

УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПРИМЕЊЕНИХ УМЕТНОСТИ



Докторске академске студије
Студијски програм примењена уметност и дизајн

Докторски уметнички пројекат

**"Запис" Цветног трга – визуелни идентитет;
примена аналогног поступка као посебне вредности у
графичком дизајну постиндустријског доба**

Аутор: Драгица Никодиновић
Ментор: Зоран Блажина, редовни професор

Београд, 2021

UNIVERSITY OF ARTS IN BELGRADE
FACULTY OF APPLIED ARTS



Doctoral Studies
Applied arts and design

Doctoral Art Project

“Notes” of Flower Square - visual identity;
use of the analog technique as an added value
in the post-industrial graphic design

Autor: Dragica Nikodinović
Mentor: Zoran Blažina, full professor

Belgrade, 2021.

Ментор:

Зоран Блажина, ред. професор, Факултет примењених уметности у Београду

Чланови комисије за оцену и одбрану докторског уметничког пројекта:

Божидар Буровић, ред. професор, Факултет савремених уметности у Београду

Ранко Бочина, ред. професор, Факултет примењених уметности у Београду

Ивана Вељовић, ред. професор, Факултет примењених уметности Београду

Марко Лађушић, ред. професор, Факултет примењених уметности у Београду

САЖЕТАК

Докторски уметнички пројекат *"Зайис" Цветној трга – визуелни идентитет; примена аналојној поштујка као посебне вредности у графичком дизајну постиндустријској доба*, представља новопроектовани визуелни идентитет градског трга израђен и примењен у комбинацији аналогних и дигиталних техника рада, презентован кроз књигу графичких стандарда, пратеће радове и плакате приказане на изложби. Циљ овог рада је да покаже због чега и на које начине аналогни поступак представља додатну вредност у дигиталном добу где софтвер заузима значајно место у креирању и реализацији пројеката графичког дизајна.

Теоријско полазиште се ослања на текстове водећих теоретичара нових медија, у којима образлажу свој став, због чега се ми као друштво нисмо одрекли аналогног поступка у стваралаштву. Ово поглавље има циљ да прикаже истраживања, обухвати материјале и укаже на чињенице и запажања о постиндустријском периоду. Бави се предностима и манама аналогног и дигиталног поступка рада у графичком дизајну, обећањима које нам даје развој технологије, софтвера и нових медија, наводећи савремене проблеме стварања оригинала и приказујући студије који се односе на питања идентитета у дигиталном добу. Посебна пажња је посвећена истраживању историје локације Цветни трг од средине деветнаестог века до данас, анализирајући његове фазе развоја као урбаног топонима заједно са социолошким аспектима који су обликовали ово место као минијатурну градску агору.

У практичном делу рада, инспирисан историјом и симболима Цветног трга, створен је асоцијативан лого вишеструког значења, служећи се предностима оба принципа рада. Лого представља основу за стварање визуелног идентитета Цветног трга, који је приказан у оквиру књиге графичких стандарда и кроз пратеће радове на изложби докторског уметничког пројекта. Полазећи од чињенице да су графичке комуникације једно од најмоћнијих средстава савремене комуникације, постојала је неопходност да примена идентитета добије и проширену функцију. Поред обавезних сегмената које књига графичких стандарда треба да садржи, визуелни идентитет је презентован и на примерима у јавном простору, кроз пратеће промотивне материјале и предлоге за промовисање догађаја од општег значаја.

Кључне речи:

Визуелни идентитет, трг, храст, аналогно, дигитално, додатна вредност, цветни трг, јавни простор, симболи, заштитни знак, постиндустријско доба

ABSTRACT

The doctoral art project “Notes” of Flower Square - visual identity; use of the analog technique as an added value in the post-industrial graphic design represents the newly designed visual identity of the city square, created and applied in a combination of analog and digital techniques, presented through a book of graphic standards and accompanying artworks and posters displayed at the exhibition. The aim of this paper is to show why and in what ways an analog technique represents the added value in the digital era, where software has a prime place in the creation and implementation of graphic design projects.

The theoretical starting point relies on the texts of leading new media theorists, where they argue their positions why we as a society have not given up on the analog technique in creation. This chapter aims to present the research and materials, including facts and observations about the post-industrial period. It showcases the advantages and disadvantages of the analog and digital work techniques in graphic design, the promises that technological change, software development, and new media is giving us while citing contemporary problems of original creation and showing studies related to identity issues in the digital age. Special attention was dedicated to the research of Flower Square’s history from the mid-nineteenth century to the present day while analyzing its development stages in the architectural sense together with sociological aspects which shaped this place as a miniature city agora.

In the practical part of the art project, inspired by Flower Square’s history and symbols, an associative logo of multiple meanings was created, taking advantage of both work techniques. The logo is the basis for creating Flower Square’s visual identity, which is presented within the book of graphic standards and through accompanying artworks at the exhibition of the doctoral art project. Starting from the fact that graphic communications are one of the most powerful means of modern communication, there was a necessity for the identity application to have an extended function. Besides the mandatory segments that the book of graphic standards should contain, visual identity is also presented on examples in public space through accompanying promotional materials and suggestions for promoting events of general interest.

Keywords:

Visual identity, square, oak, analog, digital, added value, flower square, public space, symbols, trademark, post-industrial era

САДРЖАЈ:

1. Увод	10
1.1 Инспирација	10
1.2 Предмет и циљ уметничког пројекта	11
1.3 Основне поставке рада	12
1.4 Методолошки оквири истраживања	13
2. Теоријско полазиште	15
2.1 Графички дизајн у служби спектакла	16
2.2 Аналогни и дигитални принцип у графичком дизајну	17
2.3 Стварање идентитета у дигиталном добу	18
2.4 Визуелни идентитет у служби продаје робе	20
2.5 Американизација	20
2.6 Метамедији	21
2.7 Банке фотографија и графичких елемената	23
2.8 Постиндустријски период и развој технологије	24
2.9 Однос оригинала и репродукције	25
2.10. Додатна вредност	26
3. Историја и симболи Цветног трга	27
3.1 О симболима	27
3.2 Симболика храста	28
3.3 Храст на Цветном тргу	29
3.4 Симболика цвета	31
3.5 Градски трг	33
3.6 Промена функције градског трга	35
3.7 Цветни трг	36
3.8 Развој потрошачког друштва у Србији	38
3.9 Самоуслуга Цветни трг	39
4. Анализа докторског уметничког пројекта	43
4.1 Историја логоа	43
4.2 Стварање логоа Цветни трг	45
4.2.1 Цртеж	45
4.2.2 Конструкција знака	46
4.3 Књига графичких стандарда	47

4.4	Анализа и дефинисање визуелног идентитета	53
4.4.1	Основни графички стандарди	53
4.4.2	Пословни материјал	58
4.4.3	Примена знака у материјалу	64
4.4.4	Промотивни материјал	65
4.5	Промотивна кампања	67
4.5.1	Постери манифестације и појединачних догађаја	67
4.5.2	Промотивне активности	69
4.5.3	Кампања у медијима	70
4.6	Просторна примена и додатна вредност	72
4.6.1	Деца стварају	72
4.6.2	Персонализовани поклони	73
4.6.3	Сувенир са Цветног трга	73
4.6.4	Интерактивно и информативно	74
4.6.5	Пратимо трагове	75
4.6.6	Дизајн који дише	76
4.6.7	Зелени анимирани билборди	76
5.	Изложба докторског уметничког пројекта	78
5.1	Поставка радова у изложбеном простору	78
5.2	Прилог – фотографије поставке радова у оквиру галерије	80
5.3	Реч ментора	83
6.	Закључак	85
6.1	Закључна разматрања	85
6.2	Уметничко истраживачки допринос	86
7.	Литература	88
7.1	Радна библиографија	88
7.2	Извори графичких прилога	92
7.3	Вебографија	95
	Биографија аутора	96
	Списак уметничких, научних и стручних радова	97
	Изјава о коришћењу	100
	Изјава о истоветности	101
	Изјава о ауторству	102

1. УВОД

1.1 Инспирација

У току двадесетог века тржни центри су у потпуности преузели улогу традиционалних тргова, стављајући све тако добијене социолошке аспекте у службу стицања профита за брендове разних корпорација. Да би се пожељна слика о бренду пренела коришћењем реклама и медија, улажу се велика средства. Графички дизајн од свих уметничких дисциплина има најзначајнију улогу у стварању, промоцији и комуникацији брэнда у јавном простору. Како би тржни центар био најпожељније место за трошење времена и новца свих генерација, стварају се спектакуларни простори са много погодности за будуће купце.

Насупрот томе градски тргови су изгубили на значају. На њима су се сретале, упознавале, договарале, комуницирале и окупљале многе генерације. Тргови су били места преврата и револуција, многих историјских догађаја. Многе приче су о њима испричане, а о којима се јако мало зна. Инспирација за овај пројекат произашла је из наративних и визуелних симбола који их обележавају, из традиције и легенди које ти локалитети поседују. Комуникација савременог друштва одвија се у великој мери кроз слике, па би графичке комуникације и просторна примена визуелног идентитета кроз социјално ангажован дизајн, била адекватан начин за привлачење пажње намени ових локалитета.

Укључивање аналогног поступка у процес стварања заштитног знака и визуелног идентитета Цветног трга, од цртежа и реализације у материјалу, до примене у јавном простору, има за циљ да обезбеди оригинална, несвакидашња и адаптивна решења која је могуће доживети и на тактилан начин, а не само визуелно. На овај начин се обезбеђује јединствен доживљај, који подстиче додатну радозналост и скреће пажњу на све битне елементе који обележавају овај локалитет годинама уназад.

