posljednji sloj, gdje se žbuka priprema od 1 volumnog dijela kreča i 1 volumnog dijela pijeska. Zadnji sloj žbuke suši se do te mjere da nam ne ostaje trag na prstu. Za sredstvo odmašćivanja autor je koristio kabaš sapun kao komponentnu emulziju. [5]

Osim različitih veziva u tehnikama zidnog slikarstva od prapovijesti do danas, korištena su životinjska i biljna ljepila. U druga korištena veziva spadaju i celulozna, kazeinska, cementna, vodeno-staklena, masna oksidirajuća ulja, smole, te vosak. Obzirom da su sapuni davali velik značaj u starim zidnim tehnikama, i Bajramović na tragu toga koristi kabaš sapun kao odmašćivač u procesu gradnje rada. [16] U vlažnom stanju reže se treći sloj žbuke kako bi se došlo do drugog i prvog sloja. Isparavanjem sloja vode na površini započinje sljedeću fazu, pričvrščivanjem šablona s crtežem na podlogu. Prave se konture crteža, volumen i gradacija. Potom se počinje rezati sa svih strana, udubljavati precizno kako bi došli do prvog i drugog sloja. Debljina pojedinih slojeva žbuke je od 1 do 10 mm, a pigmenti u žbuci ne smiju biti veći od 1/5 količine pijeska.

6. Zadnja faza je faza sušenja, a po potrebi estetskog izgleda vrši se popravljjanje detalja, šmirglanje, te čišćenje.



Slika 11: Muhamed Bajramović, *Sgraffito*, 1966.,
Srednja škola primijenjenih umjetnosti Sarajevo

5. Zaključak

Tehnologija zidnog slikarstva i njezin značaj prisutni su još od davnina, kada primitivni čovjek dolazi do spoznaje da se njegovo mišljenje primjenjuje na radu i umjetničkom djelovanju. Prenosi jedan od prvih tragova slikarstva na stijene. Evolucija čovjeka polako napreduje, čime se pojavljuju nove spoznaje, tehnološke manire koje se i danas šire. Slika evoluirala od zida kao slikarske podloge do štafelajne prenosive slike. Urezivanjem različitim alatima na površini kamena nastaju prvi tragovi tehnike *sgraffito*, čiji su primjeri uočljivi po Europi i drugim dijelovima svijeta. To nas navodi na zaključak da evolucijom čovjeka i njegovim seobama, evoluirala i njegovo umijeće, zanatske sposobnosti, pa samim time i tehnika zidnog slikarstva. Uvedeni su novi stilovi kao što su izravno klesanje crteža u žbuku, razni ornamenta, stilizirane linije, kao i pigmenti koji daju bogatstvo u domovima. Posebno velik značaj na prostoru Europe i Istoka *sgraffito* je imao tijekom Sovjetskog Saveza, a iz tog vremena je najveća značajka nastanak mnoštva monumentalnih *sgraffita*. Kroz rad je općenito predstavljena tehnika zidnog slikarstva, *sgraffito*, a ono što je značajka ovog rada je njegov primjer u Bosni i Hercegovini. Analiziran je i opisan postupak izvedbe sobnog *sgraffita* u Srednjoj školi primjenjenih umjetnosti u Sarajevu. Djelo Muhameda Bajramovića predstavlja jedan od bitnih zaboravljenih primjera zidnog oslikavanja, te ujedno je i ključan korak u očuvanju nepokretne kulturne baštine Bosne i Hercegovine. Njegov rad predstavlja važan likovno-tehnološki artefakt velikog kulturnog značaja. „Likovne umjetnost u Bosni i Hercegovini imaju dugu i značajnu povijest koja se sagledavala kroz mnoge spomenike i institucije, afirmirajući duhovnu i materijalnu kulturu našeg područja.“ (Perčinlić Ljubomir, Sarajevo, 1984.)

Literatura

- [1] Brkić, N., Tehnologija slikarstva vajarstva i ikonografije, Umetnička akademija, Beograd, 1968.
- [2] Enciklopedija likovnih umjetnosti, 4, Portr – Ž; dodatak, Izdanje i naklada leksikografskog zavoda FNRJ, Zagreb, 1966.
- [3] Janson, H. W., Povijest umjetnosti, dopunjeno izdanje, Zagreb, 1997.
- [4] Kraiger-Hozo M., Slikarstvo / Metode slikanja / Materijali, Svjetlost, Sarajevo, 1991.
- [5] Kraiger-Hozo, M., Metode slikanja i materijali, prošireno izdanje, Kult, Sarajevo, 2007.
- [6] Kuštrić, Đ., Tehničko - tehnološke primise zidnih tehnika koje su vodile do savremenog zidnog slikarstva, Logos, časopis, godina IV, br. 3, str. 35-40, 2019.
- [7] Kuštrić, Đ., Pećinsko slikarstvo - od originala do fasimila, Visoka škola Logos centar, pp. 1. ISSN: 2303-6389, Mostar, 2016.
- [8] <http://www.monumentalmaty.com/sgraffito-explainer.html/> pristupljeno 20.2.2024
- [9] [https://www.mural.ch/index.php?kat_id=l&id2=594&img_display_w=0.](https://www.mural.ch/index.php?kat_id=l&id2=594&img_display_w=0) / pristupljeno 13.2.2024
- [10] <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palermo-Museo-Archeologico-bjs-11.jpg> ./ pristupljeno 5.3.2024
- [11] <https://editions.covecollective.org/place/birthplace-panin-brambilla-barcelona> ./ pristupljeno 5.3.2024
- [12] <https://www.thestudiomanager.com/posts/best-carving-and-sgraffito-tools-for-decorating-pottery> ./ pristupljeno 18.3.2024

- [13] [https://www.mural.ch/index.php?kat_id=p&id2=1949&img_display_w=1./](https://www.mural.ch/index.php?kat_id=p&id2=1949&img_display_w=1/)
pristupljeno 18.3.2024
- [14] <https://smarthistory.org/mexico-diego-rivera-murals-national-palace/>
pristupljeno 18.3.2024
- [15] <https://wikioo.org/paintings.php?refarticle=8Y3VQP&titlepainting=The%20>
/ pristupljeno 10.3.2024
- [16] [https://www.agromedia.rs/zivot-na-selu/tradicionalni-recepti/tradicionalni-recept-za-domaci-sapun/./](https://www.agromedia.rs/zivot-na-selu/tradicionalni-recepti/tradicionalni-recept-za-domaci-sapun/) pristupljeno 10.3. 2024

Zagorščak, D.

SINTEZA TEKSTURE, BOJE I FORME U SUVREMENOM KIPARSTVU

Sažetak: Likovni elementi (tekstura, boja i forma) predstavljaju glavne nositelje umjetničkog izraza te komunikacijske alate kojima se mogu izražavati dublji stavovi, ideje i emocije. U srži ovog istraživačkog rada nalazi se sinteza navedenih likovnih elemenata i nekonvencionalnih kiparskih medija.

Ciklus autorskih skulptura nastaje procesom eksperimentalnog istraživanja s vunom kao glavnim materijalom zbog njezine izrazite teksturalnosti. Tekstura predstavlja ključnu komponentu taktilne umjetnosti, a kroz različite površinske kvalitete moguće je komunicirati emocije i dinamiku na načine koji prelaze granice vizualne percepcije. Može se reći kako taktilna umjetnost u svijetu moderne umjetnosti dodaje dimenziju fizičkog osjeta, čime obogaćuje interakciju promatrača s umjetničkim djelom i omogućuje dublje i osobnije iskustvo umjetnosti.

Ključne riječi: tekstura, boja, forma, suvremeno kiparstvo

Podatci o autorici: mag. kiparstva Zagorščak D[ora], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, dora.zagorscak@gmail.com

Zagorščak, D.

SYNTHESIS OF TEXTURE, COLOR AND FORM IN CONTEMPORARY SCULPTURE

Abstract: Artistic elements (texture, color and form) represent the main carriers of artistic expression and communication tools that can be used to express deeper attitudes, ideas and emotions. At the core of this research work is the synthesis of the aforementioned artistic elements and unconventional sculptural media.

The cycle of author's sculptures is created through a process of experimental research with wool as the main material due to its distinct texture. Texture is a key component of tactile art, and through different surface qualities it is possible to communicate emotions and dynamics in ways that exceed the limits of visual perception. It can be said that tactile art in the world of modern art adds a dimension of physical sensation, thereby enriching the viewer's interaction with the work of art and enabling a deeper and more personal experience of art.

Key words: texture, color, form, contemporary sculpture

Author' s data: Master of sculpture, Zagorščak D[ora], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, dora.zagorscak@gmail.com

1. Uvod

Tekstura, boja i oblik predstavljaju glavne gradivne elemente umjetničkog izraza, ali one ne samo da opisuju površinu umjetničkog djela, već mu daju psihološku i emotivnu dubinu. Ovaj rad bavit će se istraživanjem teorije teksture, boje i oblika, te njihove sinteze u umjetnosti. Tako na primjer tekstura ne predstavlja samo osobine plohe već je ona i način komunikacije između umjetnika i promatrača, dok boja ne predstavlja samo spektar svjetlosti već je to jezik kojim govorimo o emocijama i stavovima. Forma kao konačan rezultat sintezira ove elemente u oblik koji se manifestira u svijetu stvarnosti.

Kroz povijest je tekstura evoluirala od grubih oblika do slojevitih, složenih struktura koje nadahnjuju moderne kipare. Boja, naime, postaje neovisan element koji pridonosi kako vizualnom, tako i emocionalnom doživljaju djela. U suvremenom kiparstvu, eksperimenti s upotrebom tekstila kao sredstvom umjetničkog izražavanja, dovode do pojave kompleksnih djela koje promatrača potiču na interakciju putem taktilnih osobina te ga uključuju u multisenzorno iskustvo umjetnosti.

2. Tekstura

2.1. Teorija teksture

Tekstura predstavlja osobinu određene površine, a u srži razumijevanja ovog pojma leži osjet dodira koji predstavlja jedan od osnovnih oblika komunikacije između ljudskog tijela i drugih organizama, kao i predmeta, među koje spadaju i umjetnine. Tekstura obogaćuje osjetilno iskustvo te dodaje dubinu vizualnim kompozicijama, a djelimo ju na vizualnu, prirodnu, umjetnu i hiperteksturu. Tekstura u umjetnosti predstavlja element koji ima jednak značaj kao i linija, boja, oblik ili prostor te ona nadmašuje vizualno područje, uzdižući umjetnost do multisenzornog iskustva. [27]

Vizualna tekstura se ne može osjetiti dodirrom, ali se umjesto toga privid postiže vještom uporabom alata i materijala. Ona je vezana uz ravne površine i najčešće ju susrećemo u slikarstvu, iako neke skulpture stvaraju i iluziju različitih tekstura.

Za razliku od vizualne teksture, taktilna se tekstura može osjetiti dodirrom i predstavlja jedan od temeljnih elemenata trodimenzionalne umjetnosti te se odnosi na materijale poput mramora, mesinga, bronce, čelika, gipsa i mnogih drugih. Način na koji postižemo teksturu utječu procesi koji se koriste u stvaranju skulptura, a kreću se od lijevanja, zavarivanja, rezbarenja, poliranja, brušenja, rezanja, itd.

Prirodne teksture su teksture koje već postoje, a umjetne teksture se postižu različitim manipulacijama materijala, dok hipertekstura predstavlja realističnu simuliranu površinsku teksturu proizvedenu dodavanjem malih izobličenja po površini objekta. [14]

2.2. Tekstura kroz kiparstvo

U prapovijesnom kiparstvu tekstura je bila ograničena dostupnim materijalima tog vremena, poput drveta, kamena, gline, kostiju ili drugih organskih materijala. Za njezino oblikovanje prapovijesni se kipari koriste jednostavnim alatima poput kamenih čekića ili naoštrenog kamenja, pri čemu je tekstura često bila gruba i organska, odražavajući sirovost i jednostavnost života tog doba. [10]

Paleoletskim kiparima tekstura služi kao sredstvo opisivanja ljudskih figura, životinja ili drugih motiva, koji su često bili izrađivani s minimalnim detaljima, naglašavajući pri tome važnost oblika. *Willendorfska Venera* jedna je od takvih figura, a nalazi se u Prirodoslovnom muzeju u Beču. Nastala je prije 29.500 godina, a predstavlja dokaze o matrijarhatu i magiji plodnosti. Svrha ovih figurica nije bila samo estetska, već se i njima rukovalo, pa su tako služile i za dodirivanje. [8]

U neolitskom kiparstvu dolazi do napretka kiparskih tehnika i alata, pa se tako tekstura ovoga doba počinje razvijati, a figurice pronađene u ovome dobu pokazuju veću raznolikost tekstura, uključujući i detaljnije obrađene površine postignute urezivanjem i ukrašavanjem. [2]

U antičkom dobu tekstura zauzima značajnu ulogu te njezina primjena varira ovisno o stilu, materijalu i namjeni kiparskog djela. Grčko i rimsko kiparstvo, u težnji da postignu realizam, estetsku ljepotu i emocionalnu izražajnost, pridaju veliki značaj detaljima i površinskim obradama. Antički kipari pažnju su usmjeravali k obradi fizičkih karakteristika, kao što su mišićne strukture i proporcije, a teksturom su se koristili kako bi istaknuli bogatstvo prikazanih likova. Antički kipari vješto su oblikovali draperije kako bi postigli osjećaj pokreta i elegancije, a tekstura je bila ključna u njihovom prikazivanju. Koristili su se raznim materijalima poput kamena i bronce, a posebice mramorom koji je bio popularan materijal zbog svoje glatke površine omogućavajući detaljnu obradu i poliranje, pri čemu nastaje sjajna kiparska površina. [4]

Kiparstvo srednjeg vijeka u Europi obuhvaćalo je razdoblje od oko 5. do 15. stoljeća i karakterizirano je snažnim utjecajem kršćanske crkve, pa su tako prikazivane teme uglavnom bile religijskih i simboličkih motiva. U prikazivanju svetih likova i događaja, tekstura je imala važnu ulogu, naglašavajući duhovnu dimenziju i simboličko značenje. Glavni materijali srednjovjekovnog kiparstva bili su kamen i drvo, a reljefi predstavljaju popularan oblik kiparstva tog doba, često ukrašavajući crkve, katedrale i druge sakralne objekte. Svoj procvat srednjovjekovno kiparstvo doživljava u gotičkom razdoblju, koje je okarakterizirano skulpturama visoke stilizacije i detaljno obrađene teksture, a čine ju tanke, elegantne figure. [2]

Renesansno razdoblje unosi revoluciju u kiparstvo, a ističe se svojom posebnom estetikom, tehničkom vještinom i tematskom raznolikošću te obuhvaća razdoblje od 14. do 17. stoljeća. U renesansnom kiparstvu tekstura je bila od izrazitog značaja kao važan element pri postizanju realizma,

emocionalne dubine i umjetničkog izraza. Renesansni kipari, poput Donatella i Michelangela, marili su za realizam te su vještim oblikovanjem površina postizali iluziju stvarnih tkanina, kože, kose, kao i drugih fizičkih karakteristika figure. Glavni materijali renesansnog razdoblja su mramor i bronca te se kipari njima vješto koriste kako bi postigli željene efekte teksture i svjetlosti, prikazivajući biblijske priče, mitološke motive, kao i svakodnevne životne scene. [4]



Slika 1: Dan Lam, *Ambivert* [23]

U suvremenom kiparstvu kipari često eksperimentiraju sa raznim materijalima kako bi postigli različite teksture i površine, pa tako tekstura služi kao sredstvo izražavanja koje stvara slojevitost i doprinosi dubini umjetničkog djela, a u svrhu izražavanja emocionalnog, psihološkog i duhovnog sadržaja koriste se tradicionalnim materijalima poput drva, kamena i metala, kao i onima koji su

nekonvencionalni poput tkanine, plastike, stakla, recikliranih materijala, itd. U modernom kiparstvu, tekstura se ne koristi samo za stvaranje vizualnog interesa, već i za izazivanje taktilnih reakcija kod promatrača, pozivajući ga na fizičku interakciju s umjetničkim djelom. Stoga suvremeni kipari koriste teksturu kao sredstvo kojim se postiže interakcija s okolinom i promatračima, dodajući novu razinu iskustvu umjetničkog djela. [22]

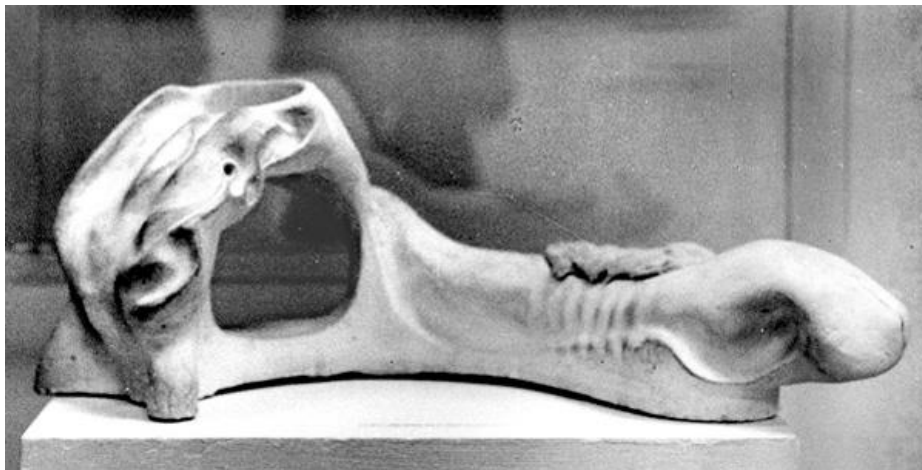
2.3. Taktilizam i Vladan Radovanović

Taktilnost je svojstvo likovnog materijala koje se očituje kao rezultat rukotvorine, te promatrača potiče na dodir i fizičku interakciju s umjetničkim djelom. Suvremena kiparska djela Jeana Arpa, Henryja Moorea, Constantinea Brancusija, kao i slike enformela posjeduju taktilnu privlačnost. U modernoj umjetnosti taktilnost promatračima omogućuje da djela dožive ne samo vizualno, već i kroz modalitete dodira. Taktilnost može imati izražen erotski karakter, a spajanjem vizualnog i taktilnog efekta stvara se cjelovit polimedijski doživljaj. [7]

Filipp Tommaso Marinetti, utemeljitelj futurizma, svojim predavanjem u Ženevi 20. siječnja 1921. predstavlja pojam „Taktilizam“, kao novi oblik umjetnosti koji umjetničke senzacije stvara putem ljudskog dodira. Prikazao je „taktilnu ploču“ Sudan-Pariz, koju je izradila njegova partnerica Benedette Cappe, a koja predstavlja različite teksture Sudana, mora i Pariza. Nakon predavanja u Ženevi, Marinetti održava dodatna predavanja u Italiji te objavljuje *Manifest o taktilizmu*, a njegovi eksperimenti s taktilnom umjetnošću utjecali su na umjetnike poput Bruna Munarija i i Lászla Moholy-Nagyja. [17]

U svojoj seriji radova *Pet taktizona*, beogradski umjetnik Vladan Radovanović (1957. - 1958.) eksperimentira s radovima usmjerenim različitim osjetilima, a taktizon po njemu predstavlja umjetnički rad baziran na osjetu dodira. Pojava taktilne umjetnosti nije shvaćena kao pojava novog umjetničkog smjera, već je percipirana kao nova vrsta izražajnih sredstava, koja će omogućiti nove

smjerove. Složeni primjer taktizona nalazimo u radu *Taktizon 10* (Slika 2) iz 1957. koji je napravljen od gipsa, a realiziran je s namjerom da promatrač dodiruje različite površine.



Upotrebom krzna suprotstavljaju se istovremeni odnosi dodira glatke površine gipsa i mekane erotizirane površine krzna. Po Radovanoviću taktizon treba prevladati vulgarnu asocijativnost i podređenu ulogu korektiva modeliranja kako bi ostvario medijsku samostalnost, a viši stupanj asocijativnosti ostvaruje se oslanjanjem ne samo na neposredno iskustvo postojeće taktilne stvarnosti, već i na iskustvo i tradiciju taktilnog mišljenja. [7]

3. Boja

3.1. Teorija boje

Boja je kompleksan vidni osjet koji ovisi o specifičnoj frekvenciji svjetlosnog zračenja, a ljudsko oko zapaža vidljivo zračenje unutar spektra elektromagnetnih valova valne duljine od približno 380 do 760 nanometara. Unutar ovoga raspona, različite valne duljine izazivaju specifične reakcije prijamnih mehanizama u oku, što rezultira dojmom određene boje. [15]

Proučavanje boja započelo je krajem 17. stoljeća, a njeni fenomeni i sistemi istražuju se u područjima kao što su fizika (optika), psihologija percepcije, teorija forme, tehnologija likovnih materijala, umjetnost, semiotika, semiologija, estetika, itd. U umjetnosti boja kao likovni element može imati čistu slikovnu funkciju, alegorijski kontekst, socijalno značenje, a može izražavati i psihološka i duhovna stanja umjetnika i promatrača, pa tako u različitim pokretima moderne i postmoderne umjetnosti ima različite značenjske i fenomenološke uloge. Boje ne samo da stimuliraju različite receptore u oku već također imaju psihološke i emocionalne efekte na promatrača, a na emotivno-psihološkoj razini boja predstavlja jedan od glavnih elemenata likovnosti koji privlače našu pažnju. U kombinaciji s teksturom, boja može dodatno naglasiti ili umanjiti percepciju tekture na površini umjetničkog djela, a njihova sinergija omogućuje umjetničke kreacije koje ne samo da privlače oko, već izazivaju emocionalne i taktilne reakcije kod promatrača umjetničkog djela. [7]

3.2. Boja kroz kiparstvo

Kroz povijest kiparstva, boja je imala dinamičnu i promjenjivu ulogu, od svojih začetaka u simboličkim i dekorativnim funkcijama do preuzimanja ključne uloge u suvremenom kiparstvu. Boja je svakako doprinijela estetskoj snazi i značenju kiparskih djela. U prapovijesnom razdoblju skulpture su imale ritualnu i funkcionalnu svrhu, duboko povezanu s vjerskim uvjerenjima i obredima. Tadašnje skulpture izrađene od kamena, kosti ili drveta, često su bile ukrašene bojom, što nam otkrivaju arheološki nalazi, unatoč činjenici da su mnogi od tih ranih kipova izgubljeni. Primitivni ljudi su vjerovali u magičnu moć boja, koristeći ih u svojim obredima kako bi oživjeli kipove božanstava ili kako bi naglasili određene fizičke karakteristike likova. [4]

U egipatskoj kulturi boja je imala duboko značenje, gdje su različite boje bile povezane s raznim božanstvima, energijama, te prirodnim i društvenim

elementima. Plava boja predstavljajući vodu i nebo, često je korištena za prikaz božanstava koji su s njom povezani, poput boga Nila. Kako bi dodali boju svojim skulpturama koristili su se prirodnim pigmentima, koje su dobivali iz biljaka, minerala i drugih prirodnih izvora. Kako bi se stvorile boje koje se mogu nanositi na skulpture, pigmenti su mješani s vezivima kao što su voda, žumanjak ili životinjska mast. Bojom su na slikama dočaravali lica, odjeću, nakit i druge detalje, kako bi ih učinili životopisnijim i privlačnijim. [16]

Grčko i rimsko kiparstvo donjelo je revoluciju u umjetnosti, stvarajući skulpture koje su okarakterizirane izvanrednim realizmom. U procesu nastanka ovih skulptura boja je odigrala važnu ulogu te poslužila svrsi poboljšanja realističnosti. Iako su mnoge antičke skulpture danas bez boje zbog vremenskog propadanja, arheološki nalazi otkrivaju da su bili izuzetno šareni i živopisni. Skulpture bogova, heroja i mitoloških likova bile su bojane kako bi se postigao veći realizam i ljepota. Tako je rimsko kiparstvo koristilo bogate boje i detalje postižući njima impresivnu realizaciju kipova, dok su Grci svoje kipove bojali svijetlim bojama kako bi istaknuli njihovu božansku prirodu. [18]

U suvremenom kiparstvu boja postaje samostalni element koji je neovisan o realističnom prikazu, te služi za stvaranje vizualnog interesa, kao i prenošenje emocija i ideja. Suvremeni umjetnici boju koriste u svojem eksperimentiranju s apstraktnim oblicima, montažom i novim materijalima, te ona postaje sve više kompleksan i višeznačan element u kiparskom izričaju. Koristeći boju kao ključan element u svojim skulpturama, moderni umjetnici povezuju kiparstvo sa slikarstvom, pa su tako umjetnici Alexander Calder i Joan Miró stvarali apstraktne skulpture koje su nalikovale slikarskim kompozicijama. [1]

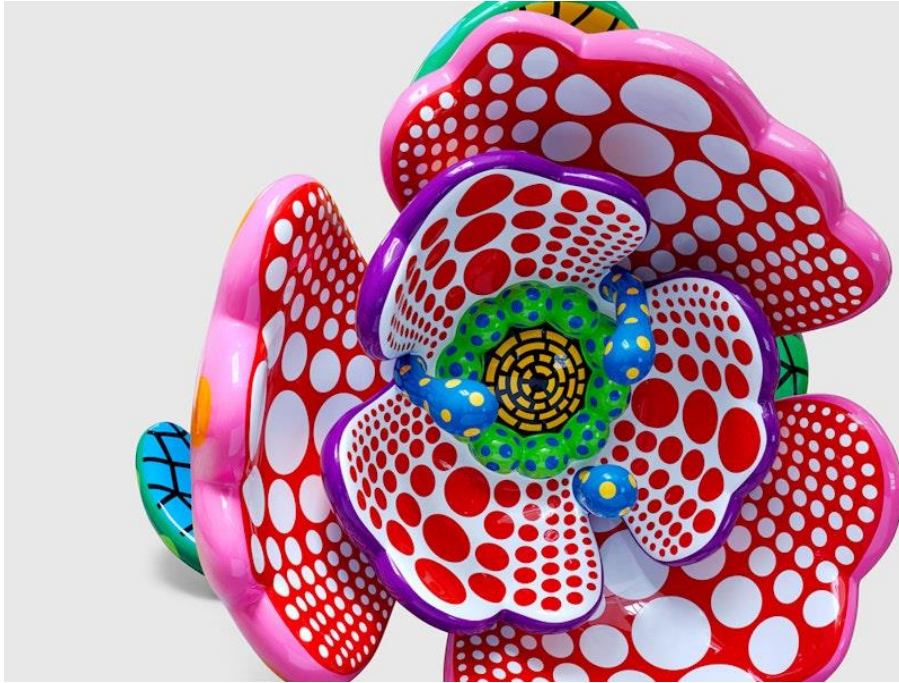
U suvremenom kiparstvu razbijaju se granice između različitih umjetničkih medija, te dolazi do novih i inovativnih pristupa u korištenju boje u kiparstvu. Moderni umjetnici kombinirajući boju s različitim materijalima i tehnikama, stvaraju kompleksna i multidimenzionalna djela, te ju koriste kao sredstvo osobnog izražavanja i subjektivne interpretacije stvarnosti. [3]



Slika 3: Joan Miró, *La Défense* [23]

3.3. Pop art

Pop art, kao jedan od najpoznatijih umjetničkih pokreta 20. stoljeća, odigrao je ključnu ulogu u oblikovanju osobnog umjetničkog izraza, posebno u pogledu upotrebe jarkih, kontrastnih boja koje nadilaze puku dekorativnost te postaju alat za komunikaciju vizualnog identiteta. Osim estetske funkcije, boja u Pop artu ima i komunikacijsku ulogu te postaje jezikom kojim umjetnik komunicira s publikom. [1] U osobnim radovima istraživačkog ciklusa, autorica koristi boje kao sredstvo potenciranja ključnih elemenata i stvaranja vizualnih metafora koje potiču promatrača na interpretaciju i promišljanje.



Slika 4: Yayoi Kusama, *I Spend Each Day Embracing Flowers*, detalj [23]

Pop art je potaknut konzumerizmom, masovnim medijima i popularnom kulturom te se lako može prepoznati po jarkim, kontrastnim bojama koje igraju ključnu ulogu u njegovom stvaranju te pridodaju snažnom vizualnom dojmu. [5] Uz boju i teksturu, okarakteriziran je i definiranim linijama i nekom vrstom ikoničnog elementa koji predstavlja glavnu temu, te je poznat po svojim dvodimenzionalnim oblicima, komercijalnim tehnikama i korištenju ironije i satire, a pojavljuje se kao reakcija na Drugi svjetski rat. Poslijeratna depresija potiče umjetnike na stvaranje umjetnosti koja će razvedriti raspoloženje i komentirati poslijeratno društvo, pa tako nastaje umjetnost Pop arta. Uz boju, ovaj stilski pravac uključuje i teksturu, koristeći kolaže i miješane medije za stvaranje taktilnih površina. Pop art je revolucionizirao suvremenu umjetnost kroz svoju inovativnu upotrebu boje, teksture i oblika, te je ostavio dubok i neizbrisiv pečat na umjetnički svijet 20. stoljeća. [13]

4. Forma

4.1. Apstrahirana dječja forma kao izraz likovne spontanosti i kompleksnosti

U osobnom likovnom izrazu, komunikacija između elemenata dječje spontanosti i oslobođene apstraktne forme igra ključnu ulogu. Ova kombinacija omogućuje kreaciju emocionalno izražajnih i intelektualno izazovnih radova, koji dječjom formom progovaraju neposrednost dječjeg izraza, a čija apstraktna forma donosi kompleksnost i dubinu likovnog djela. Osnovne forme u autorskim radovima rađene su metodom automatskog modeliranja te je proces nastanka vođen materijalom, a oblici koji se spontano formiraju u prostoru nose obilježja dječje umjetnosti. Apstraktna umjetnost, sa svojim naglaskom na čistu i kompleksnu formu, pruža idealan kontrast dječjoj umjetnosti, a kroz dinamiku ova dva pristupa nastaju radovi koji istovremeno zadovoljavaju emocionalne i intelektualne aspekte ljudskog opažanja.

4.2. Dječja umjetnost

Dječja umjetnost predstavlja oblik stvaralačke aktivnosti kroz koju se dijete igra, komunicira i razvija, pa tako i najmlađa djeca svojim osjećajima, željama i potrebama uspijevaju dati oblik i boju. Likovno uporište u oblikovanju vlastite likovne forme, autorica pronalazi u spontanoj i autentičnoj dječjoj umjetnosti, te inspirirana njihovom spontanošću otkriva nove načine oblikovanja forme koji se, umjesto na tehničku preciznost, oslanjaju na emocionalni doživljaj i izražajnost boja i tekstura. Dječji crteži često sadržavaju jednostavne oblike koji proizlaze iz njihove mašte i kreativnosti, pa tako krivudave i nepravilne linije, karakteristične za dječje crteže postaju temeljni element u stvaranju forme. Dječja sloboda izraza dovela je do oslobađanja od konvencionalnih ograničenja i potaknula autoricu na istraživanje novih oblika i kompozicija.



Slika 5: Primjer dječjeg crteža – simboličko crtanje [9]

Analizom dječjeg crteža moguće je steći uvid u psihomotornu koordinaciju djeteta, perceptivne sposobnosti i način na koji dijete obrađuje ideje koje mu se prezentiraju. Kroz dječje crteže otkrivamo i duboke veze između inteligencije i karaktera, koje nam otkrivaju dječje intelektualne sklonosti, sposobnosti, kao i karakterne crte djeteta. U psihologiji spontani crtež ili crtež na zadanu temu predstavlja jednu od osnovnih metoda kojom se proučava ličnost i duševni život djeteta, a psihologinja Florence Goodenough 1926. godine razvija koncept procjene inteligencije djece na osnovu crteža. Crtež je također i pomoćno dijagnostičko sredstvo pa tako tumačenjem pojedinih crteža možemo zaključiti kako bolesna ili tužna djeca puno manje koriste boje, dok crnom bojom uglavnom bojaju strašne stvari ili osobe. Prema Rorschachu umjetnička sposobnost djece razvija se u 4 faze, a to su faza šaranja, faza simboličkog crteža (slika 5), faza realizma i faza umjetničkog crtanja. [25]

4.3. Apstraktna umjetnost

Apstraktna umjetnost nudi nove načine oblikovanja te stvara novi svijet, koji na prvi pogled nema izravne veze sa stvarnošću, ali neizbježno egzistira unutar nje. Apstraktni uzorci su još od prije postojali u dekorativnoj umjetnosti, ali tek su u Secesiji takvi ukrasi prenešeni u slikarstvo, što je najvidljivije u radovima Gustava Klimta, slikara koji apstraktne dekorativne motive stavlja u središte

svojih radova. [5] Cilj apstraktnih umjetnika bilo je stvaranje djela koja u sebi nose vlastiti svemir, a koja se svojim novim skupom duhovnih ideala suprotstavljaju samoograničavajućim materijalnim vrijednostima koje su smatrali dominantnima u društvu. Pristup kreativnosti bio je prožet antičkom filozofijom, ezoteričnim istočnjačkim učenjima i novim mističnim spisima, te je ova umjetnost promatračima nudila razlog za duhovno poticajan život. Kao vodič apstraktne umjetnosti, poslužila je glazba, koja je uvijek uspjevala slušatelje povesti u druge svjetove, bez potrebe za izravnim prikazom stvarnosti, a ako je ona mogla biti apstraktno uređena, onda su mogli i slikarstvo i kiparstvo. [6]



Slika 6: Vasilije Kandinski, *Žuto crveno plavo* [23]

U osobnom kiparskom istraživanju umjetnost apstrakcije otvara nove mogućnosti izražavanja, omogućujući autorici da nevidljivo i transcendentno oblikuje u opipljive forme. Pa tako apstrakcija forme postaje jedan od glavnih nositelja vizualnog identiteta autorskog kiparskog ciklusa, predstavljajući most između unutarnjih dimenzija i vanjske stvarnosti. Poveznica se također može pronaći u radu Vasilija Kandinskog (Slika 6) čija teorija o sintezi boje i oblika govori kako svaki primarni oblik ima odgovarajuću boju, pa je tako po njemu trokut žut, kvadrat crven, a krug plavi. [3] U osobnom kiparskom ciklusu, autorica također propituje funkcije oblika i boje, te koristeći se oblicima, bojama i teksturama komunicira različite vizualne i emocionalne dijaloge unutar djela.

5. Tekstilna umjetnost u suvremenom kiparstvu

Tekstilna umjetnost ima dugu i bogatu povijest, ali jedno od ključnih razdoblja u razvoju tekstilne umjetnosti dogodilo se osnivanjem Bauhauusa i njegovim utjecajem na uporabu tekstila kao sredstva umjetničkog izražavanja. Ova točka istražuje ključne aspekte tekstilne umjetnosti u Bauhausu i primjere modernih umjetnika koji su se koristili tekstilom kao izražajnim sredstvom.

5.1. Bauhaus

Bauhaus je čuvena umjetnička škola i vizija modernističkog arhitekta Waltera Gropiusa, a težio je nadvladati predrasudu koja je umjetnost stavljala iznad dizajna. Prvi nastavnik u školi bio Johannes Itten koji je proučavao teoriju boja i upotrebu materijala. U okviru Bauhauusa, tekstilna je umjetnost igrala ključnu ulogu. Pa tako tekstil postaje novo sredstvo izražavanja kojim su umjetnice poput Gunte Stölzl, Anni Albers i Marianne Brandt izrađivale svoja djela te istraživale nove tehnike tkanja, bojenja i oblikovanja. Djela profesora i studenata Bauhauusa bila su od iznimnog značaja za razvoj industrijskog dizajna u Europi i Americi. [6]



Slika 7: Gunta Stölzl, *Stilt Tapestry Red-Green* [23]

Gunta Stölzl (1897. - 1983.) bila je njemačka tekstilna umjetnica koja je odigrala temeljnu ulogu u razvoju tkalačke radionice škole Bauhaus. Pod njenim vodstvom Bauhaus je postao jedan od najuspješnijih objekata, a primjenila je ideje od moderne umjetnosti do tkanja, te je eksperimentirala sa sintetičkim materijalima i poboljšala tehničku nastavu odjela. Smatra se da njezin rad s tekstilom predstavlja tipičan stil Bauhaus tekstila. Kroz svoje istraživanje interakcije boje i materijala, stvarala je vizualno i taktilno bogate kompozicije, a jedan od najupečatljivijih elemenata njezinih radova jest upotreba intenzivnih boja. Gunta Stölzl je također postizala i raznolike teksture u svojim radovima, koje su imale ključnu ulogu u njezinom likovnom stvaralaštvu, te su doprinosile dubini i slojevitosti likovnog izričaja. [20]



Slika 8: Anni Albers, *Intersecting* [23]

Anni Albers (1899. - 1994.) bila je njemačko-židovska vizualna umjetnica i grafičarka, te vodeća tekstilna umjetnica 20. stoljeća, a zaslužna je za uklanjanje granica između tradicionalnog obrta i umjetnosti. Isprva je studirala kod impresionističkog slikara Martina Brandenburga, da bi se kasnije upisala na Bauhaus gdje je počela istraživati tkanje. Pod vodstvom Gunte Stölzl razvija strast prema taktilnim kvalitetama tkanja, te je svoj umjetnički fokus prebacila sa slikarstva na tekstilnu umjetnost. Njezin rad u Bauhausu i kasnije u Sjedinjenim Američkim Državama postao je sinonim za inovaciju i eksperimentiranje u tekstilu. [21]

5.2. Sheila Hicks

Sheila Hicks (1934.) rođena je u Nebraski. Nakon završetka studija slikarstva na sveučilištu u Yaleu, seli se u Pariz gdje je dodatno studirala tkanje kod francuskih majstora. Njezin je rad specifičan zbog inovativnog pristupa tradicionalnoj tehnici tkanja. Neke od njezinih inovativnosti su dodavanje materijala poput metala, plastike i drugih.



Slika 9: Sheila Hicks, *Cordes Sauvages Pow Wow* [23]

Hicks se nije zadržala samo na slikarstvu već ima širok spektar svojih dijela koji uključuju instalacije, tapiserije i skulpture koji se ističu jarkim bojama, oblicima i teksturom. Njezina umjetnička djela često propitkuju teme identiteta, okoline i vremena u kojem se nalazimo. Ona se nalazi na granici između tradicionalnog zanata i suvremene umjetnosti. Tekstili, materijali i tkanje postaju njezina strast. Radovi dominiraju u prostoru i estetski su privlačni te potiču na razmišljanje o socijalnoj i ekološkoj važnosti. Dakle, kroz svoje radove Hicks prenosi razne emocionalne dubine i potiče promatrače da se povežu s njezinim radom na više razina. Jedna od njezinih izjava koja ujedno opisuje njezine radove glasi: „Ne želim ići raditi nešto što znam kako napraviti. Želim ići raditi nešto što ne znam kako napraviti.” Sheila Hicks inspirira generacije umjetnika svojom energijom, strašću i kreativnošću. [19]

5.3. Ernesto Neto

Ernesto Neto, rođen 1964. u Rio de Janeiru, je umjetnik poznat po instalacijama koje mogu samostalno stajati u prostoru, a koje su rađene od tekstila i raznih mrežnih oblika. Njegovi radovi odišu intimom okoline koji potiče promatrače da dožive svijet oko nas na malo senzualniji način. Kroz svoja umjetnička djela često obrađuje teme ljudskoga tijela duše i prirode. Za svoj rad Neto je dobio mnoštvo nagrada i priznanja. Također se bavi istraživanjem društvenih i ekoloških tema, ali daje veliku pozornost međuljudskim odnosima. Njegova umjetnost govori o važnosti zajednice, čovjeka i prirode, potičući na razumijevanje našeg mjesta u svijetu. On je umjetnik koji surađuje s lokalnim zajednicama, pa tako uključuje njihove tehnike i materijale u svoj rad. Pomoću ovih suradnji pokušava potaknuti kulturalnu raznolikost. Jedan je od najzanimljivijih suvremenih umjetnika, a njegova inovativost u upotrebi materijala i otvorenost svijetu mijenjaju percepciju u suvremenoj umjetnosti. [26]



Slika 10: Ernesto Neto, *Simple and light as a dream...the gravity don't lie...just loves the time* [23]

5.4. Jagoda Buić

Jagoda Buić rođena u Splitu (1930. - 2022.), a završila je Arhitektonski fakultet na Sveučilištu u Zagrebu. Njezini se radovi nalaze na raznim rezidencijalnim projektima i luksuznim hotelima. Buić se proslavila kroz razne projekte hotela, vila i jahti diljem svijeta. Ona kombinira suvremene estetske vrijednosti s luksuznim materijalima pridajući veliki značaj ugodnosti i glamuru. [12]



Slika 11: Jagoda Buić, Tapiserija [23]

Radila je razne projekte dizajna namještaja, tekstila, rasvjeta, pomno birajući boje kako bi stvorila što ugodniju atmosferu prostora. Bavila se velikim umjetničkim inicijativama, te aktivno promicala kulturu u Hrvatskoj. Njezini su radovi izlagani na brojnim izložbama i događajima. Također je dobrovoljno sudjelovala u obrazovanju mladih umjetnika djeleći svoje znanje i iskustvo. Ostavila je neizmjeran utjecaj na svijet dizajna arhitekture i umjetnosti. [24]

6. Sinteza teksture, boje i forme u vlastitom izričaju

6.1. Osobna analiza umjetničkog izraza

U suvremenoj umjetnosti umjetnici neprestano traže nove načine izražavanja i interpretiranja svijeta oko sebe, a likovni elementi (tekstura, boja i forma) predstavljaju glavne nositelje umjetničkog izraza te komunikacijske alate

kojima izražavamo dublje stavove, ideje i emocije. U srži ovog istraživačkog rada nalazi se sinteza gore navedenih elemenata, a vuna se kao nekonvencionalni kiparski medij pokazala idealnom zbog svojih kolorističkih, teksturalnih i taktilnih osobina. Ciklus autorskih skulptura nastaje procesom eksperimentalnog istraživanja s vunom kao glavnim materijalom zbog svoje izrazite teksturalnosti. Tekstura predstavlja ključnu komponentu taktilne umjetnosti, a kroz različite površinske kvalitete moguće je komunicirati emocije i dinamiku na načine koji prelaze granice vizualne percepcije. Taktilna umjetnost u svijetu moderne umjetnosti dodaje dimenziju fizičkog osjeta, čime obogaćuje interakciju promatrača s umjetničkim djelom i omogućuje dublje i osobnije iskustvo umjetnosti.

Ova točka usredotočit će se na analizu nekoliko autorskih radova koji se ističu svojom originalnošću te koji uspješnom sintezom teksture, boje i forme stvaraju kompleksan emotivni prostor u koji uključuju promatrača. U stvaranju dinamičnog estetskog iskustva ključnu ulogu igra interakcija gipsa i vune, kombinirajući materijale na način kojim se stvara kontrast između sirovosti gipsa i mekoće vune. Autorski radovi su okarakterizirani organskim formama koje predstavljaju likovnu interpretaciju biljnog svijeta, prikazujući ga na načine koji nadilaze ustaljenu tradicionalnu formu te postižu slobodu izraza koja nadilazi tradicionalne kiparske pristupe. U početnoj fazi istraživačkog rada autorica se fokusirala na doslovnu interpretaciju biljnog svijeta, da bi kasnije došlo do odmaka od ustaljenosti doslovnog opisivanja k oslobođenju od tradicionalnih formi i eksperimentiranju s apstraktnim oblicima. Ovo eksperimentiranje omogućilo je dublje psihološko i emotivno izražavanje kroz forme koje predstavljaju likovne interpretacije osjećaja i dojmova inspiriranih biljnim svijetom. Glavna poveznica ovih skulptura leži u njihovoj sposobnosti da nas očaraju kroz taktilno iskustvo vune i vizualnu čistoću gipsa.

Tehnički proces izrade započinje odabirom jednostavnih materijala kao što su gips, stiropor, papir, žica i pur-pjena. Ovi materijali su odabrani zbog njihove

pristupačnosti i prilagodljivosti, što je omogućilo brzu i slobodnu izradu, baziranu na tehnici automatskog modeliranja. Pa tako radovi nastaju bez prethodnog plana ili skice, dopuštajući da se oblici spontano formiraju u prostoru, dajući im obilježja karakteristična za dječju umjetnost. Ove osnovne forme variraju oblikom i dimenzijama te predstavljaju osnovu za daljni rad s vunom.