Тема овог докторског уметничког пројекта је дефинисање модерног, технолошки и визуелно опремљеног места окупљања Београђана кроз процес стварања визуелног идентитета трга који то завређује својом историјом, традицијом и симболима. Кроз примену аналогног поступка као додатне вредности визуелних комуникација савременог друштва, локација Цветни трг се поставља у позицију туристички атрактивне дестинације града.

1.2 Предмет и уметнички циљ рада

Предмет докторског уметничког пројекта *"Зайис" Цветној шрја – визуелни идентитет*; примена аналојној иосшуйка као посебне вредности у графичком дизајну иосшиндустријској доба, је дизајн визуелног идентитета Цветног трга у Београду са увођењем и коришћењем аналогног поступка у реализацији и примени одређених елемената визуелног идентитета у јавном простору. Тежња овог рада је да покаже због чега аналогни поступак представља посебну вредност у процесу стварања решења графичког дизајна постиндустријског доба.

Са великом пажњом, истраживаће се историја Цветног трга, фазе развоја и симболи који га одређују. Ове чињенице биће искоришћене као почетна инспирација за стварање уникатних форми графичких комуникација новог идентитета. Анализираће се аналогни и дигитални принцип рада у графичком дизајну, уз покушај да се уоче њихове одлике, заступљеност, вредност и последице на сама решења у времену убрзаног развоја технологије. Истраживањем ће бити обухваћено разматрање и сагледавање потенцијала софтвера у начину репродуковања и могућности интеракције аналогних и дигиталних елемената примењених у дизајну визуелног идентитета.

Дефинисаће се термин постиндустријског доба и биће сагледане његове основне карактеристике и утицај на графички дизајн. Визуелни идентитет има значајан допринос у стварању имица неког локалитета. Самим тим је јако битно његово обликовање, примена и начин на који га друштво и појединци перципирају.

Храст на Цветном тргу, као најстарије дрво у Београду, у овом раду ће представљати основни симбол и инспирацију за стварање заштитног знака и визуелног идентитета. Гледајући кроз историју и са становишта етнологије, храст је код Јужних Словена имао и улогу *зайиса*, места у центру насеља на коме је најчешће био урезан крст. На овај начин обележаван је локалитет на коме су се људи окупљали ради доношења важних одлука што га чини симболом заједништва и слоге. Управо ово обележавање храста аналогним путем, користећи симбол за слање поруке, представља пример примене графичких комуникација тог времена. Самим тим дрво храста је тако добијало нови идентитет, којим је јасно комуницирало.

Следећи корак у истраживачком и уметничком раду је анализа дизајна идентитета јавног простора. На овај начин се отварају питања, међу којима су најзначајнија: да ли постоји потреба и простор за креирање визуелног идентитета нечега чија примарна функција није профит већ доживљај сам по себи? Да ли на ауру неког

локалитета у јавном простору треба додатно указати, с обзиром да живимо у времену када историја, традиција и трајност неког места и објекта представљају раритет? Да ли естетика треба да служи само спектаклу? Ако се притом занемари коришћење кроз медије и оглашавање, питање је у које се сврхе данас највише примењује графички дизајн јавног простора. Закључује се да је то управо стварање и промоција брендова различитих комерцијалних произвођача стационираних углавном у оквиру нових епицентара комуникације, кретања и потрошње једног града – тржних центара.

Циљ овог уметничког пројекта је да укаже на важност израде и могућности примене аналогних елемената у графичком дизајну у доба софтвера. Кроз пример графичког обликовања визуелног идентитета Цветног трга биће приказано и објашњено због чега аналогни принцип рада може дати додатну вредност. Намера је да се створи визуелни идентитет на креативан и оригиналан начин, који ће бити интегрисан у јавни простор. Графичка решења новог визуелног идентитета ће привлачити пролазнике и комуницирати са њима, указујући на историју и симболе овог места.

1.3 Основне поставке рада

Овај рад се састоји од целина које су засноване на теоријским полазиштима и историјским оквирима истраживања Цветног трга у Београду, сагледавању поступака рада у оквиру уже примењено-уметничке области графички дизајн, анализе и реализације уметничког дела пројекта, и закључним разматрањима.

Теоретску основу за овај рад чине текстови који се баве односом графичког дизајна у постиндустријском периоду, анализом аналогног и дигиталног поступка рада у процесу стварања и примене графичких комуникација, израде визуелног идентитета у комерцијалне сврхе и проблемима личног идентитета, питањима развоја технологије, софтвера, генерализације ликовних и графичких елемената и односом оригинала и репродукције.

Базу истраживања о Цветном тргу у Београду представљају текстови који се односе на његов развој и промене у архитектонском и функционалном смислу, стварањем потрошачког друштва у Србији и настанком прве српске самопослуге на Цветном тргу средином двадесетог века. Разматрани су симболи храста као најстаријег стабла дрвета на територији Београда, цвета и градског трга који су у току практичног дела рада коришћени за креирање графичких комуникација.

Циљ анализе докторског уметничког пројекта је да покаже процес стварања заштитног знака коришћењем аналогног и дигиталног поступка рада који чини основу за реализацију и примену визуелног идентитета. У наставку рада приказан је процес израде књиге графичких стандарда, детаљно приказујући њену структуру, описујући појединачна поглавља и указујући на значај пројекта. Реализована изложба је документована кроз фотографије из галеријског простора, репродукције појединих плаката и изведених пројеката у материјалу. Закључна разматрања се односе на сумирање истраживања и процеса реализације практичног дела рада као и анализу добијених резултата докторског уметничког пројекта.

1.4 Методолошки оквири истраживања

У току истраживања биће примењене следеће методе, које ће допринети прикупљању неопходних информација и чињеница и тиме створити адекватну базу за извођење поменутог докторско уметничког пројекта:

- Теоријска метода – проналажење, истраживање и коришћење стручне литературе из области теорије уметности и дизајна, графичких комуникација и медија, историје града Београда, етнологије, социологије, екологије као и савремене литературе о примени аналогних и дигиталних поступака у графичком дизајну. Посебна пажња биће усмерена на литературу која се односи на градске тргове и заштићене споменике природе попут храста на Цветном тргу.
- Емпиријска метода – сакупљање и избор релевантних примера визуелних идентитета градских локалитета у свету, као и елемената графичких комуникација у чијем стварању и реализацији је примењиван аналогни поступак, као и репрезентативних примера примене екологије и стварања биофилне средине у јавном простору.
- Компаративна метода – сагледавање и поређење предности и мана решења графичких комуникација која су настала дигиталним и аналогним путем. Упоредивање метода рада у аналогном и дигиталном окружењу како би били добијени најквалитетнији резултати у реализацији финалног пројекта.

- Аналитичко - интерпретативна метода – синтеза и анализа добијених резултата, а у циљу добијања што репрезентативнијег и оригиналнијег уметничког обликовања.
- Практична метода – реализација практичног дела докторског уметничког пројекта кроз стварање визуелног идентитета градског трга коришћењем аналогних поступака као посебне вредности графичког дизајна у дигиталном добу, базирајући се на чињенице и резултате спроведених истраживања. Поред заштитног знака и визуелног идентитета, биће направљена књига графичких стандарда визуелног идентитета Цветног трга и изложба у галеријском простору.

Након поменутог истраживања које ће чинити релативну базу за практичну реализацију докторског уметничког пројекта, очекивана је потврда тезе *"Зачини Цветног трга – визуелни идентитет; примена аналогних поступака као посебне вредности у графичком дизајну постиндустријског доба у уметничком и теоријском смислу."*

2. ТЕОРИЈСКО ПОЛАЗИШТЕ

Теоријско полазиште обухвата разматрања која се односе на развој графичког дизајна у постиндустријском добу. Истраживаће се на који начин се дела графичког дизајна стављају у службу спектакла и анализирати ауторски радови уметника који се томе супростављају. Посматраће се одлике аналогног и дигиталног поступка рада у процесу стварања и примени визуелног идентитета позивајући се на ауторе који истражују зависности примене софтвера у току стварања графичких решења и последице њихове апсолутне примене. Синтеза човека и технологије постаје део свакодневице и као таква иницира доступност информација и убрзавање поступака рада који је директно у супротности са квалитетом и оригиналношћу графичких решења.

Како стварање визуелног идентитета представља производ графичког дизајна и предмет докторског уметничког пројекта *"Зайис" Цвейној шрџа – визуелни идентитет; примена аналогној иосиуика као посебне вредности у графичком дизајну иосиндустријској доба*, посебна пажња биће посвећена анализи примене визуелног идентитета у комерцијалне сврхе као и деградацији и рушењу личног идентитета путем дигиталних медија. Ако се посматра понашање данашњих конзументата, може да се уочи да су они апсолутно отворени и спремни да буду лојални компанијама и заљубљени у производе који им се допадају. За стварање оваквог успеха брэнда и њиховог позитивног имица, поред професионалаца који се баве психологијом потрошача најзаслужнији су графички дизајнери.

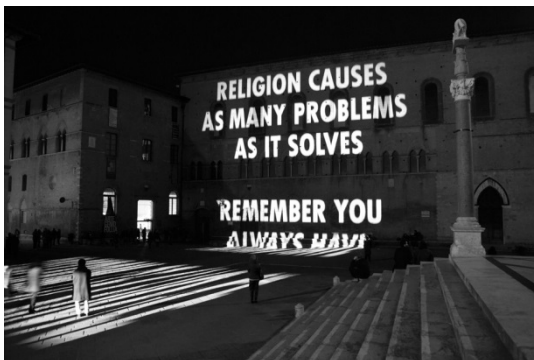
Са теоријског аспекта биће посматрано на који је начин Америка и поп култура стварала и обликовала навике потрошачког друштва у Србији средином прошлог века, посредством телевизије и других медија. Истраживаће се и појам постиндустријског периода како би, по мишљењу више аутора, дошли до закључака који ће бити употребљени у реализацији докторског уметничког пројекта.