Na gipsane forme, koje ostaju djelomično neobrađene kako bi se zadržala kontrastna tekstura, aplicirana je vuna različitih tekstura i boja. Vuna, kao glavni materijal, pruža bogatstvo taktilnih i teksturalnih kvaliteta kao površinskih karakteristika kiparskog djela i bogat koloristički spektar koji igra ključnu ulogu u prenošenju emocija i izražavanju unutarnjih psiholoških podražaja. Gips koji je korišten za izradu osnovnih formi okarakteriziran je sirovom formom koja ostaje neobrađena, a njegova bijelina u kontrastu sa živopisnim bojama i bogatom teksturom vune, doprinosi postizanju vizualne dinamike.

6.2. Analiza kiparskih radova

Skulptura I (Slika 12) izrađena je od gipsa i vune, a čine ju dva duguljasta oblika koji se u središtu spajaju stvarajući vertikalnu formu koja sugerira harmoniju suprotnosti. Ova skulptura se zbog kombinacije komplementarne žute i plave vune, koje se međusobno vizualno prelijevaju jedna u drugu, može interpretirati kao simbol sinergije i intimnog zajedništva. Vanjska strana skulpture prekrivena je vunom koja prateći oblike varira bojom, dok je unutarnja strana teksturirana gipsom te oblikovana poput obliha izbočenja forme, što je skulpturi dodalo vizualnu slojevitost i taktilnu kvalitetu umjetničkog djela. Boja na ovome radu igra ključnu ulogu u stvaranju emotivnog doživljaja, pa se tako žuta koja nas privlači svojom energijom i plava koja nas smiruje, naizgledno stapaju i time naglašavaju povezanost dviju energija, stvarajući osjećaj bliskosti i intime.



Slika 12: *Skulptura I*

Skulptura II (Slika 13) je jedinstvena likovna interpretacija biljnog motiva, koja predstavlja suptilan balans između apstraktnog i figurativnog oblikovanja skulpture. Vizualna zanimljivost vješto je postignuta inovativnom upotrebom različitih materijala i domišljatih oblika koji, oslobađajući se tradicionalnih normi, omogućuju dublje izražavanje unutarnjih impulsa kroz likovnu igru boje, teksture i materijala. Kompoziciju skulpture čine tri vertikalna duguljasta oblika, likovno predstavljajući stapke biljki, a svaki je oblik vizualno zanimljiv i jedinstven na svojstveno poseban način izrade. Oblici također variraju svojim kretanjem, pa se tako jedan oblik proširuje te stvara osjećaje rasta, dok drugi oblik, koristeći se tilom, prozračno izlazi u prostor. S bočnih strana ovih vertikalnih formi izbijaju dva jednostavna, ali likovno zanimljiva lista, čija

krivulja unosi dinamiku i uravnotežuje cjelokupnu kompoziciju. Biljke i listovi presvučeni su vunom koja dodatno pojačava njihovu vizualnu i taktilnu privlačnost, a kalic koji čini težište kompozicije izrađen je od stiropora i gipsa te je obojan i isteksturiran akrilnom bojom. Kako bi se stvorio efekt latica cvijeta, korišten je i materijal tila koji svojom prozračnošću likovnom djelu produbljuje slojevitost.



Slika 13: *Skulptura II*

Skulptura III (Slika 14) izrađena je od bijelog gipsa i vune čime je stvoren zanimljiv kontrast između čistog i grubog materijala gipsa i mekane vlaknaste teksture vune. Gips, kao bijela i čista podloga omogućit će vizualnu jednostavnost koja će poslužiti kao platforma za manifestiranje unutarnjih emotivnih i psiholoških impulsa preko teksturne i taktilne vune, a bojom i oblikom će njene teksturne kvalitete biti još više potencirane. Kompoziciju skulpture čini vertikalna forma od gipsa koja svojim spiralnim kretanjem u vis vodi promatračev pogled dužinom svoje osi, potičući interes za njezino aktivno

istraživanje, koje nije samo vizualno već i taktilno. Iz glavne vertikalne forme načinjene od gipsa izlaze manji vuneni oblici koji variraju u teksturi, boji i obliku što stvara bogatstvo vizualnih i taktilnih dojmova. Vuna omogućuje raznolikost boja i tekstura što dodatno naglašava kontrast s bijelom površinom gipsa i stvara razigranu atmosferu, pa ova skulptura podsjeća na nekakvu „taktilnu igračku“.



Slika 14: *Skulptura III*

Kao što se do sada dalo naslutiti, glavna poveznica između većeg dijela radova ciklusa sadržana je u kontrastnoj upotrebi gipsa i vune, što je slučaj i u *Skulpturi IV* (Slika 15). Formu ponovno čini duguljasti oblik, koji se ovaj put u svom gornjem djelu spiralno savija i širi, ali svejedno zadržavajući osjećaj stabilnosti zbog čvrste i stabilne baze. Svojim spiralnim kretanjem forma prkosi gravitaciji te potiče osjećaj širenja i lakoće. Promatrajući duguljastu formu nailazimo na grane iz kojih izlaze vunene kuglice koje svojim jarkim bojama i raznolikošću predstavljaju temeljni element u stvaranju vizualnog interesa likovnog djela, te su otvorene za mnoge simboličke interpretacije.



Slika 15: *Skulptura IV*



Slika 16: *Skulptura V*

Skulptura V (Slika 16) izrađena je od bijelog gipsa te ju čini valjkasta forma koja tvori poluotvoreni krug. Ovaj je oblik zbog svoje apstrahirane forme i jednostavnosti u izrazu, kao i načinu izrade, sposoban prenijeti snažne unutarnje dojmove kojima zrači monumentalnošću. Na gipsanoj kružnoj formi pojavljuju se vuneni detalji koji oblikom podsjećaju na biljne elemente, a ovi elementi variraju u bojama zelene, plave i ljubičaste, kojima stvaraju osjećaje mira i spokojnosti. Kontrastna upotreba materijala dovela je do uspješnog spoja čistoće gipsane forme s teksturalnom raznolikošću vunениh detalja.

7. Zaključak

Istraživanje tekstura, boja i njihovog odnosa s formom i oblikom, obuhvaća širok spektar povijesnih, teorijskih i umjetničkih perspektiva, a njihovom sintezom u likovnom djelu obogaćujemo njegov dojam. Tekstura i boja su kroz različite epohe odražavale i oblikovale kulturoške i društvene kontekste, te su služile kao komunikacijski alati za prenošenje emocija i ideja. Tekstura naglašava važnost taktilnog iskustva u doživljaju umjetničkih djela, a tijekom povijesti su umjetnici kroz eksperimentiranje s novim materijalima te upotrebom tekstila kao umjetničkog sredstva još više obogatili suvremenu umjetnost. Boja, koja je kroz povijest umjetnosti evoluirala od puke dekorativne uloge do vlastite autonomnosti, predstavlja jedan od ključnih elemenata autorskog ciklusa radova, čiji je utjecaj kroz umjetnost Pop arta prenio ideje o njezinoj komunikacijskoj snazi. Istraživanje inovativnih pristupa oblikovanju forme dovelo je do sinteze spontanog dječjeg izraza i apstrahirane pojednostavljene forme koja je poslužila kao platforma za realizaciju vunelih detalja obogaćenih teksturom i bojom, čime je suvremenom kiparstvu dat osobni doprinos u vidu likovne sinteze navedenih elemenata. Istraživanje tekstura, boja i oblika, kao i nekonvencionalnih materijala, otvara vrata za nove oblike stvaranja i djelovanja u svijetu moderne umjetnosti.

Literatura

- [1] Arnason, H. H., Istorija moderne umjetnosti, IZ Jugoslavija, Beograd, 1975.
- [2] Damjanov, J., Likovna umjetnost, Školska knjiga, Zagreb, 1974.
- [3] Grupa autora, Umjetnost – Velika ilustrirana enciklopedija, Mozaik knjiga, Zagreb, 2012.

- [4] Janson, H. W., Janson, F. A., Povijest umjetnosti, Stanek d.o.o, Varaždin, 2003.
- [5] Lucie-Smith, E., Umjetnost danas, Mladost, Ljubljana, 1978.
- [6] Schug, A., Suvremena stremljenja, Otokar Keršovani, Rijeka, 1969.
- [7] Šuvaković, M., Pojmovnik suvremene umjetnosti, Horetzky, Zagreb, 2005.
- [8] Januszczak, W., The Sculpture Diaries, ZCZ Films/Channel 4, 2008.
- [9] <http://boya.hr/razvojne-faze-crtanja-kod-djece/>
- [10] <http://www.visual-arts-cork.com/prehistoric/sculpture.htm>
- [11] http://www.vladanradovanovic.rs/09_taktizon_10.html
- [12] https://hr.wikipedia.org/wiki/Jagoda_Bui%C4%87
- [13] <https://marianacustodio.com/why-does-pop-art-use-such-bright-colors/>
- [14] <https://naturalist.gallery/blogs/faq/texture-visual-and-tactile-sensations>
- [15] <https://www.enciklopedija.hr/clanak/boje>
- [16] <https://www.khanacademy.org/humanities/ancient-art-civilizations/egypt-art/beginners-guide-egypt/a/materials-techniques>
- [17] <https://www.mamco.ch/en/1918/Tactilisme-Marinetti-in-Geneva>
- [18] <https://www.metmuseum.org/exhibitions/chroma/visiting-guide>
- [19] <https://www.moma.org/artists/2631>
- [20] <https://www.moma.org/artists/5675>
- [21] <https://www.moma.org/artists/96>
- [22] <https://www.nytimes.com/2016/10/13/learning/lesson-plans/analyzing-the-elements-of-art-seven-ways-to-think-about-texture.html>
- [23] <https://www.pinterest.com/>
- [24] <https://www.richardsaltoun.com/artists/279-jagoda-buic/biography/>
- [25] https://www.ringeraja.hr/clanak/razvoj-djecjeg-crteza_1246.html
- [26] <https://www.tanyabonakdargallery.com/artists/49-ernesto-neto/>
- [27] <https://www.widewalls.ch/magazine/texture-in-art>

Zeljko, T.

MINIMALIZAM U DIZAJNU VIZUALNOG IDENTITETA

Sažetak: Minimalizam je filozofija dizajna koja se temelji na načelima jednostavnosti, jasnoće i funkcionalnosti. Minimalistički vizualni identiteti imaju brojne prednosti u odnosu na složenije i pretrpane dizajne. Oni su sposobni precizno prenositi bitne poruke, izazivati emocionalnu povezanost i neprimjetno se prilagođavati različitim medijima.

Kroz studiju slučaja minimalističkog vizualnog identiteta brenda *Apple*, procijenjena je učinkovitost minimalističkih vizualnih identiteta. Ova studija slučaja pokazala je da izbori minimalističkog dizajna mogu ojačati prepoznatljivost brenda, potaknuti osjećaj povjerenja i olakšati duboku vezu s potrošačima.

U praktičnom dijelu ovog rada osmišljen je projekt izrade vizualnog identiteta koji se pridržava načela minimalizma. Ovaj projekt prikazuje potencijal elemenata minimalističkog dizajna, uključujući čistu tipografiju, negativni prostor i ograničene palete boja, u stvaranju jedinstvenog identiteta brenda.

Ključne riječi: minimalizam, vizualni identitet, grafički dizajn, implementacija

Podatci o autorici: mag. grafičkog dizajna Zeljko T[ea], Sveučilište u Mostaru, Akademija likovnih umjetnosti Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina, teazeljko1@gmail.com

Zeljko, T.

MINIMALISM IN VISUAL IDENTITY DESIGN

Abstract: Minimalism is a design philosophy based on the principles of simplicity, clarity, and functionality. Minimalist visual identities have numerous advantages over more complex and cluttered designs. They are able to accurately convey essential messages, evoke emotional connection, and seamlessly adapt to different media.

Through a case study of Apple's minimalist visual identity, the effectiveness of minimalist visual identities was assessed. This case study demonstrated that minimalist design choices can strengthen brand recognition, foster a sense of trust, and facilitate a deep connection with consumers.

In the practical part of this paper, a visual identity design project was designed that adheres to the principles of minimalism. This project demonstrates the potential of minimalist design elements, including clean typography, negative space, and limited color palettes, in creating a unique brand identity.

Key words: minimalism, visual identity, graphic design, implementation

Author' s data: Master of graphic design Zeljko T[ea], University of Mostar, Academy of Fine Arts Široki Brijeg, Alojzija Stepinca 16, 88220 Široki Brijeg, Bosnia & Herzegovina, teazeljko1@gmail.com

1. Uvod

U doba definiranom neprestanim bombardiranjem informacijama i konstantnim vizualnim podražajima, umijeće učinkovite komunikacije kroz dizajn nikad nije bilo važnije. Svijet grafičkog dizajna posebno se nalazi na raskrižju forme i funkcije, gdje moć vizualnog jezika može oblikovati percepciju, izazvati emocije i prenijeti poruke s preciznošću. Unutar ovog područja, jedna je filozofija dizajna stalno dobivala na značaju, nudeći predah od pretrpanih krajolika suvremene komunikacije, a to je minimalizam.

Koncept minimalizma, karakteriziran naglaskom na jednostavnosti, suzdržanosti i uklanjanju suvišnih elemenata, nadišao je puke estetske preferencije i postao uvjerljiva ideologija koja odjekuje kod publike diljem svijeta. Ovaj pristup dizajnu pronašao je duboku primjenu u području vizualnog identiteta, gdje brendovi, organizacije i institucije nastoje stvoriti trajne dojmove i uspostaviti veze sa svojom ciljanom publikom.

Ovaj rad kreće u istraživanje uloge minimalizma u dizajnu vizualnog identiteta. Udubljuje se u teorijske temelje, povijesnu evoluciju i praktične primjene minimalizma kao filozofije dizajna u kontekstu brendiranja i vizualnog identiteta. Istražujući načela koja leže u srži minimalizma, ovaj rad ima za cilj rasvijetliti načine na koje se minimalistički dizajn može iskoristiti za stvaranje jedinstvenih i učinkovitih vizualnih identiteta. Rad poziva čitatelje da prihvate bit minimalizma, gdje manje nije samo više, već može i ostaviti dubok i bezvremenski otisak u području vizualne komunikacije.

2. Vizualni identitet

U prošlosti su brendovi predstavljali dosljednost i kvalitetu svojih proizvoda. U današnje vrijeme brendovi su se razvili, te kroz njih pojedinci izražavaju svoj osobni identitet i životni stil. Više se ne radi samo o vlastitoj slici brenda, nego

i o slici koju projiciraju na potrošače. Moć brendiranja proteže se daleko izvan trgovine, utječući na kulturu, obrazovanje, sport i još mnogo toga. [21]

Vizualni identitet nije samo skup estetskih elemenata, nego je i moćan jezik koji publici prenosi bit, vrijednosti i osobnost brenda. Kroz ovu točku zadire se u svijet dizajna vizualnog identiteta, ispitujući njegova temeljna načela, njegovu ulogu u oblikovanju percepcije brenda i njegovu sposobnost prenošenja složenih narativa s jasnoćom i preciznošću.

Dobro osmišljen vizualni identitet služi kao svjetionik usred mraka, usmjeravajući potrošače prema jedinstvenoj ponudi brenda i stvarajući trajne veze s njima. To je okosnica koja spaja različite dodirne točke brenda, od logotipa i tipografije do paleta boja i slika, u kohezivnu i rezonantnu cjelinu.

2.1. Osnovni principi i elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet obuhvaća niz oku vidljivih elemenata koji se realiziraju kroz grafički dizajn. Materijalizira se kroz prepoznatljive simbole, tipografiju, boje i druge grafičke atribute koji odražavaju vrijednosti, osobine, težnje i karakter brenda. Kao prvo s čime se potrošači susreću, vizualni identitet trebao bi biti u skladu s etosom marke, stvarajući dobar početni dojam. Može se reći kako učinkovit vizualni identitet nosi značenje, odiše autentičnošću, osebuje je, pokazuje stabilnost, održava dosljednost, pokazuje fleksibilnost i stvara dodanu vrijednost. [18]

Komponente vizualnog identiteta pružaju ključni uvid u vlasništvo, porijeklo i kreatore određenog brenda. Osim toga, važno je istaknuti da vizualni identitet igra nezamjenjivu ulogu u postizanju diferencijacije na tržištu, usmjerava fokus, omogućava jasnu prepoznatljivost, angažira publiku, gradi vjerodostojnost i pomaže u održavanju reda u složenom okruženju poslovanja, dok istovremeno efikasno prenosi ključne poruke brenda. [1]

Sastavnice vizualnog identiteta, kao što su logotip, boje, tipografija i drugi elementi, čine temelje koji oblikuju snažno prisustvo brenda na tržištu.

Zanimljivo je da istraživanja sugeriraju da potrošači često iskazuju lojalnost prema brendovima koji posjeduju prepoznatljive elemente vizualnog identiteta, te su voljni platiti više za proizvode ili usluge povezane s tim brendom. [11]

Naravno, važno je naglasiti da vizualni identitet ne treba shvatiti samo kao površinski aspekt brenda. On nije tek puka slika ili fotografija. Kada se kvalitetno izradi, skup vizualnih elemenata ima snagu ispričati priču koja sažima suštinske vrijednosti i karakteristike tog brenda. Ipak, ključno je prepoznati da brend prelazi svoj vizualni identitet; čak i najelaboriraniji vizualni identitet neće efikasno komunicirati ako ne odražava duboko ukorijenjene vrijednosti brenda. [2]

Vizualni identitet funkcionira kao temeljna komponenta identiteta marke i istovremeno služi kao medij za interakciju između marke i potrošača. Konkretno, on prevodi viziju marke u vizualni prikaz koji osigurava dosljednost i emocionalnu rezonanciju. Dizajn ima ključnu ulogu u stvaranju i razvoju brenda, potičući diferencijaciju putem sažimanja nematerijalnih elemenata poput emocija i konteksta. [24] Osim toga, dizajn ima moć transformirati potencijalne kupce u vjerne kupce. [2] Putovanje izrade vizualnog identiteta počinje s temeljnim elementima i postupno se proširuje na različite komunikacijske medije, čineći brend sveobuhvatnim i prepoznatljivim u očima svoje ciljne publike.

Osnovni elementi vizualnog identiteta su: logo, kombinacije boja i tipografija. [18] Ovi elementi, kada su pažljivo dizajnirani i dosljedno primijenjeni, stvaraju uvjerljiv i nezaboravan imidž marke. Preko logotipa brendovi uspostavljaju prepoznatljivost, promišljeno odabranom paletom boja izazivaju emocije i prenose značenje, a kroz tipografiju stvaraju prepoznatljiv glas.

Za potrebe ovog rada ukratko se opisuju osnovne značajke svakog od ovih ključnih elemenata, ali bitno je naglasiti da je ova tema puno opširnija i da postoje radovi koji se njome detaljnije bave.

2.1.1. Logo

U današnjem vizualno zasićenom svijetu logotipi igraju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju vizualnog identiteta brenda. Logo služi kao kamen temeljac u vizualnom identitetu tvrtke, sažimajući njezine temeljne vrijednosti, misiju i jedinstvene kvalitete. Logotipi su simboli koji predstavljaju brendove i organizacije te imaju bogatu i složenu povijest koja se proteže kroz tisućljeća. Oni su vizualno utjelovljenje identiteta i vrijednosti brenda te služe kao njegov prepoznatljiv znak. [19]

Povijest logotipa datira od najstarijih civilizacija, gdje su se pojavljivali kao oznake na keramici, ispunjavajući funkciju identifikacije proizvođača i kvalitete proizvoda. Monogrami su se koristili kao potpisi vladara i pečati za službene dokumente, dok su grbovi simbolizirali moć i plemićke obitelji srednjeg vijeka. U to vrijeme, i zanatske radnje usvojile su grbove kao oznake kvalitete i prepoznatljive simbole. U Japanu se razvio koncept „mon“ ili emblemi, koji su postali oznake za obiteljske poslove. Kasnije, tvrtke su počele koristiti elemente obiteljskih grbova u svojim logotipima, kao što je slučaj s njemačkim proizvođačem Pelikanom. [19]

U dvadesetim godinama prošlog stoljeća, dizajn logotipa doživio je revoluciju pod utjecajem modernističkih principa, pri čemu su se apstraktne forme i geometrijski oblici izdvojili kao novi standardi. *Swiss style* igrao je ključnu ulogu u širenju ovog dizajna tijekom 1950-ih. Šezdesete godine označile su pojavu integriranih korporativnih sustava dizajna, pridonoseći sustavskom pristupu u dizajnu logotipa. Dolazak digitalne tehnologije 1990-ih omogućio je kreativcima i eksperimentiranje s 3D logotipima, dok su napredci u tehnologiji tiska omogućili bogatije i kompleksnije dizajne. [19]

Unatoč modernoj tehnologiji, ostaju važni temeljni dizajnerski principi poput jednostavnosti i jasnoće. Logotipi i dalje evoluiraju pod utjecajem suvremenih trendova i tehnoloških promjena, zadržavajući svoju važnost kao moćni simboli prepoznavanja u kompleksnom svijetu brendiranja i dizajna. [19]

Iako je često isprepleten s vizualnim identitetom, logo čini samo njegov djelić. Uloga logotipa nadilazi puku estetiku, on je ključna komponenta koja utječe na uspjeh poduzeća. [1] Značaj logotipa leži u njegovoj ulozi kao prepoznatljivog i distinktivnog spoja oblika, boja, simbola i/ili tipografije, olakšavajući identifikaciju marke. Bitno je da dobro dizajniran logotip sažima značenje, omogućujući tako učinkovitu komunikaciju s publikom. [32]

Logotipi mogu biti različitih oblika i služe kao most između verbalnih i vizualnih aspekata brendiranja i komunikacije. Kroz logotipe se prenosi značenje, ali i evociraju emocije, atmosfere i povijesna razdoblja. Oni postaju prepoznatljivi i registriraju se kao vizualni entiteti u mozgu, slično simbolima. [7] Neke od vrsta loga su: logotipi temeljeni na imenu, logotipi apstrakcije temeljeni na slovima, amblemi, logotipi temeljeni na slikama, apstraktni znakovni logotipi. [18] Dizajneri ulažu tjedne ili čak mjesece kako bi razumjeli brend klijenta, izazove i ciljeve prije nego što dođu do rješenja. Inspiracija može doći iz neočekivanih izvora, ali često je rezultat pažljive pripreme i rješavanja problema. [7]

Tržište se konstantno prilagođava mijenjajućim ukusima potrošača, što zahtijeva prilagodbe dizajna logotipa. Međutim, ove promjene moraju uskladiti suvremenost s očuvanjem povijesti logotipa i njegove prepoznatljive vrijednosti. Grafički dizajneri nose odgovornost za postizanje ove delikatne ravnoteže, jer su trendovi u grafičkom dizajnu uvijek u razvoju. [4]

Neki logotipi ostaju nepromijenjeni godinama, ukorijenjeni u našem pamćenju do te mjere da sam logotip postaje poželjan proizvod. Primjer je logotip *Chase* banke, koji je uveden 1961. godine i ostao nepromijenjen te se uspješno prilagodio digitalnom dobu. [4]

Pri dizajniranju loga, cilj je stvoriti jednostavnu i trajnu lančanu reakciju. Logo treba biti dovoljno svestran i prilagodljiv da se može aplicirati na posjetnicama, mobilnim aplikacijama, ulicama, naslovnim stranicama knjiga i vrećicama, dok istodobno zadržava prepoznatljivost, impresivnost i dugotrajnost u svakom

kontekstu. [4] Prevođenje složenosti u vizualnu bit zahtijeva vještinu, fokus, strpljenje i nepokolebljivu disciplinu. [24]

Prilikom dizajniranja logotipa treba se pridržavati nekoliko kriterija, kako ih je opisao Cass:

- Jednostavnost: Kultne robne marke poput *Apple* i *Nike* usvajaju nekomplikirane logotipe, promičući pamtljivost, fleksibilnost i prepoznatljivost;
- Pamtljivost: Pomaže u prepoznavanju robne marke;
- Bezvremenost: Sprječava trendovski dizajn, osiguravajući dugotrajnost;
- Prilagodljivost: Omogućuje različite primjene i varijacije boja;
- Prilagodljivost za ciljanu publiku: Usklađuje se s etosom marke i ima odjeka kod namjeranih potrošača. [32]

„Tek nakon što postane poznat, logotip funkcionira prema namjeni; i tek kad se proizvod ili usluga ocjene kao djelotvorni ili nedjelotvorni, prikladnima ili neprikladnima, postaje doista reprezentativan.“ [31]

Logo nije samo vizualni element, već i sredstvo koje odražava reputaciju i vrijednosti brenda. Kroz proces rasta i razvoja brenda, logo postaje ključni simbol koji pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i povezivanju s ciljanim publikama. Samo kroz uspješan proces izgradnje brenda i kvalitetnih proizvoda ili usluga logotip postaje doista reprezentativan i ispunjava svoju svrhu.

2.1.2. Tipografija

Odabir obitelji fontova ključan je aspekt tipografije u dizajnu vizualnog identiteta. Tipografija koju odaberete postavlja ton brenda, utječe na to kako se poruka percipira i igra značajnu ulogu u stvaranju kohezivnog i nezaboravnog vizualnog identiteta. Igra ključnu ulogu u prenošenju osobnosti, vrijednosti i poruke brenda publici.

Tipografija ima integralnu poziciju u vizualnom identitetu, s dosljednim tipografskim stilovima koji često dovode do instantnog prepoznavanja brenda.

[24] Tipografija treba biti u skladu s težnjama i porukama brenda. Svaki font prenosi svoj karakter, neki naginju razigranosti, drugi teže konvencionalnosti. Dizajneri moraju pronaći pravi font za svaki projekt, pri čemu neki brendovi izrađuju jedinstvene fontove dok drugi koriste i modificiraju postojeće. Tipografija, umjetnost vizualnog sastavljanja teksta, sada se proteže izvan tiskanih medija i obuhvaća različite digitalne aplikacije. [25] Odabir prikladnih fontova uključuje razmatranje o: rasponu primjena, čitljivosti u različitim veličinama i bojama, kompatibilnosti s crno-bijelim ili formatima u boji, posebnosti u odnosu na konkurente, čitljivosti, karakteru i osobnost. [24]

Poznavanje tipografije ključno je s obzirom na opsežan niz dostupnih fontova, a klasifikacijski okvir pomaže u identificiranju, odabiru i kombiniranju fontova, na temelju povijesnog razvoja, formalnih atributa i namjene. [6] Postoje četiri primarne kategorije fontova: serifni, sans-serifni, skriptni i ukrasni. Serifni fontovi se prepoznaju po prisutnosti malih ukrasnih linija, poznatih kao serifi, na krajevima znakova. Serifni fontovi obično daju tradicionalniji i formalniji izgled. Često se koriste u tiskanim materijalima kao što su knjige, novine i časopisi zbog čitljivosti i sposobnosti da izazovu profesionalizam, autoritet i osjećaj tradicije. Značajni primjeri serifnih fontova uključuju *Times New Roman*, *Georgia* i *Garamond*. Sans-serifni fontovi, s druge strane, ne sadrže ukrasne serife, te ih karakteriziraju čiste i neukrašene linije. Ova tipografska kategorija obično prenosi suvremenu i minimalističku estetiku. Sveprisutnost sans-serifnih fontova posebno je izražena u području digitalnih medija, web stranica i korisničkih sučelja zbog njihove čitljivosti na sučeljima koja se nalaze na zaslonu. Osim toga, sans-serif fontovi često se koriste za izradu korporativnog vizualnog identiteta, posebno onih koji imaju za cilj projicirati suvremeni i čisti vizualni identitet. Istaknuti primjeri ove vrste fontova su *Helvetica*, *Arial* i *Futura*. Skriptni fontovi su kategorija tipografije koja replicira izgled kurzivnih ili rukom pisanih slova. Ovakvi fontovi mogu prenositi attribute elegancije i formalnosti ili odavati bezbrižan i ležerniji karakter brenda. Često

se koriste u kontekstima kao što su pozivnice za vjenčanja, čestitke i brendiranje unutar sektora ljepote i mode. Istaknuti fontovi skripte uključuju *Brush Script*, *Bickham Script* i *Pacifico*. Dekorativni fontovi vrlo su ukrasni i često ekscentrični. Dolaze u raznim stilovima i mogu biti odvažni, kitnjasti ili umjetnički. Dekorativni fontovi primarno nalaze primjenu u području kompozicije naslova i kreiranja elemenata namijenjenih zaokupljanju pozornosti. U dizajnerskim nastojanjima, oni služe za unošenje posebnog štihla i osobnosti. Ova vrsta fonta posebno je prikladna za izradu logotipa, plakata, natpisa i inovativnog brendiranja, budući da posjeduje sposobnost prenošenja specifične emocionalne ili tematske suštine. Primjeri uključuju fontove poput *Lobster*, *Blackletter* i *Impact*. [30]

Različiti fontovi mogu izazvati niz emocija. Na primjer, razigran font mogao bi učiniti čitatelje sretnima, dok strog i uglat font može izazvati ozbiljnost ili napetost. Razumijevanje psihologije fontova pomaže u prikladnom odabiru, ali čitljivost ne smije biti ugrožena. Grafički dizajneri pomažu čitateljima da se nose s velikom količinom teksta. To rade tako što dijele tekst i nude različite načine za pronalazak informacija. Cilj je pomoći im da brzo pronađu ono što im treba ili da laku razumiju veću količinu informacija. Osim samog izgleda fonta i pojedinačnih znakova, na čitljivost utječu i poravnanje teksta, razmak između slova (engl. *kerning*), razmak između riječi, razmak među redovima (engl. *leading*) itd. [14] Kada su odrađeni pravilno, ovi elementi održavaju vizualnu ravnotežu, povećavajući čitljivost teksta. [6]

U današnjem digitalnom svijetu, odabir tipografije igra ključnu ulogu u oblikovanju identiteta robne marke. Fontovi služe za uspostavljanje karaktera brenda i održavanje konzistentnosti u vizualnoj prezentaciji. Izbor je mnogo, od prilagođenih fontova za velike organizacije do otvorenih izvora za manje brendove. Prilikom odabira fontova treba uzeti u obzir karakter brenda, kompatibilnost s logotipom i čitljivost na različitim platformama. Fontovi mogu dodati karakter i fleksibilnost komunikaciji brenda. [8]

2.1.3. Boja

Boja, temeljni element vizualnog identiteta, izaziva emocije i odražava osobnost brenda. Potiče prepoznavanje, razlikovanje i emocionalne reakcije. Ovladavanje teorijom boja daje temelj za promišljen izbor boja i osigurava dosljedno prenošenje poruke. [24] Psihološki utjecaj boje je značajan; istraživanja pokazuju da brze odluke, čak i do 90% njih, mogu ovisiti o odabiru boje. [22]

Razumijevanje spektra, harmonije, konteksta i psihologije boja ključno je za učinkovit razvoj vizualnog identiteta. [25] Kotač boja, kategoriziran u primarne (crvena, žuta, plava), sekundarne (zelena, narančasta, ljubičasta) i tercijarne (mješavina primarnih i sekundarnih) boja, služi kao temelj.

Harmonija u odabiru boja osigurava koherentnost i izbjegava neskladne asocijacije. Monokromatske, analogne, komplementarne i trijadne sheme boja olakšavaju izbor skladnih paleta boja. [25] Kontekst je bitan - kulturne razlike utječu na interpretaciju boja. [24] Ljubičasta, na primjer, asocira na luksuz u zapadnim kulturama, ali simbolizira žalost na Tajlandu.

Neki brendovi čak pravno zaštićuju boje svoga brenda kako ih nitko drugi ne bi mogao koristiti. *Tiffany & Co.*, poznati brend nakita, zaštitio je svoju prepoznatljivu nijansu plave poznatu kao *Tiffany Blue* ili *1837 Blue*. Ova boja, povezana s brendom od njegova osnutka 1845. godine, službeno je zaštićena 1998. godine. Kada kupci vide ovu posebnu nijansu plave, često predstavljenu u tirkiznoj kutijici vezanoj bijelom vrpcom, odmah je prepoznaju kao Tiffanyjevu. Ovaj primjer pokazuje kako jedinstvena boja može postati sinonim za robnu marku, povećavajući prepoznatljivost i stvarajući snažnu vizualnu asocijaciju koja pomaže kupcima u donošenju odluka. [8]

U području dizajna vizualnog identiteta, boja je složen i moćan element koji nadilazi estetiku. Duboko razumijevanje psihologije boja, sklada, dosljednosti, pristupačnosti, kulturoloških razmatranja i prilagodljivosti izbora boja ključno je za dizajnere i tvrtke koje žele stvoriti uvjerljiv i trajan identitet robne marke.

Iskorištavanjem potencijala boja, robne marke mogu učinkovito prenijeti svoje poruke, izazvati željene emocije i uspostaviti trajnu vezu sa svojom ciljanom publikom, nadilazeći jezične i kulturne granice.

2.2. Proces izrade vizualnog identiteta

Prethodno je istaknut ključni značaj vizualnog identiteta kao produžetka brendiranja i njegove sposobnosti da autentično prenese ono što brend predstavlja. U tom kontekstu, neizmjereno je važno donositi mudre odluke i birati pravilne elemente prilikom razvijanja vizualnog identiteta, a da bi se to postiglo, od neizmjerne je važnosti pratiti strukturu i određene korake. Iako je proces oblikovanja vizualnog identiteta kreativan čin, ne smijemo zaboraviti da je to ipak proces, koji zahtijeva disciplinu i sistematičnost kako bi se postigao najbolji rezultat za brend.

Važno je napomenuti da proces kreiranja vizualnog identiteta može varirati između različitih dizajnera i različitih projekata. Međutim, postoji osnovna struktura i niz koraka koji se često primjenjuju kako bi se osiguralo usklađivanje s ciljevima brenda. U nastavku će biti opisani neki od tih ključnih koraka prema različitim autorima i pristupima.

Kao što je istaknuo Sagi Haviv, renomirani stručnjak u industriji grafičkog dizajna, dizajn identiteta nije pitanje osobnog ukusa, već pitanje funkcionalnosti. [24] Dizajniranje vizualnog identiteta predstavlja izazovnu odgovornost jer se takav identitet često reproducira stotinama tisuća puta i koristi tijekom dugog vremenskog razdoblja, često više od dvadeset godina. U svijetu prepunom vizualnih elemenata, stvaranje nečeg originalnog i prepoznatljivog nikada nije bilo teže. Dodatno, potrebno je razmotriti različite medije na kojima će se identitet primjenjivati, s obzirom na rastući broj medija dostupnih u suvremenom kontekstu. [24]

Iako knjiga *Graphic Design Thinking* autora Lupton i Phillips govori općenito o procesu dizajniranja, njeni savjeti i koraci se također mogu primijeniti u

procesu stvaranja vizualnog identiteta. Taj proces možemo podijeliti na tri glavne faze:

- Definiranje problema: Prvi korak procesa je precizno definiranje problema, budući da većina dizajnerskih projekata započinje rješavanjem specifičnih problema, kao što su poboljšanje proizvoda ili stvaranje logotipa. [13] Razumijevanje razloga za pokretanje procesa dizajna ključno je za postizanje željenih rezultata.

- Dobivanje ideja: Sljedeći korak je razvijanje ideja, što uključuje generiranje kreativnih rješenja za postavljene probleme i daljnji razvoj koncepata. [13] Istraživanje i razvoj koncepata određuju smjer, ciljeve i temeljne ideje koje vode prema mogućim rješenjima.

- Stvaranje forme: Treća faza procesa je stvaranje forme ili oblika. [13] Ovdje se provodi implementacija ideja u konkretnu vizualnu formu, uključujući izradu logotipa, boja, tipografije, zvuka, animacije i drugih elemenata. Ova faza također obuhvaća prilagodbu dizajna za različite primjene, kao što su web stranice, ambalaža, marketinški materijali itd.

Budelman, Kim i Wozniak opisuju sličan proces koji također može poslužiti u stvaranju vizualnog identiteta. Prema njihovom pristupu, proces počinje razumijevanjem vizije i konteksta projekta, zatim se koriste tehnike razmišljanja poput istraživanja, kreiranja ciljanih kreativnih sažetaka, izrade prototipova i drugih metoda. Nakon toga dolazi faza testiranja i usavršavanja, a duboko razumijevanje poslovne strategije ključno je za stvaranje vizualnog identiteta koji podržava strategiju poslovanja. Ovaj proces uključuje niz koraka, uključujući definiranje problema, predviđanje željenog stanja, izbor pristupa, poticanje podrške i akcije, traženje uvida, prototipiranje rješenja, razgraničavanje teških izbora, osposobljavanje tima, odabir najboljeg rješenja, prijenos rješenja, prodaju rješenja te učenje i praćenje rezultata. [5]

Wheeler predstavlja malo drugačiji pristup procesu stvaranja brenda, gdje se dizajn identiteta smatra trećom fazom. Ova faza obuhvaća osmišljavanje

logotipa, izgleda i osjećaja, boja, tipografije, zvuka, animacije te prikazivanje prototipnih primjena elemenata i prezentacija. Nakon toga slijedi četvrta faza koja uključuje izradu dodirnih točaka s brandom i usavršavanje i razvoj dizajna, obuhvaćajući niz primjena kao što su web stranice, faviconi, korespondencija, vizitke, brošure, oznake, proizvodi, pakiranje, reklame, okruženja, vozila, uniforme i drugo. [24]

Vizualni identitet treba biti stvoren strateški, uzimajući u obzir sve navedene elemente. Iako se ovaj proces može prilagoditi specifičnostima svakog brenda i projekta, njegova suština ostaje konstantna - stvaranje vizualnog identiteta koji dosljedno odražava brend i privlači ciljanu publiku. Kroz sustavan pristup i pažljivo vođenje ovih koraka, moguće je postići visokokvalitetan vizualni identitet koji će podržavati i unaprijediti brend.

3. Minimalizam

Koncept minimalizma u kontekstu grafičkog dizajna razvio se u snažan i utjecajan pokret tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. To je filozofija dizajna koja daje prednost jednostavnosti, jasnoći i učinkovitom komuniciranju ideja kroz vještu upotrebu minimalnih elemenata. Minimalizam u grafičkom dizajnu, nastao sredinom 20. stoljeća, postao je dominantna i trajna sila, utječući na različite aspekte vizualne komunikacije. [12]

Minimalizam u grafičkom dizajnu simbol je čežnje za jednostavnošću i bijegom od vizualnog nereda koji često prožima naš moderni svijet. Ovaj etos dizajna stavlja naglasak na uklanjanje nebitnih elemenata, s ciljem postizanja maksimalnog učinka s minimalističkim alatom. Vrti se oko ideje da manje može biti više – da uklanjanjem suvišnih detalja dizajn može učinkovitije prenijeti svoju poruku, ostavljajući trajan dojam na publiku.

U svojoj srži, minimalistički grafički dizajn odnosi se na razumno korištenje prostora, boje, tipografije i slika. Svodi vizualne elemente na njihove bitne

komponente. Ovaj namjerni redukcionizam izaziva dizajnere da destiliraju svoje koncepte do njihovih najčišćih oblika, što rezultira vizualnim prikazima koji nisu samo estetski ugodni, već i vrlo funkcionalni.

S vremenom je minimalizam u grafičkom dizajnu izvršio značajan utjecaj na razna područja, uključujući brendiranje, web dizajn i dizajn knjiga. Njegov utjecaj može se vidjeti u logotipima velikih korporacija, korisničkim sučeljima digitalnih proizvoda i izgledima časopisa i knjiga. Načela minimalističkog dizajna prožela su čak i svijet pakiranja, stvarajući vizualno upečatljive i nezaboravne prezentacije proizvoda.

U nastavku će se istražiti povijesni korijeni minimalizma, temeljna načela i primjena u suvremenim projektima grafičkog dizajna. Kroz studiju slučaja i analizu, pokazat će se kako je minimalizam u grafičkom dizajnu ne samo opstao, nego i napredovao kao bezvremenski i svestran pristup vizualnoj komunikaciji. Cilj je pružiti sveobuhvatno razumijevanje ove utjecajne filozofije dizajna i njezine trajne važnosti u svijetu grafičkog dizajna koji se neprestano razvija.

3.1. Povijesni razvoj i utjecaji na grafički dizajn

3.1.1. De Stijl

De Stijl, kao nizozemski umjetnički pokret, krenuo je u stvaranje univerzalnog i skladnog poretka kroz geometrijsku apstrakciju, stojeći u suprotnosti s drugim umjetničkim pokretima svoje ere koji su također nosili društvene i političke ambicije. Ti suvremeni pokreti uključivali su dadu i nadrealizam u Europi i konstruktivizam u Rusiji. De Stijlovo vodstvo, prvenstveno predstavljeno Theom van Doesburgom i Pietom Mondrianom, zagovaralo je apstraktni geometrijski stil, nastojeći otkriti univerzalna načela ravnoteže i harmonije u umjetnosti, što bi moglo poslužiti kao model za novi društveni poredak. [10] Osim u slikarstvu i umjetnosti, principi De Stijla našli su primjenu u raznim

disciplinama dizajna, uključujući grafički dizajn, tipografiju i arhitekturu, pri čemu je Theo van Doesburg igrao ključnu ulogu u njihovom širenju. Unatoč smrti Thea van Doesburga 1931., vizualni vokabular De Stijla nastavio je utjecati na umjetnike i dizajnere u različitim domenama dizajna, uključujući tipografiju, plakate i arhitektonski dizajn. [16]

De Stijl je bio više od pukog umjetničkog pokreta, bila je to filozofija koja je težila stvaranju univerzalnog i skladnog poretka kroz geometrijsku apstrakciju. U ovoj potrazi, značajno je utjecao na grafički dizajn na nekoliko ključnih načina.