Један од циљева теоријског истраживања је да се укаже на карактеристике постиндустријског периода, проблеме које доноси убрзани развој технологије и злоупотребе дизајна у комерцијалне сврхе. Представљени су и значајни аспекти примене аналогног принципа у ауторском раду како би задржали ликовне квалитете и оригиналност решења графичког дизајна.

2.1 Графички дизајн у служби спектакла

Од двадесетог века па надаље основна улога естетике је да служи друштву спектакла. Да би уметност постојала, мора се противити томе. По критичарима уметности Франкфуртске школе, уметност никако не сме да буде у хармонији са самим друштвом. Сматрали су да је средства масовне комуникације уништавају. По њима уметност мора да се мења стално, измештајући и своју позицију.

Од свих уметничких дисциплина, графички дизајн се највише злоупотребљава за стварање овог лажног света кроз медије. У медијима се манипулише естетиком у циљу стицања профита и хегемоније, па је естетика одавно престала да представља питање лепог већ се бави свим сегментима живота. Делује да овакав свет не постоји у стварности, међутим, он се пресликава кроз графичке комуникације брендова у јавном и полујавном простору. Задатак дизајнера као примењених уметника је да својим креативним радом делују на субверзивни начин, односно пропагандом против пропаганде. Најубедљивије су нам то показале уметнице попут Џени Холцер (Holcer, Jenny, слика 2.1) својим кајронима на аеродромима и у јавном простору као и Барбара Кругер (Kruger, Barbara, слика 2.2) кроз формат билборда и плаката постављајући питање продаје женског тела у конзумеризму.



Слика 2.1 – Џени Холцер, пројекција у Сијени, 2009,



Слика 2.2 – Барбара Кругер, Без назива (We don't need another hero), 1986.

Поред ових радикалних начина деловања имамо могућност да приближимо и естетику графичких радова уметничком, подижући њихов уметнички квалитет. У спектаклу се ништа више ново не ствара већ се само другачије образлаже. Управо том логиком, а као последицом убрзаног начина рада и стварањем база података, о чему ће у даљем току рада бити више речи, данашњи дизајнери углавном користе исте елементе, симболе и фотографије који су им најлакше доступни. Ово је главни разлог због кога визуелна решења графичког дизајна дигиталног доба немају ауторски печат уметника и губе на квалитету.

2.2 Аналогни и дигитални принцип рада у графичком дизајну

Софтвер све више постаје неопходно средство, а често и једино, за реализацију решења графичког дизајна. Посматрајући глобално, власт над софтверима има само мали број људи који их познаје и води. Људски потенцијал се омаловажава уз образложење да су спори и неефикасни. Оно што највише спутава човека у максималној ефикасности при раду је потреба за изражавањем жеље, која је у људској природи, као и спонтаност у креативном раду, а која неки пут може довести до неочекиваних и уникатних резултата.

У књизи *Дигитални партизани*¹ наводи се да постоје два принципа, аналогни и дигитални. Процес у коме ред долази из реда и где човек сервисира а машина прави, назива се дигитални. Када хаос долази из реда, и ред из хаоса, имамо израз аналогног модела, чије су основне карактеристике савладавање, уникатност и оригиналност. Ако гледамо са економске стране, раније, вредност уникатних производа који су рађени од стране или под надзором занатлије била је израз аналогног модела. Када је дошло до умножавања радне снаге различитим педагошким моделима, настао је дигитални модел. Данас велику разлику између ова два принципа чини естетика. Аналогно најбрже нестаје у пољу комуникационе и информационе технологије. У дигиталном добу свака копија постаје оригинал јер мора задовољити стандарде производње. То је најбољи пример реда из реда. Чињеницу да је аналогно постало економија луксуза први је уочио Дишан (Duchamp, Marcel, слика 2.3), смештајући свакодневни објект у нови простор и контекст и на тај начин мењајући његову функцију и вредност, а за њим и Ворхол (Warhol, Andy, слика 2.4) бавећи се питањима конзумеризма, репродукције, оригинала и машинске производње. За њега ниједан фалсификат није фалсификат ако задовољава очекивану истоветност.

Ако погледамо решења графичких комуникација од почетка двадесет првог века до данас јасно видимо разлику у квалитету решења која су извођена директно на рачунару и оних која садрже и друге креативне поступке. Потпуна зависност визуелних решења од могућности технологије је опасна. На првом месту зато што решења која се ослањају комплетно на могућности софтвера и његових ефеката за кратко време буду превазиђена у продукционом смислу. На тај начин престају да буду интересантна и актуелна посматрачу који је навикао на модерно, блештаво, нереално и све оно што пропагира свет спектакла кроз различите канале комуникација. Развој нових технологија иницира и развој масовних комуникација.

¹ Дигитални партизани – избор текстова (приредио и превео Александар Бошковић), Центар за савремену уметност, Београд, 2000 (9)

Обавеза брендова је да прате трендове и техничку еволуцију како би својим конзументима понудили спектар нових могућности. Данашњи конзумент очекује да производ у исто време поседује поузданост коју пружа дигитална копија, али и да постоји јединственост производа у естетском смислу како би била задовољена индивидуалност. Та посебност се постиже аналогним поступком и на тај начин оставља дигиталну естетику на маргини.



Слика 2.3 – Марсел Дишан, *Писоар*, Њујорк, 1917.



Слика 2.4 – Енди Ворхол, *Campbell's Soup Cans*, Њујорк, 1962.

По речима Лева Мановича (Manovich, Lev)², ми се као друштво још увек нисмо одрекли аналогног мишљења и стваралаштва. По њему нова ера и даље поседује и аналогни и дигитални свет, обележена је убрзаним развојем технологије и нових медија, али и прилагођавањем аналогних медија дигиталном културном схватању. Комуникација је и пасивна и активна, а искуства су и тактилна и дигитална. Компјутер је постао универзални радни простор, а историјски значај дигитализације културе се огледа у томе да људи који се баве креативним радом користе исту технологију, процесе и софтвере без обзира да ли ће се финални производ пласирати помоћу старих или нових медија.

2.3 Стварање идентитета у дигиталном добу

Свакодневно, људи су све више везани за технологију тако да се може закључити да друштво полако прелази у запоседнуто стање. Посматрајући око себе, може се приметити да је човек данас прихвата киборгизацију примарно кроз технологију. Ова појава је приметна и у медицини, укључивањем разних помагала попут протеза још и пре индустријског доба.

² Манович, Лев, *Метамедији (Избор текстова)*, (прев. Дејан Сретеновић), Центар за савремену уметност, Београд, 2001(144)

Уметност је више пута давала легитимитет различитим идеологијама, тако што их верификује и обезбеђује им елитистички карактер. Многи уметници који говоре о проблему киборгизације попут Стеларка (Stelios, Arcadiou, слика 1.5 и 1.6). У оквиру свог уметничког рада повезују се са компјутерима, убацујући протезе и имплантате у себе. На овај начин износи се став да је тело застарело иако са социолошког аспекта то отвара широки распон питања. Најбољи пример киборгизације односно стапања човека и технологије у свакодневици јесу паметни телефони и сатови. На овај начин људи постају веома зависни од брзе доступности информација и преноса перцепције доживљаја преко друштвених мрежа очекујући још брзу реакцију виртуелних пријатеља.

Постављени модели образовања су годинама уназад потенцирали сталну процену и бодовање нечијег рада и способности. Као последицу тога, људи данас стварају најбољу верзију (или верзије) себе како би виртуелно били што више прихваћени, праћени, лајковани, шеровани... На овај начин идентитет појединца је у великој мери пољуљан. Стварају се виртуелни идоли који условљавају начин живота који је опште прихваћен. Они преко друштвених мрежа на интернету креирају естетику својих објава и селекцију информација да би били допадљиви одређеној циљној групи. Често поучени нечијом добром праксом, која се опет мери постигнутим резултатима, такозвани следбеници (енг. *followers*) покушавају да то опонашају. Труде се да имитирају њихов начин живота, тако што путују на иста места, праве иста јела, слушају исту музику, поседују идентичну гардеробу одабраних брендова и фотографишу се у случним позама.

Разлог тога можемо дефинисати кроз пасивну деструкцију медијске естетике о којој детаљно пише професор Владислав Шћепановић³ у својој књизи *Медијски спектакл и деструкција*. По њему, дестабилизацијом и рушењем личног идентитета сталним приклањањем модним и технолошким трендовима који су пролазни, рушењем култа породице кроз сепарацију, децентрализацију и скретањем пажње њених чланова персонализованим садржајима различитих медија и губљењем значаја традиционалних заједница, ствара се терен за лаку манипулацију субјектом. Људи све више воле сензацију од информације. Јер потребу за припадањем и заједништвом обећавају управо брендови, а ми им заузврат дајемо своје поверење, новац и време. Што су људи усамљенији више су окренути ка раду, потрошњи и начину за проналажење задовољстава.