Tipografija je jedno od područja na koje je De Stijl ostavio trajan utjecaj. Pokret je promovirao upotrebu sans-serif pisama i favorizirao uklanjanje zakrivljenih i dijagonalnih linija, umjesto toga odlučivši se za vodoravne i okomite strukture. Tipografija je pomno sastavljena u zbijenim pravokutnim blokovima, s kvadratom koji je služio kao temeljni modul za dizajn slova. [16]

Boja je bila još jedan ključni element u De Stijlovom pristupu grafičkom dizajnu. Pokret je bio sklon primarnim bojama (crvena, žuta i plava) i neutralnim (crna, siva i bijela). Međutim, te boje nisu bile samo dekorativne, već sastavne strukturalne komponente u dizajnerskim kompozicijama. [16]

Asimetrična ravnoteža bila je zaštitni znak De Stijl dizajna, a ovaj se koncept proširio i na grafički dizajn. Dizajneri su primjenjivali modularnu mrežu, stvarajući asimetrične kompozicije koje su utjecale na ravnotežu i strukturu rada. [16]

De Stijlova filozofija naglašavala je integraciju čiste umjetnosti u primijenjenu umjetnost, zamagljujeći granice između umjetnosti i svakodnevnih predmeta, uključujući dijelove grafičkog dizajna. Ovaj je pristup imao za cilj uzdići svakodnevni predmet na razinu umjetnosti, a takva perspektiva imala je dubok utjecaj na područje grafičkog dizajna. [16]

3.1.2. Bauhaus

Škola Bauhaus bila je istaknuto središte zagovaranja društvenog napretka kroz umjetnost tijekom ranog 20. stoljeća. Bauhaus je težio stvaranju utilitarnog dizajna za „novog čovjeka“ spajanjem umjetnosti i tehnologije. Ova škola, koju je 1919. u Weimaru u Njemačkoj osnovao Walter Gropius, imala je za cilj spojiti likovnu i primijenjenu umjetnost, fokusirajući se na apstraktne, primarne forme i boje za proizvodnju svakodnevnih proizvoda. Bauhaus je bio usko povezan s tekstilnim, metalnim i keramičkim radionicama i proizvodio je ikonične dizajne poput cjevastih stolica Marcela Breuera i apstraktnih tekstila Anni Albers. [10]

Gropius je pokrenuo Bauhaus kao odgovor na duboki društveni preokret koji je donio Prvi svjetski rat, prepoznajući hitnu potrebu za ponovnom izgradnjom i ponovnim osmišljavanjem budućnosti. Sveobuhvatna misija škole bila je premostiti jaz između likovne i primijenjene umjetnosti, promičući skladno spajanje umjetničkog senzibiliteta i industrijske inovacije. Sinteza umjetnosti i tehnologije zamišljena je kao sredstvo za stvaranje funkcionalnih i estetski ugodnih dizajna koji bi mogli imati odjeka u suvremenom društvu. [16] Sama zgrada Bauhauusa, koju je projektirao Gropius, smatra se vrhuncem visoke modernističke arhitekture, karakterizirana strogom geometrijom, tankim staklenim membranama i idejom zgrada koje kao da lebde. [10]

Ludwig Mies van der Rohe, posljednji direktor Bauhauusa, unaprijedio je principe jednostavnosti i geometrije međunarodnog stila. Koristio je luksuzne materijale kako bi stvorio osjećaj profinjenosti u svojoj arhitekturi. Miesov njemački paviljon na izložbi u Barceloni 1929. bio je primjer njegove suptilne inovacije u stilu, s naglaskom na jednostavnosti, geometriji i elegantnim proporcijama. Njegove dizajne, uključujući stolac Barcelona, karakterizirala je njihova minimalna, ali luksuzna estetika. [10]

Škola je prešla u Dessau 1925., što je predstavljalo fazu daljnjeg usavršavanja i standardizacije. Značajne ličnosti kao što su Herbert Bayer i Laszlo Moholy-Nagy igrale su instrumentalne uloge u tom razdoblju. Moholy-Nagyjeva strast prema tipografiji i fotografiji bila je ključna u oblikovanju fokusa škole na vizualnu komunikaciju. Posebno je tipografija doživjela inovativne transformacije pod Bayerovim vodstvom. Univerzalna abeceda, sans-serif fontovi i tipografske inovacije koje su naglašavale apsolutnu jasnoću bile su istaknute značajke Bauhaus dizajna. Njegov doprinos, zajedno s Moholy-Nagyjevim uvidima, značajno je unaprijedio područje tipografije i grafičkog dizajna. [16] Pedagogija škole poticala je eksperimentiranje i prilagodljivost u dizajnu, potičući učenike da se uključe u dizajnerske zadatke iz stvarnog svijeta. Međutim, ovaj se pragmatičan pristup suočio s ozbiljnim političkim izazovima, osobito s usponom nacističke stranke. Zahtjev vlade da se s fakulteta uklone percipirani „kulturni boljševici“ na kraju je doveo do zatvaranja Bauhauusa 1933. godine. [16]

Trajno naslijeđe Bauhauusa je neupitno. Njegov holistički pristup obrazovanju o dizajnu i predanost spajanju umjetnosti s tehnologijom katalizirali su revolucionarne ideje koje nastavljaju utjecati na načela modernog dizajna. Nadalje, naglasak škole na objedinjavanju forme i funkcije te njezina trajna predanost jasnoći i funkcionalnosti i dalje odjekuju u suvremenom dizajnu.

3.1.3. Nova tipografija

Važno je istaknuti značajan utjecaj Jana Tschicholda na razvoj i širenje *nove tipografije*, transformativnog pristupa grafičkom dizajnu koji se pojavio početkom 20. stoljeća, posebice u sklopu modernih umjetničkih pokreta i Bauhauusa. Iako su ti novi koncepti dizajna često bili dostupni ograničenoj publici, Tschichold je odigrao ključnu ulogu u primjeni i objašnjavanju ovih inovativnih pristupa široj zajednici tiskara, tipografa i dizajnera. [16]

Podrijetlo Jana Tschicholda, sina dizajnera i slikara znakova, potaknulo je njegovo rano zanimanje za kaligrafiju i dizajn. Studirao je na Akademiji u Leipzigu, a kasnije se pridružio dizajnerskom timu u Insel Verlagu kao tradicionalni kaligraf. Susret s prvom izložbom u Bauhausu 1923. ostavio je dubok utjecaj na njega, potaknuvši ga da u svoj rad ubrzano ugradi nova načela dizajna Bauhauusa i ruskih konstruktivista. [16]

Tschichold je postao zagovornik *die neue Typographie*, ili nove tipografije, zalažući se za odstupanje od konvencionalne, simetrične tipografije i promovirajući asimetrične izgled. Njegova knjiga iz 1928., *Nova tipografija: priručnik za moderne dizajnere*, strastveno je zagovarala nove tipografske ideje. Nastojao je stvoriti funkcionalan dizajn jednostavnim sredstvima i naglašavao važnost učinkovitog prenošenja poruka tipografijom. [23]

Tschicholdova tipografija odbacila je dekorativne elemente u korist racionalnog i komunikativnog dizajna. Zalagao se za sans-serif u različitim težinama i omjerima, ističući njegov izražajni potencijal u modernom dizajnu. Novu tipografiju karakterizirali su ogoljeni, elementarni oblici i oslanjala se na temeljnu horizontalnu i vertikalnu strukturu. Negativan prostor i osnovni elementi dizajna poput mreža i okvira igrali su značajnu ulogu. [23]

Tijekom svoje karijere, Tschichold je postavio standard za novi tipografski pristup u različitim medijima dizajna, uključujući knjige, tiskanje reklame i plakata. Njegove ideje imale su trajan utjecaj na grafički dizajn i tipografski izričaj kroz 20. stoljeće, ali i danas.

3.1.4. Međunarodni tipografski stil

Swiss Style je dizajnerski pokret poznat i kao Međunarodni tipografski stil i nastao je u Švicarskoj i Njemačkoj tijekom 1950-ih. Stekao je svjetsko priznanje zbog svoje objektivne jasnoće i preciznosti, te je ostao dominantna sila u grafičkom dizajnu više od dva desetljeća. [16]

Ključni vizualni atributi međunarodnog tipografskog stila uključuju:

- asimetričnu organizaciju: elementi dizajna organizirani su na matematički konstruiranoj mreži na asimetričan način, promičući osjećaj jedinstva u dizajnu;
- objektivnu fotografiju i tekst: vizualne i verbalne informacije predstavljene su objektivno i činjenično, lišene pretjeranih tvrdnji koje se obično povezuju s propagandom i komercijalnim oglašavanjem;
- sans-serif tipografiju: pokret je favorizirao upotrebu sans-serif pisama poravnatih ulijevo s neravnom desnom stranom;
- čitljivost i skladnu strukturu: pokret je vjerovao da matematičke mreže pružaju najčitljivije i najskladnije sredstvo za strukturiranje informacija. [16]

Nadalje, pioniri međunarodnog tipografskog stila imali su osebujan stav prema svojoj struci. Dizajn su smatrali društveno značajnom i vrijednom aktivnošću, naglašavajući ulogu dizajnera kao objektivnih prijenosnika vitalnih informacija unutar društva. Osobni izraz i ekscentrična rješenja bili su obeshrabreni, a fokus je bio na usvajanju univerzalnog i znanstvenog pristupa rješavanju problema u dizajnu, s jasnoćom i redom kao krajnjim ciljem. [16]

Međunarodni tipografski stil karakterizirala je njegova objektivna jasnoća, organizacija zasnovana na matematičkoj mreži, sans-serif tipografija i snažan naglasak na objektivnosti u dizajnu. Pioniri ovog pokreta na dizajn su gledali kao na vitalnu društvenu aktivnost, naglašavajući važnost prenošenja informacija s jasnoćom i redom. Korijeni pokreta mogu se pratiti do načela dizajna s početka 20. stoljeća i nastavio se razvijati do sredine 20. stoljeća, a njegov snažan utjecaj na grafički dizajn je vidljiv i danas.

3.1.5. Modernizam u dizajnu loga

Još jedna epoha koja predstavlja primjer težnje za jednostavnošću u grafičkom dizajnu je era logo modernizma. Modernistički dizajneri ovog razdoblja željno su koristili načela i vizualni leksikon geometrije, s krugovima,

trokutima, pravokutnicima i kvadratima koji su služili kao elementarni blokovi njihove kreativne palete. Utvrđeno je da su ti geometrijski oblici iznimno korisni u prenošenju jasnih i naglašenih vizualnih poruka. Unutar ove paradigme, mnogi uspješni logotipi nastojali su uključiti vizualne reference na ime ili djelatnost oglašivača. To je često zahtijevalo od gledatelja da se upuste u pronicljivije i interpretativnije ispitivanje, povremeno zahtijevajući drugi ili treći pogled kako bi shvatili punu dubinu značenja ugrađenog u ove logotipe. [19] Činjenica da se i danas koriste modernistička načela u području grafičkog dizajna dokaz je prilagodljivosti i bezvremenosti njihovih temelja. Unutar ovog konteksta, modernizam dijeli zajedničku nit s minimalizmom u grafičkom dizajnu jer oba daju prednost korištenju čistih slova i usredotočuju se na organizacijsku jasnoću. Međutim, nužno je razlikovati ta dva pokreta.

Modernizam, karakteriziran eksperimentalnim duhom i spremnošću za istraživanjem šireg spektra vizualnih mogućnosti, odstupa od minimalizma. Minimalizam utjelovljuje ekstremnu jednostavnost, suzdržanost i redukciju elemenata dizajna na njihove gole bitne oblike.

Epoha modernizma značajno je oblikovala razvoj korporativnih vizualnih identiteta. Trajni i prepoznatljivi logotipi rođeni iz ove ere i dalje služe kao svjedočanstvo trajnog utjecaja načela minimalističkog grafičkog dizajna. Načela modernizma, minimalizma i korporativne vizualne identifikacije zajedno naglašavaju dinamičnu i evoluirajuću prirodu grafičkog dizajna, odražavajući njegovu sposobnost da se neprestano prilagođava promjenjivim potrebama i estetici suvremenog društva.

3.1.6. Minimalistička umjetnost

Početak 1960-ih umjetnici u New Yorku i Los Angelesu predstavili su nekonvencionalne i minimalističke umjetničke forme. Koristili su svakodnevne predmete poput fluorescentnih cijevi, drvenih greda, metalnih ploča i osnovnih geometrijskih oblika izrađenih od raznih materijala. Ovaj novi umjetnički

pokret, isprva zbunjujući kritičare i javnost, nazivan je raznim imenima poput *ABC Art*, *Cool Art* i *Rejective Art*, da bi se na kraju odlučili za *Minimal Art*. [15] Minimalistička umjetnost prvenstveno je bila povezana s vizualnim umjetnostima i propitivala je status apstrakcije u trodimenzionalnim objektima, izazivajući dominaciju slikarstva. Pet umjetnika, uključujući Carla Andrea, Dana Flavina, Donald Judda, Sola LeWitta i Roberta Morrisa, bili su u središtu pokreta, ali nitko od njih nije prihvatio etiketu „minimalistički umjetnik“. Pokušaji definiranja minimalističke umjetnosti usredotočeni su na zajedničke formalne karakteristike, uključujući reducirani formalni vokabular, serijalizam, nerelacijske tehnike kompozicije i korištenje industrijskih materijala i proizvodnih procesa. [15]

Kritičar Clement Greenberg zagovarao je umjetnost koja je bila apstraktna, nereferencijalna i usredotočena na formalne kvalitete medija, kao što su boja, tekstura, oblik i kompozicija. Ovaj je pristup imao značajan utjecaj na slikare i kipare tijekom tog razdoblja i pridonio je pokretima poput postslikarskog slikarstva i minimalističke umjetnosti. Minimalistički pokret imao je za cilj ogoliti umjetnost do njezinih bitnih elemenata, lišenih emocionalnog sadržaja i skrivene simbolike, usredotočujući se na inherentne kvalitete medija i odnos između umjetničkog djela i okoline. [10]

Međutim, minimalisti su se s vremenom razišli s Greenbergovom normativnom estetikom i njegovom recepcijskom teorijom, koja je pretpostavljala da je značenje umjetnosti intuitivno i isključivo za nekolicinu odabranih, odvojenih od vremenskih i prostornih ograničenja. Ovo odstupanje označilo je značajnu promjenu u odnosu između minimalističke umjetnosti i ranije moderne umjetnosti pod utjecajem Greenbergovih ideja. [15]

Minimalizam je naglašavao konkretno iskustvo i percepciju umjetničkog djela u njegovom specifičnom kontekstu, odbacujući metafizičko tumačenje umjetnosti. Ova transformacija promijenila je i ulogu gledatelja, koji više nije

pasivni promatrač, već aktivni sudionik u sagledavanju i promišljanju umjetničkog djela u zajedničkom prostoru, prožimajući ga značajem. [15]

Utjecaj formalističke apstrakcije i pokreta minimalističke umjetnosti na grafički dizajn može se promatrati na nekoliko načina:

- Jednostavnost i jasnoća: Minimalizam u umjetnosti naglašavao je jednostavnost i jasnoću, što je također postalo temeljno načelo minimalističkog grafičkog dizajna. Grafički dizajneri prihvatili su čiste i jednostavne izgledе, dajući prednost jednostavnom i sažetom vizualnom jeziku.

- Fokus na bitnim elementima: I u formalističkoj apstrakciji i u minimalističkom grafičkom dizajnu, fokus je na bitnim elementima. Minimalistički grafički dizajneri daju prioritet temeljnoj poruci ili informaciji, eliminirajući nepotrebne ukrase i smetnje, baš kao što to minimalisti čine kod stvaranja svog umjetničkog djela.

- Korištenje negativnog prostora: Minimalistička umjetnost i dizajn strateški koriste negativni prostor. U minimalističkom grafičkom dizajnu, pažljivo korištenje bijelog prostora ili negativnog prostora pomaže stvoriti osjećaj ravnoteže i hijerarhije unutar dizajna.

- Boja: Minimalistički grafički dizajn često koristi ograničenu paletu boja, odražavajući upotrebu boja minimalističkih umjetnika. Ovaj ograničeni izbor boja povećava ukupnu jednostavnost i vizualni dojam dizajna.

- Ravni dizajn: Trend ravnog dizajna, popularan u minimalističkom grafičkom dizajnu, eliminira gradijente, sjene i druge trodimenzionalne efekte u korist ravnih, čvrstih boja i jednostavnih oblika. Ovaj pristup podsjeća na plošnost naglašenu u nekim minimalističkim umjetninama.

- Vizualna hijerarhija: Minimalistički grafički dizajn često se oslanja na snažnu vizualnu hijerarhiju kako bi usmjerio pozornost gledatelja na najvažnije elemente. Ta se hijerarhija postiže strateškom upotrebom mjerila, boje i

tipografije, slično načinu na koji su minimalistički umjetnici koristili kompoziciju za stvaranje vizualnog dojma.

- Usmjerenost na sadržaj: I minimalistički grafički dizajn i minimalistička umjetnost daju prednost sadržaju nad dekoracijom. U grafičkom dizajnu to znači da sadržaj ili poruka zauzima središnje mjesto, a elementi dizajna služe za poboljšanje i podršku sadržaju.

Ukratko, načela jednostavnosti, jasnoće, esencijalizma i fokusa na temeljne elemente koji su svojstveni formalističkoj apstrakciji i minimalističkoj umjetnosti značajno su utjecali na razvoj minimalističkog grafičkog dizajna. Dizajneri primjenjuju ove principe kako bi stvorili vizualno privlačne, funkcionalne i korisniku prilagođene dizajne u različitim medijima.

3.2. Minimalizam u grafičkom dizajnu – definicija i osnovni principi

Minimalizam je usredotočen na uklanjanje nepotrebnih elemenata i očuvanje bitnih stvari. Podržava ideju da je „manje više“, a karakterizira ga jednostavnost, korištenje malo elemenata, ograničena paleta boja i jednostavnih oblika za prenošenje dubokog značenja. Ova se filozofija proteže izvan umjetnosti u različite discipline, uključujući grafički dizajn. U grafičkom dizajnu, minimalizam je doveo do pojave trendova poput *Flat Designa*, koji naglašava eliminaciju nebitnih detalja. Ovaj stil karakterizira vizualna jednostavnost i elegancija, što ga čini prevladavajućim izborom u suvremenim dizajnerskim projektima brendova. [3]

Minimalizam u grafičkom dizajnu je filozofija dizajna koja je prožela različite aspekte vizualne komunikacije. Vrti se oko ideje pojednostavljivanja složenih koncepata i prenošenja informacija na najizravniji i najučinkovitiji mogući način. Kao odgovor na nedostatak literature posvećene minimalizmu u domeni grafičkog dizajna, usvojen je međudisciplinarni pristup kako bi se otkrila temeljna načela minimalizma. To je zahtijevalo istraživanje principa iz različitih srodnih domena, uključujući dizajn sučelja, web dizajn i dizajn logotipa.

Izvlačenjem uvida iz ovih međusobno povezanih domena, cilj je bio objasniti i primijeniti ove temeljne principe minimalizma u specifičnom kontekstu grafičkog dizajna i vizualnog identiteta. Ovo nastojanje pridonosi sveobuhvatnijem shvaćanju svestranosti i relevantnosti minimalizma u različitim disciplinama dizajna.

U knjizi *Minimalism: Designing Simplicity* autora Hartmuta Obendorfa, koncept minimalizma istražuje se kroz različite discipline, s fokusom na njegova ekstremna redukcionistička načela. Izraz „manje je više“ ne povezuje se samo s dizajnom, već je povezan i sa širim pojmom minimalizam, koji se u početku pojavio kao umjetnički pokret 1960-ih, a kasnije je pronašao primjenu u glazbi, književnosti, plesu, arhitekturi i dizajnu. [20]

Minimalizam, kako se govori u knjizi, predstavlja ekstremni slučaj redukcije i sugerira da se iz ispitivanja tih krajnosti mogu naučiti vrijedne lekcije i prenijeti snažne poruke. Autor zadire u različita tumačenja minimalizma, priznajući da ne postoji konsenzus o njegovoj preciznoj definiciji. Međutim, identificira pet ponavljajućih koncepata povezanih s minimalizmom: minimalnost sredstava, minimalnost značenja, minimalnost strukture, korištenje uzoraka i uključenost primatelja u umjetničko djelo. O minimalizmu u tipografiji raspravlja se u smislu neposrednog minimalizma (smanjenje upotrebe različitih pisama radi čistoće i dosljednosti) i refleksivnog minimalizma (upotreba manje ukrasnih slova i razmaka za strukturiranje sadržaja). [20]

S druge strane, unutar stranica svog djela *Minimalna grafika*, Catherine Fishel ocrta opsežan okvir koji obuhvaća šest temeljnih načela koji upravljaju minimalističkom paradigmom u grafičkom dizajnu. To su: minimalna boja, minimalna tipografija, minimalna mreža, minimalna slika, minimalna poruka i minimalni paket. [9]

Sljedeći uvidi proizlaze iz opsežne istraživačke studije o temi minimalizma u dizajnu sučelja, potkrijepljenoj načelima *Gestalt* teorije. Ovo istraživanje, koje su proveli Yiwen Li i Kun Fu, dovelo je do dubokog razumijevanja bitnih načela

na kojima se temelji praksa minimalizma u dizajnu sučelja. Međutim, važno je prepoznati da se ova načela protežu izvan granica dizajna sučelja, pronalazeći univerzalnu primjenjivost u široj sferi grafičkog dizajna. Usklađivanjem estetike, funkcionalnosti i angažmana korisnika, ova načela nude vrijedan vodič za dizajnere u stvaranju vizualnog sadržaja u različitim medijima, od tiskanih medija i oglašavanja do digitalnih platformi. Stoga ovo istraživanje Lija i Fua osvjetljava ne samo dinamiku minimalizma unutar dizajna sučelja, već i njegovu trajnu važnost u oblikovanju krajolika grafičkog dizajna općenito.

Načelo negativnog prostora pojavljuje se kao ključni aspekt minimalizma u dizajnu. Što je veća prisutnost negativnog prostora koji okružuje grafički element, to taj element postaje privlačniji i uočljiviji.

Načelo ravnoteže pretpostavlja razumnu primjenu i simetrične i asimetrične ravnoteže kako bi se stvorila skladna međuigra vizualnih elemenata unutar dizajna sučelja.

Načelo „manje je više“ utjelovljuje suštinu minimalizma, zagovarajući korištenje ograničene količine elemenata kako bi se postigao maksimalan učinak. Opominje od suvišnog ukrašavanja i pretjerane integracije dekorativnih vizualnih elemenata, prepoznajući da takve tendencije mogu dovesti do vizualnog iscrpljivanja. Temeljni cilj minimalizma je očuvanje nesmetanog dobivanja informacija, štiteći gledatelja od smetnji, a istovremeno čuvajući estetsku privlačnost.

Načelo zadržavanja bitnih elemenata naglašava imperativ uklanjanja suvišnih elemenata unutar dizajna.

Ova četiri principa sažimaju temeljni etos minimalizma u dizajnu, najavljujući dvostruke ciljeve poboljšanja korisničkog iskustva uz očuvanje estetske privlačnosti. Njihova korisnost leži u njihovoj sposobnosti da potaknu dizajn koji je istovremeno elegantan i usmjeren na korisnika. [12]

Meyerin rad *Ka definiciji minimalizma: načela minimalnog vizualnog dizajna u web sučeljima* nastoji pružiti konceptualni okvir za razumijevanje i primjenu minimalizma u web dizajnu, s implikacijama koje se protežu izvan digitalnog područja u širi spektar grafičkog dizajna. Temeljna načela minimalističkog dizajna sadržana u ovoj studiji, potiču jasnoću, funkcionalnost i čistu estetiku. Ključna načela minimalističkog grafičkog dizajna su sljedeća: maksimalno povećani negativni prostor; ravni (eng. *flat*) uzorci i teksture; promišljena tipografija kako bi se osigurala učinkovita komunikacija; ograničena paleta boja; mrežni raspored; velike pozadinske slike ili videozapisi. [17]

Prethodno navedeni autori slažu se da se minimalizam, kao pristup dizajnu, ističe naglaskom na jednostavnosti, jasnoći i namjernom smanjenju suvišnih elemenata, čime se usmjerava pozornost prema ključnim komponentama određenog dizajna ili poruke. Bez obzira na specifičnu disciplinu na koju se ti principi primjenjuju, sljedeće zajedničke karakteristike pojavljuju se kao istaknute karakteristike u djelokrugu minimalizma:

- Prvo i najvažnije, jednostavnost se nameće kao nedvosmisleno obilježje minimalizma u svim njegovim pojavnim oblicima. Najvažniji cilj minimalističkog dizajna je prenijeti informacije, prenijeti poruke ili prikazati vizualnu estetiku s najvećom ekonomičnošću u smislu složenosti. Stoga inherentna jednostavnost postaje okosnica o kojoj ovisi učinkovitost minimalizma.

- Drugo, jasnoća je posljedica jednostavnosti unutar područja minimalističkog dizajna. Takvi su dizajni sami po sebi čisti, potiču razumljivost što zauzvrat olakšava razumijevanje publike i uključivanje u sadržaj ili dizajn. Jasnoća, u ovom kontekstu, djeluje kao neizostavan kanal kroz koji minimalizam postiže svoje namjeravane komunikacijske ciljeve.

- Primjena ograničenog broja dizajnerskih elemenata predstavlja još jedno obilježje minimalizma. Bez obzira na domenu dizajna, bilo da se radi o web sučeljima, logotipima, grafičkom dizajnu ili dizajnu sučelja, minimalizam dosljedno karakterizira namjernu štedljivost u korištenju dizajnerskih

elemenata. Namjerno ograničenje u tom smislu jača filozofiju minimalizma, preusmjeravajući fokus na bitno.

- Štoviše, minimalizam karakterizira jedinstveni naglasak na bitnome, čime se uklanjaju suvišni elementi ili elementi koji odvlače pažnju.

- Primjena negativnog prostora, ili bijelog prostora funkcionira i kao instrument za održavanje ravnoteže u kompoziciji i kao sredstvo za naglašavanje središnjeg sadržaja ili elemenata dizajna.

- Učinkovitost predstavlja još jedan temeljni aspekt minimalističkog dizajna. Minimalistički dizajni pomno su projektirani kako bi ispunili svoju namjeravanu poruku ili funkciju uz razumnu štedljivost informacija i vizualnih elemenata. Ova ekonomičnost služi za sprječavanje zatrpavanja gledatelja suvišnim podacima ili vizualima, čime dizajn postaje učinkovit u svojoj namjeni.

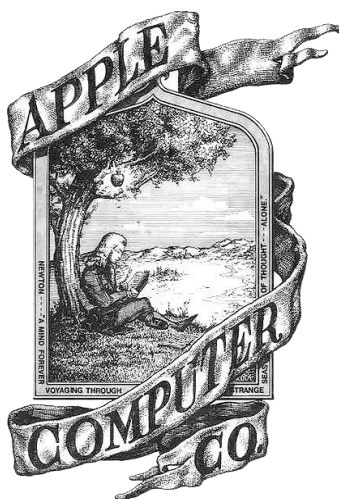
- Minimalistički dizajni, zahvaljujući svojoj predanosti jednostavnosti i organizaciji, odišu estetskom privlačnošću koja proizlazi iz njihove temeljne neukrašene prirode. Ova netaknuta kvaliteta pretvara se u vizualno privlačan dizajn koji karakterizira njihova čistoća i besprijekoran raspored.

- Minimalizam dalje nastoji ublažiti vizualnu buku i nered, u skladu sa svojom temeljnom filozofijom. Ovo smanjenje vizualnog šuma stvara okruženje koje je pogodno za koncentraciju gledatelja na srž stvari. Uklanjanjem vanjskih vizualnih smetnji, minimalizam povećava sposobnost promatrača da se usredotoči na bitne aspekte dizajna.

Jednostavnost, jasnoća, ograničeni elementi, esencijalizam, negativan prostor, učinkovitost, čista estetika i redukcija vizualnog šuma zajedno se stapaju kako bi oblikovali snažan okvir za izradu dizajna koji se odlikuju svojom elegancijom, funkcionalnošću i lakoćom razumijevanja.

3.3. Studija slučaja: Vizualni identitet brenda *Apple*

Appleov vizualni identitet je dobar primjer minimalističkog dizajna, što ovaj brend čini prikladnim kandidatom za studiju slučaja u ovom radu. Ova studija slučaja nastoji kritički ispitati evoluciju *Appleovog* vizualnog identiteta, s posebnim naglaskom na duboki utjecaj načela minimalističkog dizajna. *Appleovo* dosljedno pridržavanje minimalizma nadilazi puku estetsku preferenciju, vršeći značajan utjecaj na putanju brenda i nadmoć na globalnom tržištu. *Apple* je osnovan 1976. godine u garaži od strane Stevea Jobsa, Stevea Wozniaka i Ronalda Waynea. Izvorni logotip, kreacija Ronalda Waynea, prikazivao je Sir Isaaca Newtona ispod stabla jabuke, kompliciran prikaz koji nije bio u skladu s minimalističkom filozofijom dizajna koju će *Apple* kasnije prihvatiti. [28] Ključni prijelaz dogodio se 1977. uvođenjem kultnog *Appleovog* logotipa – usamljene jabuke sa zagriženim zalogajem. Dizajniran od strane Roba Janoffa, ovaj je amblem bio simbol pomaka od složenosti ka jednostavnosti i označio je *Appleov* početni pohod na minimalistički vizualni identitet. [29]



Slika 1: Prvi *Appleov* logo [29]

Appleov vizualni identitet karakteriziran je ikoničnim amblemom jabuke duginih boja. Godine 1997., s povratkom Stevea Jobsa, logotip je doživio izmjenu, usvajajući monokromatski, elegantan i minimalistički dizajn. Od tada pa nadalje, minimalizam i jednostavnost pojavili su se kao glavna vodilja u *Appleovom* vizualnom identitetu. Tvrtka je prioritet dala čistim linijama, neuljepšanom dizajnu i pretežno monokromatskoj paleti boja, što je usko usklađeno s *Appleovim* temeljnim vrijednostima inovacije usmjerene na korisnika, izvrsnosti proizvoda i jednostavnosti korištenja. [29]



Slika 2: *Appleov* logo iz 1977. [29]

Appleov logo je primjer minimalističkog dizajna koji utjelovljuje duboke implikacije u filozofiji dizajna i predstavljanju brenda. Sastoji se od siluete jabuke s karakterističnim zagrizom izvađenim s desne strane, a u osnovi je minimalistički, lišen zamršenih ukrasa ili suvišnih detalja. Konture su glatke i bez ukrasa, a kulminiraju u vizualnom prikazu koji odražava *Appleovu* nepokolebljivu predanost jednostavnosti i dizajnu prilagođenom korisniku. Zaobljeni oblik jabuke doprinosi auri pristupačnosti, dok zalogaj, pomalo otkačen, dodaje element individualnosti. *Appleov* logo izbjegava korištenje bilo kakvih tekstualnih elemenata ili tipografije, što naglašava *Appleovo* uvjerenje u moć samo simbola da prenese identitet svoje marke. Značajno je da je *Appleov* logo doživio naglašenu promjenu boje tijekom svoje evolucije. Izvorni logotip iz 1976., koji je prikazivao Sir Isaaca Newtona, bio je živopisan i

raznobojan, što ukazuje na njegovo doba. Međutim, trenutak transformacije u *Appleovom* vizualnom identitetu dogodio se 1997. godine kada je prihvatio monokromatsku, prvenstveno sivu ili crnu paletu boja. Ova promjena odražava predanost sofisticiranosti i bezvremenosti, kohezivno usklađena s minimalističkom filozofijom dizajna. [29] *Appleov* logo ima simboličnu težinu koja je izazvala različita tumačenja. Iako *Apple* nije dao službeno objašnjenje, ono se obično povezuje s aluzijama na znanje, stjecanje informacija ili čak referencama na biblijsku priču o Adamu i Evi. [29]

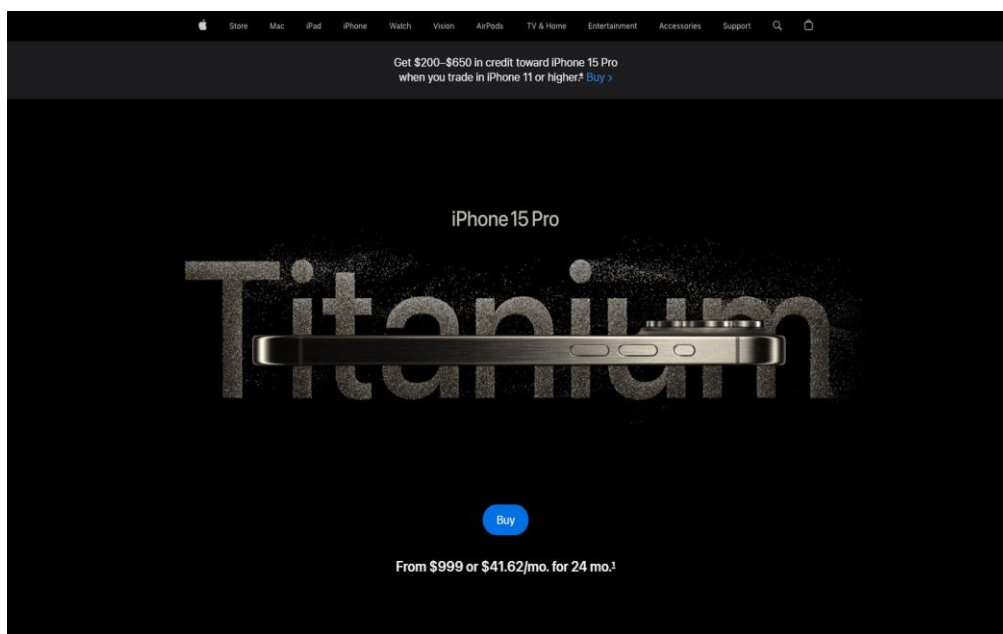


Slika 3: Trenutačni *Appleov* logo [29]

Bez obzira na tumačenje, logotip dosljedno prenosi osjećaj otkrića, inovacije i neumoljive težnje za izvrsnošću, čime je usklađen s temeljnim vrijednostima marke *Apple*. Ukratko, *Appleov* logo služi kao arhetipsko utjelovljenje minimalističke filozofije dizajna. Utjelovljuje bit marke *Apple* kroz svoje čiste linije, monokromatsku paletu boja, odsutnost tipografije i nijansiranu simboliku. Evolucija logotipa u tandemu s *Appleovim* korporativnim putovanjem naglašava besprijekornu usklađenost s temeljnim vrijednostima marke, koje karakteriziraju inovativnost, jednostavnost i izvrsnost dizajna.

Tipografija je ključni aspekt u oblikovanju vizualnog identiteta marke, a *Apple*, kao istaknuti korporativni entitet, nije iznimka od ovog pravila. Pedantan odabir i primjena slova i fontova u materijalima robne marke *Apple* bili su ključni u stvaranju prepoznatljivog identiteta dok je istovremeno osiguravala optimalnu

čitljivost. *Appleov* glavni tipografski odabir je tipografsko pismo napravljeno po mjeri *San Francisco*, font koji je tvrtka predstavila 2015. *San Francisco* utjelovljuje sans-serif font karakteriziran svojim neukrašenim, suvremenim i izrazito čitljivim dizajnom. Ovaj font predstavlja vizualni prikaz *Appleove* predanosti jednostavnosti i dizajnu usmjerenom na korisnika. [27]



Slika 4: *Appleova* web stranica [26]

Appleova paleta boja služi kao strateški izbor koji je u skladu s temeljnim vrijednostima i osobnošću marke. Spoj crnog i bijelog komunicira jednostavnost, sofisticiranost i predanost inovacijama. Srebrni i metalik tonovi naglašavaju predodžbu vrhunske tehnologije. Transformacija iz višebojnog u jednobojni logotip naglašava prilagodljivost i minimalistički pristup. Boje specifične za proizvod predstavljaju primjer prilagodbe i individualnosti, dok uključivanje plave naglašava pouzdanost i sigurnost. Zajedno, ovi izbori boja omogućuju *Appleu* da se poveže sa svojom publikom, odiše aurom raskoši i zadrži svoju poziciju lidera u tehnološkoj industriji. [26]

Appleov vizualni identitet karakterizira njegova iznimna dosljednost u čitavom spektru dodirnih točaka, uključujući fizičke proizvode, digitalna sučelja, oglašavanje i maloprodajna okruženja. Ova dosljednost je promišljena i sastavna komponenta *Appleove* strategije brenda, koja potiče prepoznatljivost, povjerenje i koherentno iskustvo brenda za svoje potrošače. Minimalizam je kamen temeljac *Appleova* vizualnog identiteta, koji duboko utječe na njegova načela dizajna i filozofiju. Neumoljiva predanost brenda minimalizmu, njegova sposobnost usklađivanja estetike i funkcionalnosti te sposobnost prilagodbe unutar okvira dizajna oblikovali su brend koji nije samo odmah prepoznatljiv, već je i sinonim za kvalitetu, inovativnost i predanost bitnim stvarima. Vizualni identitet marke *Apple* najbolji je primjer kako minimalizam može oblikovati percepciju, povećati prepoznatljivost i komunicirati vrijednosti marke globalnoj publici.

4. Dizajn minimalističkog vizualnog identiteta

Primarni cilj praktičnog dijela ovog rada je dublje proniknuti u temeljna načela minimalističkog dizajna i primijeniti ranije iznesenu teorijsku podlogu za razvoj minimalističkog vizualnog identiteta. Cilj je pokazati kako se umjetnost ograničenja i profinjenosti, koja karakterizira minimalizam, može iskoristiti za izradu vizualnog identiteta koji točno odražava bit brenda i prenošenje njegove poruke ciljanoj publici.

Odabir fiktivne marke, za razliku od one iz stvarnog svijeta, kao središnjeg fokusa ovog projekta ne stvara ograničenja za kreativnost, istraživanje i inovacije. Iz tog razloga, odabran je fiktivni brend izdavača knjiga o umjetnosti i dizajnu kao tema. Ipak, za stvaranje realnijeg narativa, korišten je jezični model umjetne inteligencije *ChatGPT* koji je preuzeo ulogu klijenta, omogućujući formuliranje intervjua s fiktivnim klijentom i izradu kreativnog sažetka.

4.1. Istraživanje i razumijevanje brenda: kreativni sažetak

Vizualni identitet obuhvaća različite ključne elemente, uključujući logo, paletu boja i tipografiju, koji zajednički oblikuju karakter i vrijednosti brenda. Ovaj odjeljak kreće u istraživanje preliminarnе faze koja je ključna za stvaranje vizualnog identiteta brenda. Ova faza, često označena kao faza istraživanja i razumijevanja, djeluje kao kamen temeljac, osiguravajući da svi dionici posjeduju sveobuhvatno razumijevanje brenda, njegove ciljne publike i njegovih ciljeva.

Kako bi se prikupile informacije za ovu fazu, *ChatGPT* je preuzeo ulogu našeg fiktivnog klijenta. Intervju s *ChatGPT*-om doveo je do temeljnih vrijednosti, analize konkurentskog okruženja i određivanja kreativnih ciljeva klijenta, fiktivnog izdavača knjiga o umjetnosti i dizajnu. Kompletan originalni intervju s pitanjima i odgovorima nalazi se u prilogima ovog rada (Prilog). Ova analiza i jasno razumijevanje, preduvjeti su za razvoj vizualno zadivljujućeg i koherentnog identiteta brenda koji rezonira s ciljnom publikom, dok se istovremeno ističe unutar visoko konkurentnog tržišta. U nastavku slijede ključne značajke brenda dobivene iz intervjua.

Ovaj brend ima svoju svrhu duboko ukorijenjenu u domeni kreativnosti i inovacije, čime služi kao vodič za kreativne procese i kao platforma za povezivanje umjetnika i dizajnera s globalnom publikom. Centralna misija brenda obuhvaća proizvodnju i promociju selektiranih knjiga posvećenih umjetnosti i dizajnu, s ciljem pružanja inspiracije i edukacije širokoj čitateljskoj publici. Istovremeno, brend se predstavlja kao društvena platforma koja potiče interakciju i izgradnju zajednice među kreatorima i entuzijastima.

Vizija brenda ide korak dalje, izražavajući želju za postizanjem priznatog i cijenjenog statusa u izdavačkom sektoru umjetnosti i dizajna te za proširivanjem svog kataloga i utjecaja na globalnoj razini. Ujedno, brend izražava čvrstu posvećenost minimalističkoj estetici i izvrsnom dizajnu.

Ključni ciljevi projekta uključuju pružanje inspiracije umjetnicima i dizajnerima, obrazovanje čitatelja, izgradnju zajednice, stvaranje prepoznatljivosti na globalnoj razini, te promociju održivih praksi u svijetu izdavaštva.

Bitna komponenta ovog brenda je njegova esencija, koja se ogleda u minimalističkom, inspirativnom, inovativnom, globalnom i održivom karakteru. Ova esencija se reflektira u svim aspektima brenda, od vizualnog identiteta do komunikacijskih strategija.

Ciljana publika ovog brenda čini raznolika grupa pojedinaca sa strašću prema umjetnosti i dizajnu, uključujući visoko obrazovane pojedince i globalnu publiku.

U usporedbi s konkurencijom, poput *Phaidona*, *Taschena* i *Rizzolija*, ovaj brend se izdvaja po svojoj minimalističkoj estetici, obrazovnom fokusu, održivosti, globalnoj perspektivi, izgradnji zajednice i naglasku na bezvremenost umjetnosti i dizajna.

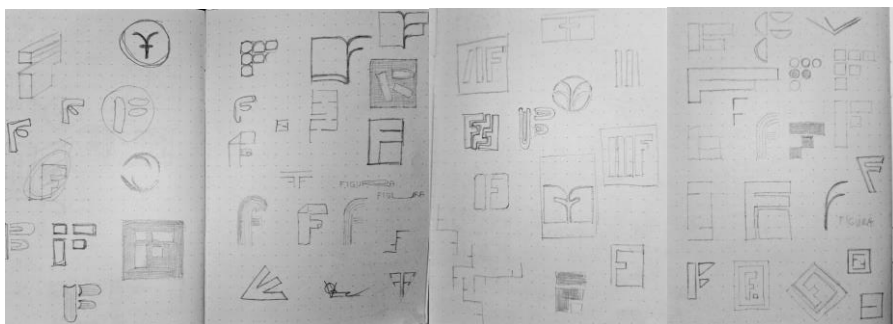
Za postizanje svojih ciljeva, brend treba niz materijala, uključujući ime, logo, slogan, naslovnice knjiga, dizajn marketinških materijala, grafika za društvene mreže, dizajn pakiranja, posjetnica i promotivnih artikala. Svi ovi proizvodi zajedno čine vizualni identitet brenda, odražavajući njegove vrijednosti, misiju i ciljeve.

4.2. Dizajniranje vizualnih elementa

U procesu izrade vizualnog identiteta za fiktivni brend, početni i temeljni korak je odabir imena. Ova ključna odluka je strateški i kreativni pothvat, koji ima potencijal za oblikovanje karaktera brenda i prenošenje njegove suštine svijetu.

Izabrano ime, *Figura*, nosi duboko značenje, ujedinjujući područja umjetnosti, dizajna i arhitekture i drugih područja likovnih ili primijenjenih umjetnosti. *Figura* utjelovljuje univerzalni koncept forme i oblika, koncept koji nadilazi granice unutar umjetničke domene. U umjetnosti figura označava prikaz

ljudskog oblika, obuhvaćajući ne samo njegove fizičke atribute, već i njegove emocije i bit. U području grafičkog dizajna simbolizira temeljne elemente dizajna, gdje oblici prenose značenje i svrhu. U arhitekturi odražava principe prostorne kompozicije, definirajući izgrađeni okoliš kroz oblike. Skulptura, kao oblik umjetnosti, usredotočuje se na oblikovanje materijala u opipljive oblike. Figura tako služi kao objedinjujuća nit koja povezuje ove različite kreativne izričaje. Latinsko podrijetlo riječi „figura“ dodaje bezvremensku i klasičnu dimenziju identitetu brenda, evocirajući bogato nasljeđe umjetnosti i dizajna. Odaje počast povijesnim korijenima umjetničkog izražavanja i označava predanost trajnoj kvaliteti i estetici. Također, s obzirom da su mnogi jezici nastali od latinskog, naziv je prikladan za širu, svjetsku publiku.



Slika 5: Skice ideja za logo brenda *Figura*

Nakon odabira naziva brenda *Figura*, sljedeća ključna faza uključuje dizajn loga. Logo služi kao središnji vizualni simbol brenda, sažimajući njegov karakter, vrijednosti i misiju. Dizajn loga je kreativni proces koji karakterizira temeljito istraživanje, konceptualizaciju i pridržavanje principa dizajna. U kreativnom procesu osmišljavanja loga za *Figuru*, načela minimalizma imala su središnju ulogu. Donesena je svjesna odluka da se odstupi od konvencionalnog pristupa koji se često viđa među izdavačima knjiga, gdje logotipi temeljeni na tipografiji obiluju. Cilj je bio izdvojiti *Figuru* i dati joj jedinstven vizualni identitet, pa je proces započet skiciranjem različitih ideja za simbol loga (Slika 5).

Nakon generiranja ideja za *Figurin* logo, sljedeća faza uključivala je digitalni razvoj nekoliko odabranih ideja (Slika 6). *Adobe Illustrator*, svestrani i industrijski standardni softver za grafički dizajn, poslužio je kao primarni alat za ovaj prijelaz. Ova faza digitalnog razvoja bila je ključna za pročišćavanje odabranih koncepata i njihovo dovođenje na razinu vizualne sofisticiranosti koja je usklađena s identitetom brenda.



Slika 6: Digitalne skice odabranih ideja za logo brenda *Figura*

Nakon faze digitalnog razvoja u *Adobe Illustratoru*, konačni logo je pomno odabran i dorađen (Slika 7). Ovaj ultimativni amblem je upečatljiva kompozicija od tri pravokutnika, od kojih svaki nudi višeslojnu i simboličnu reprezentaciju. Zajedno, oni utjelovljuju bit *Figure* i njezinu predanost literaturi o umjetnosti i dizajnu.



Slika 7: Konačni oblik loga brenda *Figura*

Temelj logotipa leži u sklopu triju pravokutnika. Svaki je pravokutnik pomno izrađen, pridonoseći cjelokupnom dizajnu. Kada se promatraju zajedno, ovi pravokutnici tvore apstraktno slovo „F“, koje upućuje na početno slovo naziva

brenda. Međutim, značaj nadilazi početno slovo. Tri pravokutnika imaju više značenje. Oni apstraktno predstavljaju tri knjige, kao da se gledaju odozgo. Knjige, kao simboli znanja i kreativnosti, odražavaju misiju brenda da ponudi raznoliku i prosvjetljujuću literaturu u području umjetnosti. Ovaj logo sažima identitet brenda na vizualno privlačan i konceptualno bogat način prateći temeljna načela minimalizma predstavljena ranije u radu.