³ Шћепановић, Владислав, Медијски спектакл и деструкција / естетика деструкције и спектакуларизација стварности: 11. Септембар као медијски феномен, Универзитет уметности и службени гласник, Београд, 2010, (86-89)



Слика 2.5 – Стеларк, *Треће уво*, 1996



Слика 2.6 – Стеларк, *Продужена рука*

2.4 Визуелни идентитет у служби продаје робе

Снага, аутентичност, традиција, имиџ, статус и величина једног бренда перципира се на основу његовог визуелног идентитета и графичких комуникација. Визуелни идентитет се може дефинисати као спољна манифестација идеје, компаније, бренда, организације, локалитета који је креиран на основу њених унутрашњих вредности⁴. С обзиром да се информација најбоље преноси сликом, говори се о моћи утицаја графичких комуникација. Визуелни идентитет се представља кроз симболе, боје, типографију, и начин компоновања истих. Ови елементи морали би да буду креирани и комуницирани на оригиналан начин, а у конотацији са представљеним. Управо за креирање визуелног идентитета брендова улажу се велика средства. Крајњи циљ бренда је профит, односно продаја робе или услуге. Људима бренд пружа сигурност при доношењу одлуке, јер својим имиџом ствара слику нечега што им се допада, али у великом броју случајева то и не познају. По Фрому (Fromm, Erich)⁵, можемо бити или имати. Свест савременог човека се формира према ономе што поседује. Роба је на тај начин добила симболичку вредност.

2.5 Американизација

Прве асоцијације на американизацију свакако су стереотипни симболи брендова који су тамо настали, а који су део свакодневице јавног простора. Америка је много више од тих симбола што доказује имиџом који је изградила у двадесетом веку и који се односи на све сфере живота и друштва.

⁴ Трандафиловић, Игор, *Име, лого, боја, Бигз*, Београд, 2006, (46)

⁵ Фром, Ерих, *Бити или имати*, *Нова књига*, Подгорица - Београд, 2015.

Од осамнаестог века до двадесетих година двадесетог века појам американизација односио се на асимиловање различитих етничких и верских група Америци и њеним вредностима. Након тога овај појам је нашироко превазишао границе Америке. Утицај се осетио у целом свету, а највише кроз културни модел, који је неретко био позајмљиван, имитиран и прихванат. Америка је најпрогресивније ширила свој капиталистички утицај кроз медије. Разлог због којег се може сматрати да су американизација и глобализација уско повезани јесте велико присуство америчких компанија у процесу стварања глобалне економије. Неки сматрају да је американизација почетна фаза глобализације света⁶. Многе европске земље су се грчевито бориле да изграде и очувају свој културни и национални идентитет.

Поп култура је поред свог несумњивог уметничког доприноса постала и средство американизације које је доминирало годинама уназад. У том контексту обухвата низ појава: праксу свакодневног живота, медијску културу, популарну музику, облике забаве и потрошачку културу. Промовисана је на сајмовима, изложбама као и кроз медије. Шездесете су биле године политичких криза, нових покрета, технолошких достигнућа, поп културе, на челу са беби-бум генерацијом. У тадашњој Југославији то су биле године највећег индустријског раста, али и године када у Југославију стижу утицаји светске уметности, културе и филозофије.

2.6 Метамедији

Телевизија је годинама уназад промовисала гомилање материјалних ствари као главни императив. Жеље и потребе су наметнуте. Медији и данас представљају естетизовану информацију. Долази до исцрпљивања оригиналности, јединствености и непоновљивости, аура се губи, а мења их индустријски начин производње. Телевизија припада линеарним медијима јер следи причу. Такође за разлику од филма који захтева потпуну присутност и пажњу субјекта, уз телевизију се упијају информације, али се може изабрати атмосфера уз коју ће се гледати. Из тих разлога, интернет се данас чини као много више демократски медиј него што је то била телевизија у последњих педесет година. Чињеница је да интернет није уништио телевизију, као што ни телевизија није уништила филм, радио и новине. Интернет припада метамедијима односно дигиталним медијима⁷. Користи традиционалне

⁶ Вучетић, Радина, Кока-кола социјализам, ЈП Службени гласник, Београд, 2016.

⁷ Манович, Лев, Метамедији (Избор текстова), (прев. Дејан Сретеновић), Центар за савремену уметност, Београд, 2001 (57)

формате исцрпљујући из њих основни материјал и покушавајући да посматра свет из другог угла и на нов начин.

У информационом друштву, меморија је најбитнија карактеристика, а кључан је компјутер, за разлику од медијског друштва где је то био филм, са перцепцијом која се истицала у први план. Метамедији користе информације из базе података који се индексирају преко алгорита. Сваки процес или задатак своди се на алгоритам, односно низ једноставних операција које компјутер може да изврши. Софтвер представља погон савременог друштва. База података омогућава кориснику да самостално креира наратив по моделу који му одговара дајући му већу могућност интеракције, и лакше повезивање и промоцију вредности. На овај начин корисник говори све о себи, а да тога није ни свестан. Може се уочити велика злоупотреба база података од стране корпорација које ове информације користе за промоцију своје робе и услуга на нов начин.

Технологија се представља као неутрална. Од ње прети највећа опасност јер је могућност злоупотребе веома велика. Обећања дигиталне утопије⁸, о којима се може више сазнати у књизи *Дигитални партизани*, објашњавају на који начин је коришћењем технологије олакшан рад. Заузврат се од корисника очекује много већа продуктивност с обзиром да поседује додатну помоћ. Технологија нуди мобилност али и захтева максималну мобилисаност субјекта, у овом случају примењеног уметника. Од графичког дизајнера постиндустријског доба очекује се да у сваком тренутку мора да буде продуктиван и креативан служећи бренду. Сматра се да му је већ преносном технологијом и софтвером доступно да ради у сваком положају и на сваком месту пласирајући информације и решења преко интернета.

⁸ Дигитални партизани – избор текстова (приредио и превео Александар Бошковић), Центар за савремену уметност, Београд, 2000 (40-53)

2.7 Банке фотографија и графичких елемената

Естетско је постало доминантно обележје медија зато што слика у служби брэнда продаје робу. Из тог разлога дизајнери користе базе фотографија и графичких елемената као најједноставније решење за прикупљање материјала који граде визуале за емитовање. Рекламна фотографија је најзаступљенија врста фотографије у друштву спектакла. Од самог почетка имала је функцију да побуди жељу потрошача за куповином. У дифузном спектаклу је потиснула илустрацију на плакатима у великој мери. Производи су представљани фотографијом у најбољем светлу, особе које их рекламирају су беспрекорног изгледа, постављене са савршеним сценографијама где се тај производ може пласирати. С обзиром да спектакл уништава границу између истинитог и лажног, посматрањем оваквих слика стиче се утисак да таквим призорима треба тежити.

Банке фотографија су места где се налазе дигиталне колекције слика, логотипа и вектора који се купују за потребе појединих брэндова и часописа, најчешће за израду графичких комуникација и у реализацији рекламних кампања. Оне имају само конотацију и по начину на који су реализоване савршено представљају друштво спектакла у пуном сјају. Позадине су им крајње једноставне, модели атрактивни, светло добро подешено, а претрага оваквих банака слика врши се најчешће на основу кључних речи. Може се сматрати да је ово још један од начина којима се нарушава оригиналност и ауторство којима би требало да се одликују решења графичког дизајна.

Истражујући о плакату кроз историју, наилазимо на информацију да још од краја деветнаестог века уметници, исцрпевши социјалне и културне теме, нису презали да израђују комерцијалне плакате. Јављало се питање да ли се сликарство меша у савремени плакат? Многи уметници видећи потенцијал тржишта, радили су слике и цртеже на сопствену иницијативу које би продавали и стављали у контекст производа.⁹ Ово се може сматрати прапочетком продаје ликовних елемената. Са овим чињеницама може се констатовати да постојање банака визуала није производ новог времена већ да су настајале и прилагођавале се потребама друштва спектакла.

⁹ Рикардс, Морис, Успон и пад плаката, (прев. Бранко Петровић), Ривија – НИП Борба, Београд, 1971, (15)

2.8 Постиндустријски период и развој технологије

Иако на термин постиндустријализам први пут налазимо у литератури двадесетих година двадесетог века¹⁰, већина аутора се слаже да постиндустријски период треба везати за другу половину двадесетог века и време наглог развоја технологије и науке. То је доба повећаног значаја знања и масовних комуникација где образовање и масовни медији предњаче у односу на производњу робе. Због значаја самих информација и њиховог ширења ово доба називамо и информационим. По Белу (Bell, Daniel)¹¹ неке од основних карактеристика постиндустријске ере или друштвеног света су научно знање и високо образовање, и сматра да су кооперација и реципроцитет изнад координације и хијерархије. Нове технологије иницирају промене у свим аспектима савременог живота али и обезбеђују даљи напредак друштва. За анализу овог периода интересантна је Тофлерова теорија (Toffler, Alvin)¹² која за основну карактеристику супериндустријске цивилизације, како назива постиндустријски период, наводи друштвено убрзавање као и чињеницу да је наука у самом центру технологије. Компјутерска технологија се појачаним интензитетом развија после Другог светског рата. Постојала је тенденција да се рачунари поистовете са људима. У књизи *Виртуелна уметност*¹³, Оливера Грауа (Grau, Oliver) сазнајемо да је Ајван Сатерланд (Sutherland, Ivan) дао највећи допринос интерфејсу, називајући га посредником

¹⁰ Појам "постиндустријализам" први је употребио енглески архитекта и публициста Артур Дз. Пенџи (Arthur J. Penty) у зборнику есеја под називом *Essays in Post-Industrialism: a Symposium of Prophecy Concerning the Future of Society* објављеним у Лонгону 1914. Године. Међушим, у својој књизи *Post-Industrialism* из 1927. Године, Пенџи је као стварног аутора овог термина навео свој сарадника Ананда К. Кумарасвемџи (Ananda K. Coomaraswamy). По Пенџијевом схватању постиндустријализам не представља следећу етапу индустријализма, већ друштвеноу форму у којој долази до радикалне измене друштвених односа. Иако је касније претрпео оштре критике збој свој става о дисконтинуираности индустријализма, Пенџи је увођењем овог појма фокусирао експанзију нових технологија и прашеће друштвене ефекте као основни проблем нове друштвене форме. Први пут после Пенџијевог дела, појам "постиндустријализам" се појавио у наслову Ризманови (David Riesman) есеја *Leisure and Work in Post-Industrialism* објављеној у зборнику *Mass Leisure* 1958. године. Инспириран Ризмановим насловом, Даниел Бел (Bell) је овај термин употребио прво на предавањима у Салидурту 1959. године, а затим га је, током шездесетих година, популарисао у својим есејима и књигама, истичући улогу интелектуалне технологије и науке у променама које воде ка консолидовању новој друштвеној облика (<http://old.kontra-punkt.info/>, 16.01.2017., 13:00)

¹¹ Bel, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, New York, 1976.