U tipografskom dijelu loga promišljeno je odabran moderan, sans-serifni font, a *Gilroy* se nametnuo kao idealan izbor. Ova odluka nije bila samo strateška nego i simbolična, u skladu s karakterom i vrijednostima brenda. *Gilroy*, suvremeno sans-serif pismo, predstavlja ravnotežu između jednostavnosti i elegancije. Njegove čiste linije i minimalistički dizajn savršeno su usklađeni s načelima minimalizma, koji su vodili cjelokupni dizajn loga. Odabir sans-serif fonta odražava moderan i napredan pristup, koji je u skladu s *Figurinom* predanošću inovacijama u literaturi o umjetnosti i dizajnu. Kako bi se postigao uravnoteženiji i kohezivniji izgled, razmaci između znakova su prilagođeni, a to je rezultiralo logotipom koji odiše osjećajem profesionalnosti. Ova izmjena pridonijela je ukupnom vizualnom skladu logotipa, poboljšavajući njegovu čitljivost i estetsku privlačnost.

U oblikovanju palete boja za logo, ali i čitav vizualni identitet brenda, namjerno je i promišljeno odabrana klasična kombinacija crne i bijele boje. Ovaj odabir bio je poduprt dubokom simbolikom i željom za stvaranjem kohezivnog i prilagodljivog vizualnog identiteta koji je u skladu sa suštinom umjetnosti, dizajna i književnosti. Primarni razlog za odabir crno-bijele boje bilo je povlačenje izravne paralele s tradicionalnom estetikom tiskanih knjiga. Konvencionalni format knjiga pretežno sadrži crna slova na bijelom papiru. Ova paleta boja ne samo da izaziva osjećaj bezvremenosti, već također označava bit pisanog znanja i pripovijedanja. Tako, integracijom crno-bijele boje u logo i vizualni identitet, *Figura* odaje počast korijenima književnosti i čina čitanja, ističući svoju predanost očuvanju i slavljenju ove bogate baštine.

Drugo značajno razmatranje bila je predviđena raznolikost naslovnica knjiga. *Figura* teži tome da predstavi niz umjetnika i dizajnera, svakog s jedinstvenom paletom boja i umjetničkim stilovima. Usvajanjem primarno crno-bijelog vizualnog identiteta, brend je osigurao kohezivnost s bilo kojim potencijalnim dizajnom naslovnice knjige. Na taj način se omogućuje integracija raznolikih i umjetničkih paleta boja, osiguravajući da identitet brenda ostane svestran i skladan.

U procesu oblikovanja vizualnog identiteta za *Figuru*, font *Montserrat* je odabran kao primarni za kreaciju potrebnih materijala. *Montserrat* je moderni sans-serif font poznat po svojoj jednostavnosti i jasnoći, koji odjekuje temeljnim načelima minimalizma (slika 8). Njegove čiste linije i stil savršeno nadopunjuju minimalistički stil dizajna brenda *Figura*. Kao dio vizualnog identiteta, font *Montserrat* koristit će se za razne tipografske elemente, uključujući naslove, podnaslove i druge tekstualne sadržaje. Ova dosljednost doprinosi jasnoći i prepoznatljivosti brenda.

Books. Inside and out.
Books. Inside and out.
Books. Inside and out.
Books. Inside and out.
Books. Inside and out.

Slika 8: Razni rezovi fonta *Montserrat*

Krajnji rezultat je sveobuhvatan vizualni identitet koji odražava vrijednosti, misiju i nepokolebljivu predanost svijetu umjetnosti i dizajna ovog brenda. U srži se nalazi logo, pomno dizajniran kako bi se jednostavnost spojila s dubokom simbolikom. Ovaj amblem, koji spaja apstraktno slovo „F“ s prikazom triju knjiga iz zračne perspektive, utjelovljuje posvećenost brenda kreativnoj književnosti.

Font *Montserrat*, sa svojim čistim linijama i suvremenom elegancijom, utjelovljuje predanost brenda modernosti i inovacijama, održavajući privlačnost čitatelja. Odabir crno-bijele palete boja naklon je klasičnoj estetici tiskanih knjiga, poštujući tradiciju književnosti. Također služi kao svestrano platno koje neprimjetno prihvaća boje specifične za umjetnike, usklađujući se s različitim nijansama koje ukrašavaju korice knjiga. Vizualni identitet *Figure* skladan je spoj tradicije i inovativnosti, jednostavnosti i dubine te fleksibilnosti i namjene. Pravi je odraz misije brenda da se poveže sa svojom publikom, pružajući jasan i autentičan prikaz njegovih vrijednosti.

4.3. Implementacija vizualnog identiteta

Nakon što je vizualni identitet usklađen, slijedi njegova implementacija u različite aspekte brenda, kao što su ambalaža, marketinški materijali i drugi komunikacijski kanali. Integracija *Figurineg* vizualnog identiteta u raznolik raspon materijala označava dobro zaokružen i kohezivan pristup uspostavljanju uvjerljive prisutnosti brenda. Vizualni identitet promišljeno je i neprimjetno uklopljen u različite aspekte brenda, osiguravajući dosljednost i prepoznatljivost u svim komunikacijskim kanalima.



Slika 9: Znak trgovine brenda *Figura*



Slika 10: Elementi ambalaže brenda *Figura*

Kategorija ambalaže u vizualnom identitetu Figure ključna je komponenta angažmana brenda prema publici. Obuhvaća različite elemente koji su dizajnirani da poboljšaju cjelokupno iskustvo brenda i dosljedno prenesu njegove temeljne vrijednosti. Brendirane papirnate vrećice služe kao elegantna i ekološki prihvatljiva opcija za kupce da nose svoje upravo kupljene knjige. Kuverte koje se koriste za otpremu narudžbi proširuju vizualni identitet u logistički proces. Ove omotnice ne samo da štite sadržaj, već i održavaju prepoznatljivost brenda tijekom cijelog putovanja do kućnog praga kupca. Prilagođene kutije za pošiljke također su bitna komponenta isporuke knjiga.

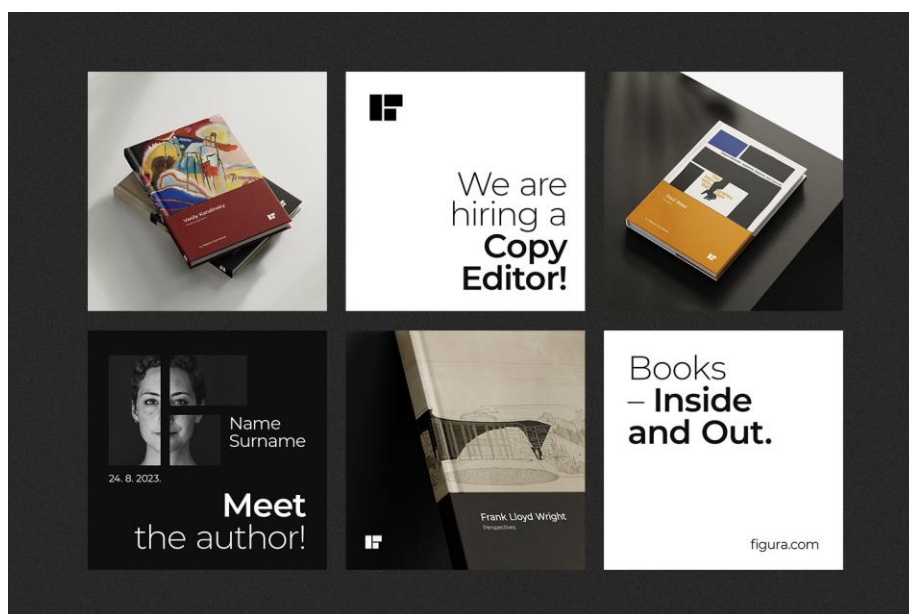
Ove su kutije pažljivo dizajnirane da predstavljaju brend, stvarajući nezaboravno iskustvo za kupce. Čak i samoljepljiva traka, često zanemaren materijal, nosi vizualni identitet *Figura*. Ova pozornost posvećena detaljima pokazuje predanost brenda dosljednosti, čak i u najmanjim elementima. Brendirane naljepnice nude privlačan i interaktivan način povezivanja brenda sa svojom zajednicom. Bilo da se koriste za osiguranje paketa ili kao promotivni artikli, naljepnice stvaraju opipljivu vezu s kupcima (Slika 10)

Ovaj unificirani pristup pakiranju odražava *Figurinu* predanost pružanju sveobuhvatnog doživljaja brenda. Osigurava da svaki aspekt kupčeve interakcije s brendom, od trenutka kupnje do trenutka kada primi i otvori svoje knjige, ojačava temeljne vrijednosti marke. Kategorija promotivnih materijala unutar *Figurinog* vizualnog identiteta obuhvaća raznoliku paletu elemenata osmišljenih kako bi podigli vidljivost, privukli publiku i dosljedno prenijeli srž brenda. Knjižne oznake, lijepo ukrašene vizualnim identitetom *Figura*, služe kao opipljiva i nezaboravna veza između brenda i njegovih čitatelja.



Slika 11: Promotivni materijali *Figura* brenda

Ovi promotivni artikli ne samo da obilježavaju stranice, već i simboliziraju predanost brenda književnosti i umjetnosti. Brendirane platnene torbe su praktičan i elegantan promotivni materijali. Ove torbe, s vizualnim identitetom brenda, postaju modni dodaci za ljubitelje knjiga, proširujući vidljivost brenda dok ih nose uokolo. Plakati, strateški dizajnirani s vizualnim identitetom brenda, koriste se za marketing i promociju. Služe kao vizualni prikaz etosa brenda i skreću pozornost na određene publikacije i događaje. *Billboardi* kao vanjski promotivni materijali strateški koriste vizualni identitet kako bi angažirali širu publiku i stvorili dugotrajan učinak (Slika 11).



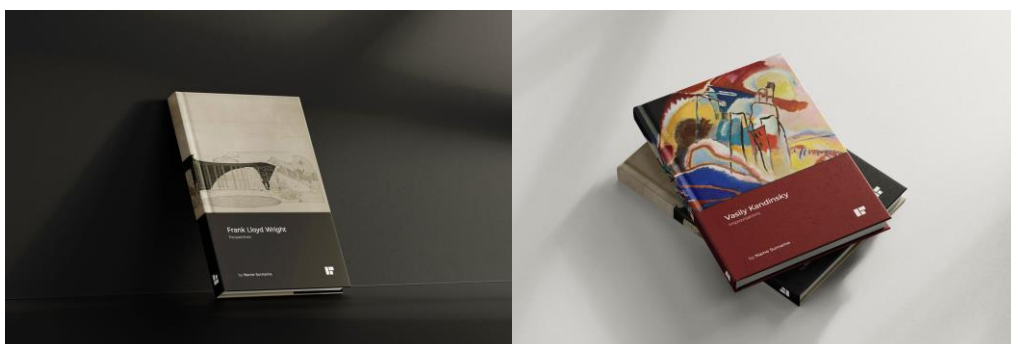
Slika 12: Dizajn objava za društvene mreže brenda *Figura*

Unutar digitalnog svijeta, *Figura* udahnuje život svom brendu kroz pomno osmišljene objave na društvenim mrežama. Minimalistička bit vizualnog identiteta oblikuje svaku objavu. Čiste linije, *Montserrat* tipografija i *Figura* logo su balansirani i tvore oku ugodne kompozicije prateći princip rada s modularnom mrežom. Ova dosljednost naglašava predanost jasnoći i autentičnosti.



Slika 13: Memorandum, kuverta i vizitka brenda *Figura*

Za potrebe službene komunikacije, memorandum i kuverta stoje kao primjeri vizualnog identiteta *Figure*, prenoseći profesionalnost i koherentnost brenda sa svakim dokumentom i porukom. Vizitka, uz minimalističku eleganciju, koristi font *Montserrat* i prepoznatljivi *Figura* logo, osiguravajući nezaboravan dojam tijekom umrežavanja i susreta.



Slika 14: Primjeri dizajna naslovnica knjiga izdavača *Figura*

Naslovnice knjiga hvataju bit svakog umjetnika, dizajnera ili arhitekta prikazanog na stranicama knjige. Koristi se snaga prepoznatljivih radova umjetnika ili dizajnera kao ključnog elementa koji omogućuje da njihova umjetnost bude u centru pozornosti. Na dnu svake korice knjige nalazi se papirni ovitak koji se može ukloniti, a sadrži bitne podatke kao što su naslov knjige, ime autora i logo brenda. Ovaj papir služi kao funkcionalan i estetski

ugodan element, čuvajući identitet knjige netaknutim. Ako čitatelj odluči ukloniti ovaj papir, ispod pronalazi u potpunosti vidljivo djelo umjetnika o kojem je u knjizi riječ (Slika 14). Vizualni identitet *Figure* predstavlja više od ansambla dizajnerskih elemenata, on je dokaz temeljnih načela brenda i njegove misije. Svaki aspekt ovog identiteta, od simboličnog logotipa do pronicljive palete boja, odabira tipografije i metodične implementacije u različite materijale, pažljivo je odrađen koristeći temeljne principe minimalizma kako bi se uskladio s publikom i porukom brenda.

5. Zaključak

Ovaj rad predstavlja cjelovito istraživanje teorijskih osnova i praktičnih primjera minimalističkog dizajna vizualnog identiteta. Cilj rada je bio argumentirati prednosti i učinkovitost minimalističkog pristupa u kreiranju vizualnih identiteta koji su jedinstveni i dojmljivi.

Minimalizam je filozofija dizajna koja se temelji na načelima jednostavnosti, jasnoće i funkcionalnosti. Minimalistički dizajn vizualnog identiteta je usklađen s temeljnim načelima učinkovitog brendiranja, naglašavajući snagu suzdržanosti i fokusirane komunikacije. Ova teorijska podloga daje uvjerljiv argument za prednosti usvajanja minimalističkog pristupa u dizajnu vizualnog identiteta.

Minimalistički vizualni identiteti imaju brojne prednosti u odnosu na složenije i pretrpane dizajne. Oni su sposobni precizno prenositi bitne poruke, izazivati emocionalnu povezanost i neprimjetno se prilagođavati različitim medijima.

Kroz studiju slučaja minimalističkog vizualnog identiteta brenda *Apple*, procijenjena je učinkovitost minimalističkih vizualnih identiteta. Ova studija slučaja pokazala je da izbori minimalističkog dizajna mogu ojačati prepoznatljivost brenda, potaknuti osjećaj povjerenja i olakšati duboku vezu s potrošačima.

U praktičnom dijelu ovog rada osmišljen je projekt izrade vizualnog identiteta koji se pridržava načela minimalizma. Ovaj projekt prikazuje potencijal elemenata minimalističkog dizajna, uključujući čistu tipografiju, negativni prostor i ograničene palete boja, u stvaranju jedinstvenog identiteta brenda.

Ovi zaključci naglašavaju važnost minimalizma u dizajnu suvremenog vizualnog identiteta, sugerirajući da bi brendovi koje traže autentičnost, jasnoću i dugovječnost trebali razmotriti minimalistički pristup dizajnu. Evolucija digitalne tehnologije i medija dodatno naglašava prilagodljivost i učinkovitost minimalističkih vizualnih identiteta.

Zaključno, ovaj rad ističe značaj minimalizma u dizajnu vizualnog identiteta, rasvjetljavajući njegove teorijske temelje, praktične primjene i učinkovitost u stvarnom svijetu. Dok se brendovi nastavljaju kretati sve pretrpanijim i dinamičnijim tržištem, načela minimalizma nude uvjerljiv okvir za postizanje trajnih i dojmljivih vizualnih identiteta. Minimalizam u dizajnu vizualnog identiteta svjedoči o trajnoj snazi jednostavnosti, gdje manje uistinu postaje više.

Literatura

- [1] Adams, S., Morioka N., Logo Design Workbook, Rockport Publishers Inc., Gloucester, 2004.
- [2] Airey, D., Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding, Quarto Publishing Group, Rockport, 2019.
- [3] Alemsan, N., Fialho, A., Analysis of Aesthetic Minimalism: A View at the Creative Process in Minimalist Brand Design, *e-Revista LOGO*, svez. 10, br. 2, UFSC, Santa Catarina, 2021.
- [4] Bokhua, G., Principles of Logo Design, Rockport Publishers, Gloucester, 2022.

- [5] Budelman, K., Kim, Y., Wozniak, C., *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*, Rockport Publishers Inc., Gloucester, 2010.
- [6] Cullen, K., *Design Elements: Typography Fundamentals*, Rockport Publishers Inc., Gloucester, 2012.
- [7] Evamy, M., *Logotype*, Laurence King Publishing Ltd, London, 2012.
- [8] Fielding, D., *The Brand Book*, Laurence King Student & Professional, London, 2022.
- [9] Fishel, C., *Minimal Graphics*, Rockport Publisher Inc., Gloucester, 1999.
- [10] Janson, H., *History of Art, 8th Edition*, Laurence King Publishing Ltd, London, 2011.
- [11] Krupka, Z., Škvorc, A., *Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača*, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, br. 12(1), pp. 113-125, Zagreb, 2014.
- [12] Li, Y., Fu, K., *Research on Minimalism in Interface Design Based on Gestalt Psychology*, *Fuzhou University*, br. ASSEHR 675, p. 825–837, Xiamen, 2023.
- [13] Lupton, E., Phillips, J. C., *Graphic Design Thinking: How to Define Problems, Get Ideas & Create Form*, Princeton Architectural Press, New York, 2008.
- [14] Lupton, E., *Thinking with Type*, Princeton Architectural Press, New York, 2004.
- [15] Marzona, D., *Minimal Art*, Taschen, Köln, 2004.
- [16] Meggs, P. B., Purvis, A. W., *History of Graphic Design*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2016.

- [17] Meyer, K. L., Bergquist, R., Towards a Definition of Minimalism: Principles of Minimal Visual Design in Web Interfaces, University of North Carolina, North Carolina, 2015.
- [18] Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D., Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, *Tehnički glasnik*, br. 5(2), pp. 72-75, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2011.
- [19] Müller, J., Logo Modernism, Taschen, Köln, 2020.
- [20] Obendorf, H., Minimalism: Designing Simplicity, Springer, London, 2009.
- [21] Olins, W., On Brand, Thames & Hudson, London, 2003.
- [22] Singh, S., Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44 Br. 6, pp. 783-789. 2006. <<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>>
- [23] Tschichold, J., The New Typography: A Handbook for Modern Designers, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1998.
- [24] Wheeler, A., Designing Brand Identity, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2013.
- [25] <https://creativemarket.com/blog/what-is-typography/>
- [26] <https://developer.apple.com/fonts/>
- [27] <https://www.apple.com/>
- [28] <https://www.britannica.com/topic/Apple-Inc/>
- [29] <https://www.crowdspring.com/blog/apple-logo/>
- [30] <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications/>
- [31] <https://www.paulrand.design/writing/articles/1991-logos-flags-and-escutcheons.html>
- [32] <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>

Prilog

Pretend to be my client for a minimalistic visual identity for an art and design books publisher. I will ask you some questions.

ChatGPT

Of course! I'm your client for a minimalistic visual identity for an art and design books publisher. Please go ahead and ask your questions, and I'll provide you with the information you need to create a great visual identity for my company.

Who are you? What is your product or service?

ChatGPT

I am the owner of a boutique art and design books publishing company. Our company specializes in curating and publishing high-quality books that showcase the work of both emerging and established artists and designers from around the world. We're dedicated to promoting creativity and innovation in the fields of art and design through our carefully selected publications. Our books cover a wide range of artistic and design disciplines, including but not limited to fine art, graphic design, interior design, fashion, architecture, and more. We aim to inspire and educate our readers through the beauty and creativity of the visual arts.

What is your brand's purpose, mission and vision?

ChatGPT

Purpose: Our brand's purpose is to be a conduit for creativity and innovation in the world of art and design. We believe in the power of visual expression to inspire, inform, and transform lives. Our purpose is to connect artists and designers with a global audience, fostering a deeper appreciation for their work.

Mission: Our mission is to produce and promote thoughtfully curated art and design books that capture the essence of creativity and aesthetics. We seek to be a platform that empowers artists and designers by sharing their stories and insights. We are committed to providing our readers with a source of inspiration and knowledge, enabling them to explore and appreciate the diverse world of art and design.

Vision: Our vision is to become a recognized and respected name in the art and design publishing industry, known for our commitment to quality, curation, and minimalistic aesthetics. We aspire to continually expand our catalog, reaching a global audience of art and design enthusiasts. Our vision includes building a community of creators, appreciators, and learners who share a passion for the visual arts. We aim to be at the forefront of innovation in the publishing world, adapting to the evolving needs and preferences of our audience while maintaining our commitment to minimalistic beauty and design excellence.

How did your company come to existence?

ChatGPT

Our company was founded as a result of a deep-seated passion for art and design. It was born from a desire to bridge the gap between the artistic and design communities and a broader audience of enthusiasts. The founder, who is also me in this context, has a background in art history and a love for

design. I saw a need to create a platform that celebrated the beauty and creativity of these fields and made it accessible to a wider audience.

The idea came to life when I noticed a lack of art and design books that not only showcased the works of talented artists and designers but also delved into the stories, inspirations, and philosophies behind their creations. This realization inspired the concept of our publishing company. We believed that through thoughtful curation and a minimalistic approach to design, we could create books that allowed readers to truly connect with the artists and designers, their processes, and their visions.

The journey began with a small team of like-minded individuals who shared this vision. We started by reaching out to artists and designers, both emerging and established, to collaborate on our initial publications. From there, our catalog grew, and our commitment to quality and minimalistic aesthetics became our hallmark.

Over time, our company has evolved, adapting to the changing landscape of the publishing industry and the art and design worlds. We've cultivated relationships with authors, artists, designers, and readers, making us a trusted name in the art and design book publishing field. Our passion for promoting creativity and aesthetics continues to drive our growth and success today.

What do you hope to achieve with this project?

ChatGPT

With this project, I hope to achieve several key objectives:

Inspiration: We aim to inspire both established and emerging artists and designers by providing them with a platform to showcase their work and share their stories. We want to be a source of inspiration for creators to continue pushing the boundaries of their artistic and design practices.