¹² Тофлер, Алвин, *Скок у будућност*, Свијетлост, Загреб, 1975, (32) у <http://old.kontra-punkt.info/>, 16.01.2017. at 13:00h, Културна логика постиндустријализма

¹³ Грау, Оливер, *Виртуелна уметност*, (прев. Ксенија Тодоревић), Клио, Београд, 2008.

између човека и машине. Све је то представио у својој докторској тези *Скиценблок* (Sketchboard), објављеној 1963. године.¹⁴ На овај начин створена је могућност цртања на екрану помоћу *светлосној пера*. Скиценблок¹⁵ представља претечу данашњих програма за илустровање попут Адоб Илустратора (Adobe, Illustrator). У току шездесетих година прошлог века организоване су прве изложбе у Европи и Америци са темама које су се односиле на компјутерску уметност. Од 1970. године компјутерска уметност је постала саставни део Бијенала у Венецији.

*Рачунари су можда најбоља складишта за информације свих времена – све док оперативни систем и носач информација не застаре – али нису кадри да зајмишу или понове чулну присутност материјалној уметничкој дела.*¹⁶

2.9 Однос оригинала и репродукције

У дигиталној уметности оригинал је небитан јер не постоји разлика између копије и оригинала. По Бењамину (Benjamin, Walter) почетак масовне естетизације је ера техничке репродукције са којом су се изгубиле аура, односно јединственост, непоновљивост и оригиналност¹⁷. За то су заслужни софтвер и хардвер компјутера. Самим тим за визуал који је настао дигиталним путем не важи конотација култа оригинала по Бењамину. Ауру би можда могли препознати само у случају намерно изазване неприступачности делу, ако је на пример то скупа инсталација, која се веома ретко приказује, на удаљеној тачки света, тако да би морали извести велики напор како би били присутни у том тренутку на тој пројекцији.

У дигиталном раду смо увек ограничени и техничким могућностима софтвера и количином знања и информација. Сам процес стварања више личи на дијалог, а настанак крајње слике је резултат рачунарских операција. Увиђамо да само процес стварања дела може бити жив и аутентичан и у оквиру тог процеса се може бити оригиналан.

Развој технологије нам је донео и убрзано усавршавање софтвера и компјутера. Велики број алата који су доступни у софтверима за графичку обраду слика, прелом

¹⁴ Грау, Оливер, Виртуелна уметност, (прев. Ксенија Тодоровић), Клио, 2008, Београд, (168)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=5RyU50qbvzQ>

¹⁶ Грау, Оливер, Виртуелна уметност, (прев. Ксенија Тодоровић), Клио, 2008, Београд, (168)

¹⁷ Бењамин, Валтер, Уметничко дело у веку своје техничке репродукције, Есеји, (прев. Милан Табаковић), Нолит, Београд, 1974

текста и векторско цртање изазивају дизајнере да стварају нова визуелна и графичка решења директно без потребе за аналогним поступком. На овај начин се стварају дигитална решења која немају материјални оригинал, и као таква су спремна за даљу репродукцију и у виртуелном и у физичком свету.

2.10 Додатна вредност

Изгледно је да је дизајнирањем дела директно у рачунару, ускраћено много тога што нам ауторски рад пружа. Идеје које се стварају аналогно и које се након тога руком преносе на папир или други материјал још увек није могуће у потпуности извести или поновити дигиталним поступком. Ту пре свега убрајамо слободу цртежа која се огледа кроз треперење и спонтаност линије настале услед наших емоционалних импулса, транспарентност боја акварела или неправилне мрље и потези цртања тушем, несавршеност отиснутих графичких површина, природно преливање и разноликост словних знакова у ручно рађеној типографији. Немогуће је набројати све аналогне поступке који имају потенцијал да дају додатну вредност дизајну графичких комуникација данашњице. Поред непоновљивости израде, друга битна особина аналогног поступка је лични печат аутора, односно његов уметнички рукопис. За аналогни поступак можемо рећи да је један од суштинских елемената који су неопходни за одржавање квалитетног ликовног израза и разноликости идентитета у графичком дизајну.

Технолошки развој је омогућио да се репродуковањем аналогног може дигитализовати значајна количина ликовних елемената ауторског рада, свакако много богатија него када би се дигиталним путем стварала од нуле. Овај материјал се може искористити за израду графичких комуникација, на бесконачно много оригиналних начина, самостално или у комбинацији са дигиталним елементима и ефектима које софтвер пружа. Шанса аналогном поступку у графичком дизајну може се дати и у реализацији визуелног идентитета. Применом графичких елемената у јавном простору, комбинујући материјале и поступке, оживљава се све оно што је планирано и обликовано у дигиталном свету, коришћењем предности које оба окружења пружају.

3. ИСТОРИЈА И СИМБОЛИ ЦВЕТНОГ ТРГА

3.1 О симболима

На простору између улица Његошеве, Краља Милана и Светозара Марковића, је данашњи Цветни трг који чува историју храстове шуме која је некада постојала на том месту. Овај простор представља изузетно градско наслеђе у културно-историјском и архитектонско-урбанистичком смислу, са истакнутим, посебним и несумњивим амбијенталним вредностима. Поред тога је и дом најстаријег стабла у Београду, храста лужњака већ више од два века. На том месту направљена је прва самоуслуга у Београду.

У прошлости био је место окупљања српских предака на коме су настајали важни договори. Данас је срце града, без адекватног обележја, минималистичке и помало хладне спољашњости. За потребе стварања графичких комуникација овог простора истражена је историја Цветног трга као основа за разумевање и адекватну визуелизацију. Као најзначајнији симболи овог простора, у оквиру докторског уметничког пројекта биће разматрани храст, цвет и градски трг.

По речима Ханса Бидермена (Bidermen, Hans)¹⁸ људи су се од давнина служили симболима како би објаснили нешто што се не може приказати и руковођени тим циљем учинили би га опипљивим. Опиљивост на тај начин представља и симболички појам, изведен од речи рука: која жели нешто да опипава или да процени боље оно што види. Говорећи о симболима, мора се узети у обзир да у зависности од културе, поднебља, и индивидуалног нивоа знања, симболи могу имати различито дефинисана објашњења и разумевање.

Водећи се истраживањем и анализом речи *симбол* утврђено је да она долази од старогрчке речи, чији је буквални превод токен односно лозинка. Ради бољег разумевања ова сложеница се може посматрати и рашчлањено, где се први део речи преводи као *заједно* док се други односи на *ставајши*. У учењима Карла Јунга о којима пише Марк Конел (Konel, Mark) у књизи *Илустрована енциклопедија знакова и симбола*¹⁹ говори се о архитипу као основној јединици колективног несвесног, где

¹⁸ Бидерман, Ханс, Речник симбола, прев. Живановић, Михаило, Хана Ђопић, Мерал Тарар-Тутуш, Плато, Београд, 2004.

¹⁹ Конел, Марк О, Раје Аире, Илустрована енциклопедија знакова и симбола, (прев. Лазар Мацура), Земун-Београд, ИП ЈРЈ, 2007.

симбол представља мост између човековог свесног и несвесног дела личности који се не могу створити свесном намером.

3.2 Симболика храста

Вековима уназад храст је код српског народа изазивао поштовање и наклоност јер се сматрао светим дрветом. Реч храст (лат. *robur*) преведено са латинског носи значење снаге. Као дрво врховног бога у многим религијама за старе Словене је представљао материјалну манифестацију бога Перуна. Његове шупљине су скривале благо. Грање и лишће је имало лековито дејство, а његов хлад је био место где су се одржавали ритуали и обреди до краја XV века. За Келте и друиде храст је означавао свето дрво у коме су биле записиване тајне. У старој Грчкој из храстовог лишћа су ослушкиване приче о будућности које су богови одредили и наменили човеку, док се Сократ заклинао храстом као свезнајућим дрветом.

Храст заузима значајно место у култури, традицији и веровању још од античких времена. Срби су и по примању хришћанства сачували веровање у свето дрвеће чему сведоче и имена појединих манастира из тог доба. Лист храста је често коришћен симбол у хералдици. На пример грб Кнежевине Србије (слика 3.1) за време стварања Сретењског устава 1835. године на својој левој страни има венац од храстовог лишћа, а на десној страни од маслиновог, окружујући централни крст. Име Растко потиче од речи храст, носећи и преносећи особине које се приписују овом дрвету. Ово име је припадало и Растку Немањићу, једном од највећих хришћанских светаца.



Слика 3.1 Грб Кнежевине Србије, 1835.