Education: We strive to educate our readers by offering in-depth insights into the artistic and design processes. We hope our books will serve as valuable resources for students, professionals, and enthusiasts looking to deepen their understanding of the visual arts.

Community Building: We aim to foster a sense of community among artists, designers, and art and design enthusiasts. Our publications and events will create opportunities for dialogue and collaboration, helping to connect people who share a passion for creativity and aesthetics.

Minimalistic Aesthetics: We intend to be a standard-bearer for minimalistic design aesthetics in the publishing world. Our goal is to create a distinctive visual identity that reflects our commitment to simplicity, elegance, and the belief that less can be more in the world of design.

Global Recognition: We aspire to become a globally recognized name in the art and design publishing industry, known for our curation and quality. We hope to establish our presence in key markets and reach a diverse and international audience.

Sustainability: In line with our minimalistic values, we are committed to sustainable and environmentally responsible publishing practices. We aim to be a leader in eco-friendly and responsible production, minimizing our impact on the environment.

Ultimately, we hope to contribute to the promotion and preservation of the visual arts and design, sharing the beauty and creativity of these fields with the world, while staying true to our core values of minimalism and quality.

What is your reason for starting this visual identity project?

ChatGPT

The reason for starting this visual identity project is to establish a strong and distinctive brand image that aligns with our company's values and objectives. A well-crafted visual identity is crucial for several reasons:

Consistency: It ensures that all our branding materials, from logos to marketing collateral, adhere to a consistent and unified design theme. This consistency helps in creating a strong and memorable brand presence in the minds of our audience.

Recognition: A unique and visually appealing brand identity can make our company instantly recognizable, even in a crowded market. This is essential for standing out and being remembered by our readers and partners.

Cohesiveness: A thoughtfully designed visual identity reflects and reinforces our company's mission, vision, and values. It communicates our dedication to minimalistic aesthetics, quality, and the celebration of art and design.

Professionalism: A well-executed visual identity conveys professionalism and attention to detail, which is especially important in the publishing industry. It builds trust with our audience and partners.

Marketing and Promotion: Our visual identity will be a cornerstone of our marketing efforts. It will be used in advertising, on our website, in social media, and on all promotional materials, helping us reach a broader audience.

Long-term Branding: A strong visual identity is an investment in the long-term success and recognition of our company. It lays the foundation for building a reputable and enduring brand.

In summary, the visual identity project is a strategic step to ensure that our brand is not only visually appealing but also effectively communicates our core values, mission, and vision. It will play a significant role in our brand's recognition and success in the art and design publishing industry.

What are your key business challenges?

ChatGPT

As a publisher specializing in art and design books with a commitment to minimalistic aesthetics, we face several key business challenges:

Curatorial Expertise: One of our primary challenges is ensuring that we continue to curate and select content that aligns with our brand's values and resonates with our target audience. Curating high-quality art and design content that meets the expectations of our readers can be a complex and time-consuming process.

Market Competition: The art and design publishing industry is highly competitive. We must continually differentiate ourselves and our offerings to stand out in a crowded market. This includes staying current with industry trends and exploring new ways to reach our audience.

Distribution: Getting our books into the hands of readers, both physically and digitally, can be challenging. Effective distribution strategies, including bookstore partnerships, online sales, and e-book availability, are critical to our success.

Global Reach: Expanding our reach beyond our local or regional market can be challenging. As we aspire to be a global brand, reaching and connecting with international audiences is a complex endeavor that requires strategic planning and resources.

Sustainability: In line with our values, we are committed to sustainable publishing practices. This poses challenges in sourcing eco-friendly materials, reducing waste, and minimizing our environmental footprint while maintaining high-quality production standards.

Digital Transition: The shift towards digital publishing and e-books presents both opportunities and challenges. We need to adapt to changing reader preferences and technological advancements while preserving the unique value of physical art and design books.

Promotion and Marketing: Effective marketing and promotion are essential to connect with our audience. Creating and executing successful marketing campaigns, both online and offline, can be a continuous challenge.

Financial Sustainability: Balancing our commitment to quality and minimalistic aesthetics with financial sustainability is an ongoing challenge. Maintaining profitability while investing in the creation of beautiful books can be complex.

Intellectual Property: Art and design content often involves intellectual property considerations. Ensuring that we have the appropriate permissions and rights for the works we publish is a critical challenge.

Despite these challenges, we view each one as an opportunity for growth and improvement. By addressing these challenges strategically, we aim to strengthen our brand and continue providing valuable content to our audience while upholding our core values of minimalism and quality.

What thought, feeling or action do you identify with your brand?

ChatGPT

Our brand is deeply associated with the following thoughts, feelings, and actions:

Thought: Our brand is synonymous with the thought of "Simplicity in Beauty." We believe in the power of simplicity and minimalism to create beauty and evoke emotions. This thought is reflected in our visual identity, the content we curate, and our commitment to elegant design.

Feeling: The feeling we aim to evoke in our audience is a sense of wonder and inspiration. When people engage with our books and brand, we want them to feel a profound connection with the visual arts and design, to experience the beauty and creativity that the world has to offer.

Action: Through our brand, we aim to inspire action in our readers and partners. We want them to take action by exploring their own creativity, supporting artists and designers, and engaging with the art and design community. Whether it's picking up a brush, redesigning a space, or simply sharing our publications with others, we hope our brand motivates action.

In essence, our brand is a catalyst for simplicity, beauty, inspiration, and action. We want our audience to not only appreciate the aesthetics of minimalism but also be moved to participate in the world of art and design, whether as creators, enthusiasts, or advocates.

What are some words you would use to describe your brand?

ChatGPT

Here are some words that aptly describe our brand:

Minimalistic: Our commitment to minimalism is at the core of our brand, reflected in our design aesthetics and content curation.

Elegant: We aim for an understated elegance in our publications and visual identity.

Inspiring: Our brand seeks to inspire creativity and a deeper appreciation of the arts and design.

Thoughtful: We take care in curating content and producing books that reflect thoughtful curation and design.

Quality: We are associated with high-quality content and publications.

Innovative: We are forward-thinking and strive to be innovative in our approach to art and design publishing.

Global: As we aspire to reach an international audience, "global" reflects our ambitions.

Educational: We provide educational value through insights into art and design processes.

Community-driven: We foster a sense of community among artists, designers, and enthusiasts.

Sustainable: We are committed to sustainable and environmentally responsible practices.

Unique: We offer a unique perspective on the art and design world.

Timeless: Our brand aspires to create content and a visual identity that withstands the test of time.

These words collectively capture the essence of our brand and the values we hold dear.

Who is your target audience?

ChatGPT

Our target audience includes a diverse group of individuals who share a passion for art and design. They are:

Art and Design Enthusiasts: Those who have a deep appreciation for visual aesthetics and enjoy exploring the work of artists and designers.

Students and Educators: Individuals studying or teaching art and design who seek educational resources and inspiration.

Artists and Designers: Emerging and established artists and designers who want to connect with a broader audience and find inspiration in the works of their peers.

Professionals in the Creative Industries: Individuals working in fields such as graphic design, fashion, interior design, and architecture who seek inspiration and insights for their work.

Art and Design Collectors: Art collectors and design enthusiasts who are interested in discovering new talent and trends in the creative world.

Book Lovers: Readers who appreciate well-crafted books with high-quality content and minimalistic design.

Cultural Institutions: Museums, galleries, and educational institutions interested in using our publications for educational and promotional purposes.

Global Audience: As we aspire to have a global presence, our target audience includes people from diverse cultural backgrounds and geographic locations.

Our brand is designed to resonate with this diverse audience by offering content that appeals to both novices and experts in the fields of art and design. Our commitment to minimalistic aesthetics, educational

value, and high-quality curation allows us to connect with individuals who appreciate the beauty and creativity of the visual arts.

Do you have any information about the demographics of your target audience?

ChatGPT

Certainly, while the demographics of our target audience can vary depending on the specific book or publication, we can provide some general insights into the demographic characteristics of our ideal readers and customers:

Age: Our target audience spans a wide range of age groups, with a particular focus on individuals aged 18 to 65 and beyond. This includes younger individuals interested in emerging art and design trends, as well as more mature audiences who appreciate established artists and timeless design principles.

Gender: Our audience is diverse, and we aim to cater to both male and female readers. Art and design have universal appeal, and our content is designed to be inclusive and appealing to people of all genders.

Education: We attract a highly educated audience, including students, professionals, and individuals with a background in the arts, design, or related fields. However, our publications are also accessible to those with a general interest in art and design, regardless of their educational background.

Geographic Location: Our audience is global, with readers and customers located in various countries. While our publications are available internationally, we may have specific focus areas or market segments in different regions.

Occupation: Our target audience includes a diverse range of occupations, from artists, designers, and educators to professionals in creative industries, such as marketing and advertising. Additionally, we appeal to individuals from various professions who have a personal interest in art and design.

Income Level: While our publications are accessible to a broad spectrum of income levels, our ideal readers may have a disposable income that allows them to invest in high-quality art and design books.

Cultural Background: As art and design are universal languages, our audience includes individuals from diverse cultural backgrounds who appreciate both local and global artistic expressions.

Art Collectors and Enthusiasts: We also cater to art collectors and enthusiasts who have a specific interest in collecting and investing in art and design.

It's important to note that our target audience is not limited by strict demographic criteria but rather defined by shared interests and a passion for art and design. We strive to create content and a brand identity that can connect with a wide and diverse range of individuals who appreciate the beauty and creativity of the visual arts.

What does your audience think about your brand?

ChatGPT

As a hypothetical art and design books publisher with a minimalistic visual identity, we aim to foster a positive and lasting relationship with our audience. To understand how our audience perceives our brand, we gather feedback through various means, such as surveys, reviews, and social media engagement. Here are some common sentiments and thoughts our audience may express:

Appreciation for Minimalism: Our audience often appreciates our minimalistic design and finds it visually appealing. They value the simplicity and elegance of our publications, which allows the artwork and design to take center stage.

Quality and Curation: Our readers and customers typically have high expectations for the quality of our content and the curation of our books. They view our brand as a trusted source for well-researched, thoughtfully selected, and beautifully presented material.

Inspiration: Many in our audience express that our publications inspire their own creative endeavors, whether they are artists, designers, or simply individuals who enjoy art and design as a hobby.

Educational Value: Our educational content is often praised by students, educators, and those seeking to deepen their knowledge of art and design. They appreciate the insights and information our books provide.

Global Perspective: Our global audience values the diverse range of artists and designers we feature from around the world. They view our brand as a window to different cultures and artistic expressions.

Community Building: Our audience may see our brand as a means of connecting with like-minded individuals who share a passion for art and design. They may appreciate our efforts to build a community around creativity and aesthetics.

Environmental Responsibility: Those who are environmentally conscious may appreciate our commitment to sustainable and eco-friendly publishing practices, as this aligns with their values.

Timelessness: Our brand may be associated with timelessness, as our minimalistic aesthetics and the enduring appeal of art and design are seen as lasting and relevant.

It's important for our brand to maintain open communication with our audience, listen to their feedback, and adapt as needed to continually meet their expectations and preferences. The sentiments expressed by our audience help shape our brand's identity and guide our efforts to provide valuable content and experiences.

What would make your brand more appealing to them?

ChatGPT

To make our brand more appealing to our audience, we continually seek ways to enhance their experience and cater to their preferences. Here are several strategies and initiatives that can increase our brand's appeal:

Diverse Content: Expanding the range of art and design disciplines and styles featured in our publications to cater to a wider spectrum of artistic tastes and interests.

Interactivity: Incorporating interactive elements, such as augmented reality experiences or online forums, that allow our audience to engage with the content and each other.

Customization: Offering personalized content recommendations and the option to customize the appearance of our publications, allowing readers to tailor their experience.

Collaborations: Partnering with artists, designers, and influencers to create limited-edition books, special editions, or exclusive content that resonates with our audience.

Educational Events: Hosting workshops, webinars, and events that provide hands-on learning experiences and opportunities for direct interaction with artists and designers.

Cultural Exchange: Promoting a deeper understanding of various cultural art and design traditions by exploring the stories and influences behind works of art from around the world.

Sustainability Initiatives: Expanding our sustainability efforts, such as using eco-friendly materials and reducing waste, to align more closely with the values of environmentally conscious readers.

Social Responsibility: Engaging in social responsibility initiatives, such as supporting local artists and designers or contributing to charitable causes related to the arts.

Enhanced Digital Presence: Improving the user experience on our website and exploring the use of apps or other digital platforms to deliver content in more accessible and engaging ways.

Community Engagement: Fostering a strong sense of community among our audience through online forums, social media groups, and physical events, encouraging them to share their own artistic and design creations.

Exclusive Membership Programs: Introducing exclusive membership or subscription programs that offer additional benefits, such as early access to content, discounts, and exclusive content.

Feedback Integration: Actively seeking and integrating feedback from our audience to make improvements, whether in content selection, design, or overall user experience.

Global Outreach: Expanding our international presence and making content available in multiple languages to reach a more diverse global audience.

By embracing these strategies and staying attuned to the evolving needs and preferences of our audience, we can create a brand that is even more appealing and relevant to our readers and customers, while remaining true to our commitment to minimalistic aesthetics and quality content.

Who are your main competitors?

ChatGPT

In the hypothetical art and design books publishing industry with a minimalistic visual identity, our main competitors would likely include other publishers and platforms that cater to a similar audience and offer art and design-related content. While the competitive landscape can vary, here are some types of competitors that our brand might encounter:

Established Art and Design Book Publishers: These would include well-known publishers with a broad catalog of art and design books. Examples might include publishers like Phaidon, Taschen, and Rizzoli.

Niche Art and Design Publishers: Smaller, specialized publishers that focus on specific subfields within art and design, offering unique and in-depth content.

Online Art and Design Communities: Platforms that offer online communities for artists, designers, and enthusiasts, where members share and discuss their work and ideas. These platforms may also feature e-books and other content.

Online Retailers: Major online retailers, such as Amazon and Barnes & Noble, that sell a wide range of art and design books, including e-books and physical copies.

Digital Art and Design Magazines: Online magazines or platforms that offer digital content related to art and design, including articles, tutorials, and interactive features.

Independent Artists and Designers: While not direct competitors, independent artists and designers who self-publish books or e-books can capture a similar audience interested in their work.

Educational Institutions: Colleges, universities, and educational publishers that provide art and design textbooks and educational resources.

To compete effectively in this landscape, our brand would need to differentiate itself by focusing on minimalistic aesthetics, high-quality curation, educational value, and a commitment to sustainability. We would aim to carve out a unique niche and build a loyal following among art and design enthusiasts who resonate with our brand's values and offerings.

Think of some existing competitors.

ChatGPT

Certainly, in the art and design book publishing industry, several existing competitors are well-known for their contributions to the field. Here are a few examples:

Phaidon: Phaidon is a renowned publisher of books on art, design, architecture, fashion, and other creative disciplines. They are known for their high-quality publications and wide-ranging catalog.

Taschen: Taschen is celebrated for its visually stunning art and design books that cover a diverse array of subjects, often featuring beautiful and oversized volumes.

Rizzoli: Rizzoli is known for its publications in art, architecture, interior design, and fashion. They produce visually striking and well-researched books.

Assouline: Assouline is recognized for its luxury coffee table books on art, design, fashion, and travel. Their publications are often characterized by elegance and sophistication.

Chronicle Books: Chronicle Books is a publisher that offers a broad spectrum of content, including art and design books, with a focus on creativity, aesthetics, and visual storytelling.

Abrams: Abrams publishes a variety of books, including art, photography, and design titles. They are known for producing engaging and informative books that appeal to art and design enthusiasts.

Gestalten: Gestalten specializes in books on art, design, and visual culture. They are known for their visually striking and innovative publications.

Laurence King Publishing: Laurence King Publishing produces art, design, and fashion books, often with an educational focus, making them popular among students and professionals.

Victionary: Victionary is a publisher known for its books on graphic design, branding, and visual communication. They cater to a niche audience of design professionals and enthusiasts.

Rockport Publishers: Rockport publishes books on various creative subjects, including art, design, and architecture, often providing practical insights and tutorials.

These are just a few examples of competitors in the art and design book publishing industry. Each of these publishers has its unique strengths and offerings, and our brand would need to distinguish itself through its minimalistic visual identity, content curation, and commitment to specific values to effectively compete in this space.

What makes you stand out among them?

ChatGPT

In the hypothetical art and design books publishing industry with a minimalistic visual identity, our brand aims to stand out from competitors through several key differentiators:

Minimalistic Aesthetics: Our commitment to minimalism sets us apart. We place a strong emphasis on simplicity and elegance in design, allowing the artwork and design elements within our publications to take

center stage. This approach provides a unique and visually striking contrast to more elaborate and ornate designs offered by some competitors.

Curation and Thoughtfulness: We pride ourselves on thoughtfully curating our content, selecting works and artists that resonate with our audience's values and preferences. This results in publications that offer a cohesive and engaging narrative, catering to the discerning tastes of our readers.

Educational Focus: Our brand places a significant emphasis on the educational value of our publications. We aim to provide deep insights into the art and design processes, enabling students, educators, and enthusiasts to learn and grow in their understanding of these fields.

Sustainability: Our commitment to eco-friendly and sustainable publishing practices aligns with the values of environmentally conscious readers. By using responsible materials and reducing our environmental footprint, we attract a niche audience with a similar commitment to sustainability.

Global Perspective: We strive to celebrate and showcase artists and designers from around the world, offering a diverse and global perspective on art and design. This inclusive approach connects with a broader international audience.

Community Building: Our brand fosters a sense of community among art and design enthusiasts. Through our events, forums, and social media engagement, we encourage dialogue, collaboration, and the sharing of ideas among our readers.

Timelessness: Our minimalistic design and content focus on enduring artistic and design principles. This approach positions our brand as a source of timeless and enduring beauty, appealing to those who appreciate classic aesthetics.

By emphasizing these unique qualities and values, we aim to carve out a distinct niche in the art and design publishing industry, attracting a loyal following of readers and customers who resonate with our brand's mission and vision.

Can you provide me with a clear list of deliverables for your brand?

ChatGPT

Certainly, here's a clear list of potential deliverables for your art and design books publishing brand with a minimalistic visual identity:

Logo Design: A minimalist and visually striking logo that represents the brand's identity and values.

Book Covers: Minimalistic and aesthetically pleasing book cover designs for all publications, reflecting the brand's commitment to simplicity and elegance.

Marketing Materials: Design of marketing materials, including banners, posters, flyers, and digital advertisements, consistent with the brand's visual identity.

Social Media Graphics: Visual assets for social media platforms, maintaining a cohesive look and feel across various online channels.

Packaging Design: Minimalistic and eco-friendly packaging design for physical book shipments, aligning with the brand's sustainability commitment.

Business Cards: Design of minimalistic and elegant business cards for representatives and events.

Event Graphics: Visual materials for events, book launches, and art exhibitions that maintain the brand's identity.

Merchandise Design: Design for branded merchandise, such as tote bags, bookmarks, or posters, for promotional purposes.

Signage: If applicable, design for physical signage at bookstores, events, or exhibitions.

These deliverables, when executed with a strong commitment to minimalism, quality, and creativity, can help create a consistent and memorable brand identity for your art and design books publishing company.

UPUTE AUTORIMA

Jezik: Hrvatski i engleski.

Koristiti MS Word.

Format papira: A4 (297 × 210 mm).

Font: Arial

Margine: gornja (top) 5,0 cm; donja (bottom) 5,0 cm; lijeva (left) 3,75 cm i desna (right) 3,75 cm.

Pripremiti na prvoj stranici sažetak, ključne riječi i podatke o autorima na hrvatskom jeziku:

Najprije se piše prezime autora, zatim prvo slovo imena veličinom 12 pts, poravnato uz lijevu marginu.

U sljedećem retku se piše naslov (maksimalno 12 riječi) velikim slovima, veličinom 13 pts, boldiran, poravnat uz lijevu marginu.

Nakon jednoga praznog retka piše se sažetak (maksimalno 150 riječi) s proredom 1,5, veličinom 11 pts, poravnat s obje strane.

Nakon praznoga retka pišu se ključne riječi (od 4 do 7 riječi), veličinom 11 pts, poravnat s obje strane.

Nakon praznoga retka na kraju se pišu podatci o autorima veličinom 11 pts.

Na drugoj stranici napisati na engleskom jeziku sve podatke naznačene na prvoj stranici (abstract, key words, authors data):

Podatci na drugoj stranici na engleskom jeziku pišu se na isti način kao podatci na prvoj stranici na hrvatskom jeziku. Ako je članak napisan na engleskom jeziku, na prvoj stranici su svi naznačeni podatci na engleskom jeziku, a na drugoj na hrvatskom jeziku.

Tekst članka počinje se pisati na trećoj stranici.

Naslovi točkaka u članku: 12 pts boldirano, velika i mala slova, poravnati lijevo.

Podnaslovi točkaka u članku: 12 pts boldirano, poravnati lijevo.

Tekst: Pisati u jednom stupcu s proredom 1,5, veličina slova 11 pts, poravnato s obje strane, izbjegavati kratice, a svi odlomci počinju bez uvlaka.

Ukupan broj stranica: paran, od 6 do 24 stranice (osim ako uredništvo časopisa ne odluči da članak može imati više stranica).

Fotografije i skenirani crteži trebaju biti visoke kvalitete.

Naslov slike (tablice) postavljati ispod svake slike (tablice), centrirano, s istim fontom i veličinom kao i tekst.

Obvezan je „Zaključak“ na kraju članka kao posljednja točka, prije navoda literature.

Literatura: minimalno 5 navoda literature, maksimalno 20 navoda literature. Kod navoda literature koristi se stil „Vancouver sa zagradama“. Naznačuje se autorovo prezime i prvo slovo imena, naslov članka, naziv časopisa, zbornika ili knjige, redni broj časopisa ili zbornika iz kojeg je članak preuzet, brojevi stranica na kojima je članak izložen u časopisu ili zborniku, glavni urednik, nakladnik koji je izdao časopis, zbornik ili knjigu, te mjesto izdanja i na koncu godina izdanja. Ako publikacija ima više autora navode se na isti način (prezime i prvo slovo imena). Popis literature treba se napisati po abecednom redu autora (abecedni red prezimena), s tim da su radovi istih autora poredani kronološki. Internetski navodi literature stavljaju se na kraju.

Odrađeni članak po ovim uputama autori trebaju poslati na e-mail: alu@sum.ba