Гране храста се данас код хришћана користе у ритуалу паљења бадњака на Божић. Паљење бадњака, осим у православној хришћанској религији, је дубоко укорењено и у старој хиндуистичкој религији али и код неких паганских народа. За време владавине Турака на нашим просторима, и у недостатку и немогућности да се састају у црквама, српски верници су се окупљали око освештаних стабала храста, такозваних *зайиса*. Представљали су светињу и обележавали су их урезивањем крста. Записи су се налазили у центру насеља. На овај начин је означаван локалитет на коме су се људи окупљали ради доношења важних одлука што га чини симболом заједништва и слоге. Управо ово обележавање храста аналогним путем, користећи знак крста за слање поруке, представља пример примене графичких комуникација тог времена. Самим тим дрво храста је добило нови идентитет којим је јасно комуницирало. Сматрало се да уклањањем или оштећењем овог светог дрвета следи казна проклетства која се преносила генерацијама. Ово веровање је допринело очувању појединих врста кроз векове.

Полазећи од ових чињеница, лист храста ће представљати основни симбол и почетну инспирацију за стварање визуелног идентитета Цветног трга у оквиру докторског уметничког пројекта *"Зайис" Цветној трга – визуелни идентитет; примена аналогног постојка као посебне вредности у графичком дизајну постиндустријској доба*.

3.3 Храст на Цветном тргу

Храст лужњак на Цветном тргу, представља последњег представника аутохтоних шума храста лужњака која се некада простирала од Цветног трга до парка Мањез и Славије. До почетка 19. века Србија је имала читава пространства под шумом. Милош Обреновић је 1820. године уредбом дозволио планско крчење шума како би дозволио несметан друмски саобраћај.

По жељи Милоша Обреновића, на овом месту настала је главна саобраћајна аорта Београда која се простирала од улице Кнеза Михаила до Славије. Врачарски, односно Цветни трг је формиран у облику троугла између улица Краља Милана, Светозара Марковића и Његошеве. Првобитно је плато био неизграђен, у центру су се налазила стабла храста, а по ободима платоа тржница, са наткривеним тезгама. Цветни трг је један од ретких који је до данас задржао у великој мери своју површину и намену.

Према подацима из књиге аутора Драгане Остојић, *Заштићени храстови Србије*²⁰, са висином од 25м, обимом дебла на 1,3м висине од 3,9м и пречника крошње од 19м

²⁰ Остојић, Драгана, *Заштићени храстови Србије*, Завод за заштиту природе Србије, Београд, 2019.

иако делује горостасно, представља младића своје врсте јер просечан живот овог стабла може бити и око 800 година. Налази се на општини Врачар на Цветном тргу.

Храст лужњак (слика 3.2) је сведок историје овог трга. Од 2001. године се налази под заштитом државе као Природно добро, треће категорије значаја. Данас у Србији имамо десет врста листопадних храстових шума, од којих су најприсутније шуме цера са 13%, китњака са 5,9%, сладуна са 5,8% и лужњака са 2,5%.²¹

Кроз историју дрво храста се користило у великој мери за грађевину, бродоградњу, израду предмета, као и за огрев. Основне карактеристике су му висок квалитет и дуготрајност. Због велике експлатације, проценат под шумама храста је у знатној мери смањен до данашњих дана.



Слика 3.2 Храст на Цветном тргу, фотографија аутора рада

Законска заштита храстова као споменика природе ботаничког карактера, у Себији је почела је 1948. године, оснивањем Завода за заштиту природе. Статус заштићеног храста, може да добије дрво који поседује значајне димензије, који је достигао одређену старост, чије стабло има пуну виталност и очуван хабитус што га чини претежно здравим и репрезентативним примерком своје врсте. Оваква изузетна стабла, којих у свету има све мање, представљају огромно историјско и природно

²¹ Остојић, Драгана, Заштићени храстови Србије, Завод за заштиту природе Србије, Београд, 2019.

наслеђе за једну нацију и генерације које долазе. Заштићене врсте као споменици природе ботаничког карактера, имају *йовлашћени йоложај* у односу на остала стабла на територији Србије.

3.4 Симболика цвета

Поред естетике која инспирише у поетском смислу, цвет је временом постао веома вредан и радо коришћен симбол. У зависности од врсте цвета о којој се говори, његово значење може да се односи на различита људска искуства, веровања и традицију. Даривањем цвећа на симболички начин преноси се порука особи која га добија. Може представљати награду, знак поштовања или се поклања у жељи да се пренесе тајна, љубав и пажња. Обележава женски принцип указујући на раст, напредак и лепоту.²² Временом је добијало на важности, па су и одређене врсте цвећа дефинисане кроз појединачна значења која се усложњавају ако се узима у обзир боја цвећа. Чак и број цветова у букету има своје посебно значење које је годинама уткано у традицији различитих народа.

Ружа се због своје лепоте назива и краљицом цветова. Још од античких времена представљала је симбол љубави, описујући тренутак када је богиња Венера први пут стала на копно. Касније је добила симболику која се односи на телесну љубав па их је из тог разлога хришћанска религија избегавала, што се временом променило у симболику крви мученика и живота после смрти. Цвет *кала* је насупрот томе повезивана са Васкрсом и Богородицом, чему сведоче и иконе на којима је осликавана, због свог нежног изгледа, префињености и беле боје. Симболика бесмртности и узвишености је припала цвету *љилјан*. По веровању старих Грка овај цвет је настао из капљица млека богиње Хере које су дотакле земљу. Цвет *Наталијина рамонда* је симбол Дана примирија у Првом светском рату²³ и у Србији је заштићен законом као природна реткост. Ова ретка врста расте на планини Кајмакчалан, где су се одигравале припремне борбе за пробој Солунског фронта наше војске под вођством војводе Живојина Мишића у Првом светском рату. Занимљиво је да се ова биљка из стања анабиозе, односно након што свене, поновним заливањем може вратити у живот.

Поједине врсте цветова се и даље сматрају националним симболима. Овај концепт је старији од постојања државних застава. Данас су неке земље и градови задржале

²² Конел, Марк О, Раје Аире, Илустрована енциклопедија знакова и симбола, (прев. Лазар Мацура), Земун-Београд, ИП ЈРЈ, 2007.

²³ <https://www.danas.rs/zivot/sta-simbolizuje-cvet-natalijina-ramonda/>

симбол цвета па се овакви примери могу препознати у композицији њихових грбова или у оквиру логоа и визуелног идентитета. Поједине културе попут кинеске, египатске и индијске²⁴ развиле су и сопствени језик цвећа. За кинеску традицију везујемо и веровање, да поклањањем цвета *нарциса* некога мотивишемо да буде вреднији и продуктивнији. У Јапану је настала уметност израде *икебана* (слика 3.3) кроз цветне аранжмане. По њиховој традицији горња грана представља небо, средња људе, а доња земљу, при чему је положај и оријентација грана јако битан.



Слика 3.3 *Интернационални Икебана фестивал, 1975*, аутор (Kasumi Teshigahara), носилац права Денвер пост (Denver Post, Getty Images)

²⁴ Конел, Марк О, Раје Аире, Илустрована енциклопедија знакова и симбола, (прев. Лазар Мацура), Земун-Београд, ИП ЈРЈ, 2007. (174)

3.5 Градски трг

Трг или група тргова чине структуру града односно интегрисани део градске целине. Трг представља симбол града у коме се налази, симбол историје и времена у којима је настајао, развијао се и мењао. Односи се на симбол кретања као и стајања људи који су ту живели или су га случајно посетили. Често се налази на пресеку битних улица. У Србији обично има централни положај у оквиру града. Неки од тргова су настали дуж линеарних структура, које су условили ранији правци кретања, као што су то били царски друмови. Уредбом су задржани главни токови саобраћаја што је створило потребу за проширењем простора услед повећаног броја људи који се туда креће. Поред тога на позицију и изглед трга може утицати и природни карактер терена. На неким местима имамо разлике у висини односно у стрмости терена која је у таквим случајевима углавном решавана степеништем или нагибом. Оваква структура терена може представљати и предност са потенцијалом за акцентовање битних елемената у простору. Веома често тај потенцијал није искоришћен.

Код тргова у Београду је изражена издужена форма која прати правац важне саобраћајнице. Прво су се развили Позоришни трг (данашњи Трг Републике) и у наставку трг Теразије, дуж некадашњег краљевског друма који се сматрао изузетно битним. За њих се може рећи да чине систем градских тргова. У наредном периоду дуж истог правца формиран је Цветни трг (замишљен као миран простор, намењен пешацима) и Трг Димитрија Туцовића као битна саобраћајница кружног облика. Сва четири трга наставила су самостално да се развијају разликујући се по намени и морфологији.

Функција је примарна карактеристика сваког трга дефинисана кроз облик, величину, намену и положај.²⁵ Тргови се деле на мање чија је величина од пола хектара, на тргове величине око хектар, затим на оне најбројније - величине око хектар и по и на велике тргове. Београдски тргови су величине око два хектара, а у предимензиониране тргове се сврставају они који су већи од три и по хектара.

Ако тргове посматрамо по облику и класификујемо их на основу карактера града у коме леже, могу се поделити на тргове неправилног геометријског облика (настали су спонтано као резултат потребе и развоја града) и тргове правилног геометријског облика који су рађени плански. Вредност трга лежи у томе да он има практичну намену, то јест да је коришћен у служби људских потреба. Елементи који чине трг

²⁵ Ђокић, Владан, Урбана типологија: градски трг у Србији, Универзитет у Београду, Архитекстонски факултет, Београд, 2009.

омогућавају да се посетиоци понашају на одређени начин. Ту треба постићи баланс како би се свако осетио пријатно у таквом простору.

Привилеговани елементи на трговима су углавном настали у два временска раздобља. Први период је до друге половине деветнаестог века. То су биле цркве и управне зграде. Други период је после Другог светског рата и ту се убрајају хотели, робне куће и стамбене јединице. Елементи протекције се јављају ређе и представљају заштиту саме позиције трга. Овде се подразумевају аркаде у приземљима објеката са својим луковима, колонаде стубова, капије, лође, славолуци. Њихов значај је у томе што дају комфор, заклон, сигурност, издвојеност, приватност, усмеравају кретање, али и омогућавају конструктивност тргова.

Ретке су школе и образовни објекти на градским трговима без обзира на закон који је био усвојен на крају деветнаестог века и који се односио на изградњу оваквих установа. Ако се ова чињеница посматра са практичне стране може се наћи оправдање из разлога што се већина активности у вези са школом одвија у оквиру њихове зграде и дворишта. Када су културне институције у питању ово се не може узети као случај. Њихова позиција на градском тргу може бити од изузетног значаја. Дешава се и да позиција споменика на градском тргу није плански осмишљена. После ратова често су се подизали споменици палим борцима и жртвама у знак сећања.

Изградња зграда хотела и робних кућа на градским трговима почиње после Другог светског рата. Она је резултат развоја трговине и туризма у нашој земљи. На њих је директно утицала повећана жеља за поседовањем и американизација српског друштва. Тргови су били погодна места за изградњу робних кућа зато што их је посећивало пуно људи. Често се подизањем комерцијалних објеката трг мењао по изгледу и структури. Дешавало се да су овакви објекти предимензионирани, тако да нарушавају сам изглед трга.

На већини српских тргова до 2009. године (осим Теразија) интегрисана је зелена површина. Углавном је плански решена постављањем парка. Често долази до тога да основна културна или друштвена функција трга не може бити испољена ако трг поседује парк у оквиру своје површине²⁶. Некада су тргови били намењени само пешацима. Данас је то комбинација пешачких и саобраћајних површина из разлога пошто саобраћај може да угрози функцију градског трга тако да она не може бити адекватно испољена.

²⁶ Ђокић, Владан, Урбана типологија: градски трг у Србији, Универзитет у Београду, Архитекстонски факултет, Београд, 2009. (417)

3.6 Промена функције градског трга

Временом су тргови мењали облик и функцију. Дешавало се да ове две карактеристике утичу једна на другу, условљавајући промене. Функције градског трга савременог друштва додатно обухватају одмор, рекреацију, разоноду, и потребу за већом комуникацијом.

Већина градских тргова је као почетну функцију имала трговину (слика 3.4) што и само име говори. Почетком двадесетог века пијаце су прерастале у паркове и важне саобраћајнице. Данас је функција парка најзаступљенија у Србији. Најређи су тргови који за функцију имају манифестације. Углавном су такве врсте приредби премештане у сале и дворане. Развој градова у Србији је одмицао различитим интензитетом што се одражавало и на развој и изглед градских тргова. На развој градова директно су утицала финансијска улагања као и састав становништва који су ту били насељени. Из тог разлога се не може уочити континуитет нити правити поређења. Ове разлике су се пресликавале и на развој грађанске културе. Уплив османлијске културе до двадесетог века је допринео да заинтересованост грађана за културу буде минимална. Од тридесетих година двадесетог века може се приметити пораст грађанске културе.

За разлику од италијанских градова где се називи тргова никада нису мењали, код нас то није био случај. Имена градских тргова највише су зависила од историјског и културног раздобља, од функције трга и његовог развоја у културном и друштвеном смислу.



Слика 3.4 Пијаца на Цветном тргу, крај 19. века, Завичајно одељење Библиотеке града Београда

3.7 Цветни трг

Цветни трг је настао уредбом комисије о додели плацева 1843. године на до тада ненасељеном простору покривеном храстовом шумом. Назван је Цветна пијаца. Права пијаца је саграђена 1884. (слика 3.5) када је Друштво за улепшавање Врачара (слика 3.6) почело плански да гради објекте. Подигнута је пијачна зграда, јер је до тада једина пијаца у близини била Зелени венац. Овај чин је убрзао економски и урбанистички развој овог дела града. Простор је у следећих двадесет година јако уређен, направљен је мањи парк, улица је калдрмисана и саграђени су први објекти. Пијачна зграда је реконструисана већ 1889. године по нацрту Гргура Миленковића.

Цветни трг је имао као почетну функцију трговину, што је било и за већину српских тргова тог времена. Она се одржала и током двадесетог века. Назив је опстао до данашњих дана, асоцирајући на лепоту локалитета и почетке развоја овог простора. Његова примарна функција, је отварањем супермаркета средином двадесетог века још више добила на значају.



Слика 3.5 Цветна пијаца на Цветном тргу, крај 19. века, Завичајно одељење Библиотеке града Београда

Цветни трг је поново реконструисан 2016. године, овога пута у минималистичком стилу. На месту некадашње самопслуге данас се налази нови супермаркет из познатог ланца, а храст је очуван. Подигнут је споменик нашем великом књижевнику Бориславу Пекићу, који седи на степеништу окренут леђима од трга. У току 2020. године је почела нова реконструкција трга, која је трајала неколико месеци. Као резултат радова направљена је фонтана у непосредној близини супермаркета и заштићеног храста. Данас Цветни трг (слика 3.7) представља место трговине у супермаркету, и састајалиште за одлазак у један од оближњих кафића или посету Југословенском драмском позоришту. Цветни трг као и симболи који се на њему налазе углавном су необележени и без информација о историји и традицији коју ова места носе. Степеници, које су осмишљени да се на њима седи, готово су увек празни. Организована окупљања, сајмови, пијаце, концерти или летњи биоскоп постали су права реткост.



Слика 3.6 Друштво за улепшавање Врачара, фотографија аутора рада



Слика 3.7 Цветни трг, фотографија Дирекције за грађевинско земљиште града Београда

3.8 Развој потрошачког друштва у Србији

Американизација у најширем смислу свог значења представља један од процеса који је у великој мери утицао и обележио двадесети век у великом делу света. Оличење тог процеса највише препознајемо у глобалним брэндовима, културним вредностима, технолошким достигнућима и у уметности.

После 1948. године и сукоба са Совјетским Савезом наша политика се све више окретала Западу, желећи да на тај начин покаже колико је југословенски систем либералан. Шездесете године могу се посматрати као феномен који је глобално фасцинирао и инспирисао многе уметнике. Самим тим америчка поп- култура се данас посматра као једно од највећих достигнућа америчке спољне политике. Са тим у вези у оквиру посматрања свакодневице велика пажња се мора посветити изучавању потрошачког друштва.

За мање од две деценије српско друштво је трансформисано по угледу на америчко што указује и на динамику њеног унутрашњег развоја. Америка је у двадесетом веку постала светски лидер конзумеризма. Француски редитељ Жан Лик Годар (Godard, Jean-Luck) је људе са овим новим идентитетом називао *децом Маркса и Кока коле*.²⁷

²⁷ Вучетић, Радина, Кока-кола социјализам, ЈП Службени гласник, Београд, 2016.

Током шездесетих година међу грађанима Југославије расте куповна моћ, па самим тим и жеља за поседовањем. Тадашње друштво преузима модел рекламе из америчког. Томе сведочи објава из 1959. из уџбеника маркетинга Душана Мрвоша *Пропаганда, реклама, публицистике*²⁸. Порастом куповне моћи на српском тржишту појављују се и стране робне марке као и ексклузивни производи. Куповина преко каталога какав је био Куел (*Quelle*, немачки ланац робних кућа) била је још једна од новина. Овај каталог је имао петсто страна са преко две и по хиљаде артикала. Постала су популарна и путовања око света са америчким компанијама попут Пан Америкен (енг. *Pan American*).

Успоном потрошачког друштва у Југославији почели су да се организују сајмови и изложбе. Појављивање Америке на међународним сајмовима и изложбама био је битан део државне пропаганде који је спонзорисала америчка влада. На овај начин се преносила прича о слободном, богатом и функционалном животу у Америци. Циљна група били су посетиоци свих узраста: мушкарцима су нуђени аутомобили, женама производи свих врста и намена, млади су се интересовали за моду и музику, а деца за анимиране филмове. Један од оваквих сајмова одржан је и на Загребачком велесајму који је из године у годину све више растао. Највеће интересовање изазвао је управо амерички павиљон. Изложба *Самоуслуга САД* одржана је 1957. године. Велика предност оваквих сајмова била је у томе што се сваки предмет и експонат могао додирнути и видети изблиза.

3.9 Самоуслуга Цветни трг

Самоуслуге у Америци настале су још 1916. године, док већ четрдесетих година постају најдоминантнија форма радњи. Самопослуга је сматрана једним од три материјална симбола америчког начина живота. У Иванцу код Загреба 1956. године отворена је прва југословенска самоуслуга. У Београду је прва самоуслуга отворена 1958. године на Цветном тргу, тачно пре 63 године. Постала је највећа југословенска самоуслуга по западњачком моделу. Одлука о отварању донета је 1957. године на седници предузећа "Врачар". Првобитна идеја била је да се отвори скромнија продавница, али по налогу Милорада Јовановића, директора трговинског предузећа Врачар, отворена је велика самопослуга (слике 3.8 и 3.9), по угледу на америчку која је била представљена на Загребачком велесајму.

²⁸ Вучетић, Радина, Кока-кола социјализам, ЈП Службени гласник, Београд, 2016. (исто)

Саграђена је на месту старе пијачне зграде Гргура Миленковића на површини од шесто квадратних метара у самом срцу Врачара. У току изградње доведени су стручњаци из Америке који су надгледали пројекат дизајна и изградње. Отварањем овог супермаркета кренула је ера либерализације и вестернизације српског и југословенског тржишта које је пре тога представљало пример строгог и затвореног социјалистичког модела. Супермаркет Цветни трг је представљао велику прекретницу у економском, потрошачком и производном смислу. Стизале су похвале из западних земаља и Америке. Србија је прихватила симбол америчког капитализма, и то је био велики корак јер је почео да приближава Србију западњачком размишљању дистанцирајући је од комунистичке идеологије која је до тада била заступљена.



Слика 3.8 и 3.9 Отварање Самоуслуге на Цветном тргу, посета делегације и писање штампе, Мирослав Цветковић
 Фотографија из монографије *Десетогодишњица оснивања првог супермаркета 1958-1968*,
 завичајно одељење Библиотеке града Београда

Иако је крај радова био планиран за 22.04.1958, а отварање за 28. април радови су били завршени тек ноћ уочи отварања²⁹. Појавио се и нови проблем, како унети петнаест камиона робе за тако кратко време? У тренутку када су сви изгубили наду и предвиђали одлагање, цео колектив будуће продавнице од сто шездесет људи се појавио на Цветном тргу и добровољно убацивао производе читаву ноћ. Град је изашао у сусрет и прикључио струју како би олакшали процес.

Љубав према америчком моделу куповине расла је у Србији. Самопослуга на Цветном тргу имала је двадесет фрижидера и комплетну пратећу опрему. У самопослузи је било четири хиљаде артикала. Оно што је представљало новитет јесу појединачна паковања за неке артикле који су се до тада продавали само у џаковима.

²⁹ <http://olbrih.blogspot.rs/>, 25.10. 2017. at 09:30h, Prvi supermarket u Beogradu (1958) - Promenjena Jugoslovska svakodnevnica

После спектакуларног отварања јавили су се и многобројни проблеми: како обучити људе да раде по моделу који никада нису видели, како поставити измерити и спаковати толику количину робе?

Предност самопослуга била је у томе што су олакшавале куповину, давале слободу избора и привидно штеделе време. Разбијена је баријера између купца и робе које су до тада представљали продавци и тезге (слика 3.10). Потрошачке корпе су увезене из Италије јер наше фирме нису успевале да произведу довољну количину. Главни пословођа је послат на обуку управо у Италију како би донео што више информација својим запосленима. При отварању супермаркета на Цветном тргу било је три стотине корпи (слика 3.11) и тридесет колица. Поједини мушкарци су сматрали да не би требали да носе корпе, што нам указује на сукоб традиционалног и модерног схватања овог периода. Ипак највећи проблем је и даље представљала амбалажа која до тог тренутка готово да није постојала у Србији.



Слика 3.10 и 3.11 Унутрашњост Самоуслуге на Цветном тргу, Мирослав Цветковић
Фотографија из монографије *Десетогодишњица оснивања првог супермаркета 1958-1968*,
Завичајно одељење Библиотеке града Београда

Супермаркет је у почетку организовао сопствено одељење за паковање хране. Ово је захтевало додатно људство, време и средства, тако да није било исплативо решење. Следећа идеја је била покретање кампање за промоцију супермаркета у Србији и писање пропагандних текстова у новинама, сугеришући да је реч о одличном бизнису. Оваква кампања је уродила плодом и ускоро је отворен велики број супермаркета и самоуслуга у Србији. Већ 1968. паковала се само половина производа у продавници, и то је углавном било месо.

Месари су секли месо према поруцбини. Воће, поврће, со, пиринач, кафа, слаткиши, све је мерено па увијано у новинску хартију. Амбалажу су имала само поједина алкохолна, безалкохолна пића и уље (слика 3.12). Супермаркет на Цветном тргу је

поседовао седам замрзивача који су у том тренутку били неискоришћени, јер у Србији није постојала индустрија смрзнуте хране.

Док велики произвођачи нису били мотивисани за паковање својих производа, мала предузећа нису имала серијску производњу, па нису ни могла да одговоре на захтеве тржишта. Само неколико компанија се одазвало и почело да прави амбалажу, међу којима су се истицале индустрије слаткиша *Нага Штарк* и *Краш*, производња сапуна у Панчеву, индустрија меса *Гавриловић*.



Слика 3.12 и 3.13 Самоуслуга на Цветном тргу, Мирослав Цветковић
Фотографија из монографије *Десетогодишњица оснивања првог супермаркета 1958-1968*,
Завичајно одељење Библиотеке града Београда

Може се закључити да је током шездесетих година дошло је до промена у оквиру социјалистичке Југославије. Популарна култура је мењала схватања, начин живота и потрошњу. Иако је стварање првих самоупруга била последица процеса американизације, оне су свакако чиниле значајну етапу у општој модернизацији друштва. Отварање супермаркета *Цветни трг* (слика 3.13) поред конзумеризма, нових потреба и навика по западном моделу довео је и до убрзаног развоја амбалаже у Србији. На тај начин осим квалитетом производи привлачили и изгледом. Осим тога отворено је ново изазовно поље рада српских дизајнера у области просторне графике.

4. АНАЛИЗА ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА

Практични део докторског уметничког пројекта *"Зайис" Цветној трга – визуелни идентитет; примена аналојној постојка као посебне вредности у графичком дизајну постојиндустријској доба*, бави се визуелним истраживањем и дизајном заштитног знака Цветног трга као основе за настанак визуелног идентитета, израдом књиге графичких стандарда у оквиру које је описан и приказан дизајн и примена визуелног идентитета, као и концептом и реализацијом визуала који су били представљени на изложби докторског уметничког пројекта. У оквиру процеса стварања и израде пројекта укључени су аналогни и дигитални поступак рада што ће бити објашњено у даљем тексту.

4.1 Историја логоа

Карактеристика дигиталног доба је брза размена информација где комуникација има примарну улогу. У таквом окружењу, чак и у пасивном стању пролазника, у свакој секунди могуће је примити велики број порука путем различитих визуелних надражаја и графичких комуникација које су у окружењу. Они субјекту на тај начин преносе оно што је бренд, компанија или неки појединац желео да му каже. Као основа визуелног идентитета сваког од тих емитера је заштитни знак или лого. Својом симболиком, бојама, архитектуром облика, типографијом, применом, и начином на који је изведен, лого помаже посматрачу да га разуме на прави начин, али и да пренесе вредности које му је аутор доделио. Унутрашњи садржај односно значење би требало да буде основа за обликовање логоа, како би он био занимљив, памтљив и јасан великом броју људи. Да би се успешно употребљавао неопходно је да има складну форму, која подједнако добро функционише на различитим величинама и у свим дефинисаним начинима примене.

Оно што се види је добро, оно што је добро види се.³⁰

За лого се може рећи да је стар колико и сама цивилизација. По данском дизајнеру, академику и аутору Пер Молерупу (Mollerup, Per) ери дизајна и стварања

³⁰ Дебор, Ги (Deborg, Guy), Друштво спектакла, прев. Алекса Гољанин, Анархија – Блок 45, 2003, (12)

савремених знакова претходила је потреба и жеља за стварањем лакше друштвене идентификације и постизања одређеног циља појединца или групе. Појединац је на тај начин желео да се својим знаком идентификује у друштву. Претече првих компанија су на овај начин поручивале тржишту шта је у њиховом власништву или шта су произвеле, а аутори су желели да обележе оно што су направили. У почетку то су биле само слике без употребе додатне типографије, које су пре свега означавале припадност.³¹

Главни циљ логоа је да остане упамћен, да преноси вредности, значење и емоције компаније, брэнда или појединца. По аутору Мичелу Евамију (Evamy, Michael) значај логоа експоненцијално расте у пољу рекламирања и корпоративних комуникација последњих 150 година. Због захтева клијената и хиперпродукције, процес израде заштитног знака се у великој мери скратио, а графички дизајн у постиндустријском добу је значајно тржишно оријентисан. Време које је некад коришћено за истраживање, анализу и инспирацију више се не подразумева као део процеса у комерцијалном раду и сматра се узалудно потрошеним. Често се користе генерализовани визуелни елементи који чине ликовну грађу графичких комуникација, а који су опште прихваћени у друштву. Није редак случај да се у банкама фотографија и визуелних елемената, познатијим као стокови (енг. *stock*) купују готови симболи на којима се само додаје исписан текст и на тај начин се формира лого. Поред логоа у оваквим стоковима могуће је купити фотографије, дигитализоване векторе и илустрације које је лако убацити у контекст одређене рекламе или визуала.

Процес израде заштитног знака је готово потпуно дигитализован уз развој технологије и коришћење софтвера попут Адоб Илустратора (Adobe Illustrator) и Корел Дроуа (Corel Draw). Усавршавањем ових програма рад дизајнера је у великој мери убрзан и олакшан. Само неке од предности рада у дигиталном окружењу су прецизност, векторизација елемената, јасно дефинисање боја кроз палете ЦМИК (СМУК), РГБ (RGB), Пантон (PANTONE), тестирања примене дизајнираних графичких комуникација, модификација елемената. Битност израде векторског логоа у процесу дизајна је у томе што се на тај начин његова основа изводи из геометријских законитости, где сваки вектор поседује почетну и завршну тачку, угао, закривљеност и дужину. Овако изведен елемент се може неограничено скалирати без опасности губитка квалитета. Екстензије које се најчешће користе за архивирање

³¹ Mollerup, Per, Marks of Excellence, Phaidon Press Limited, 1997.

векторских логотипа су аи.(ai.) и пдф.(pdf.) формати, који обезбеђују минимално заузимање меморије.

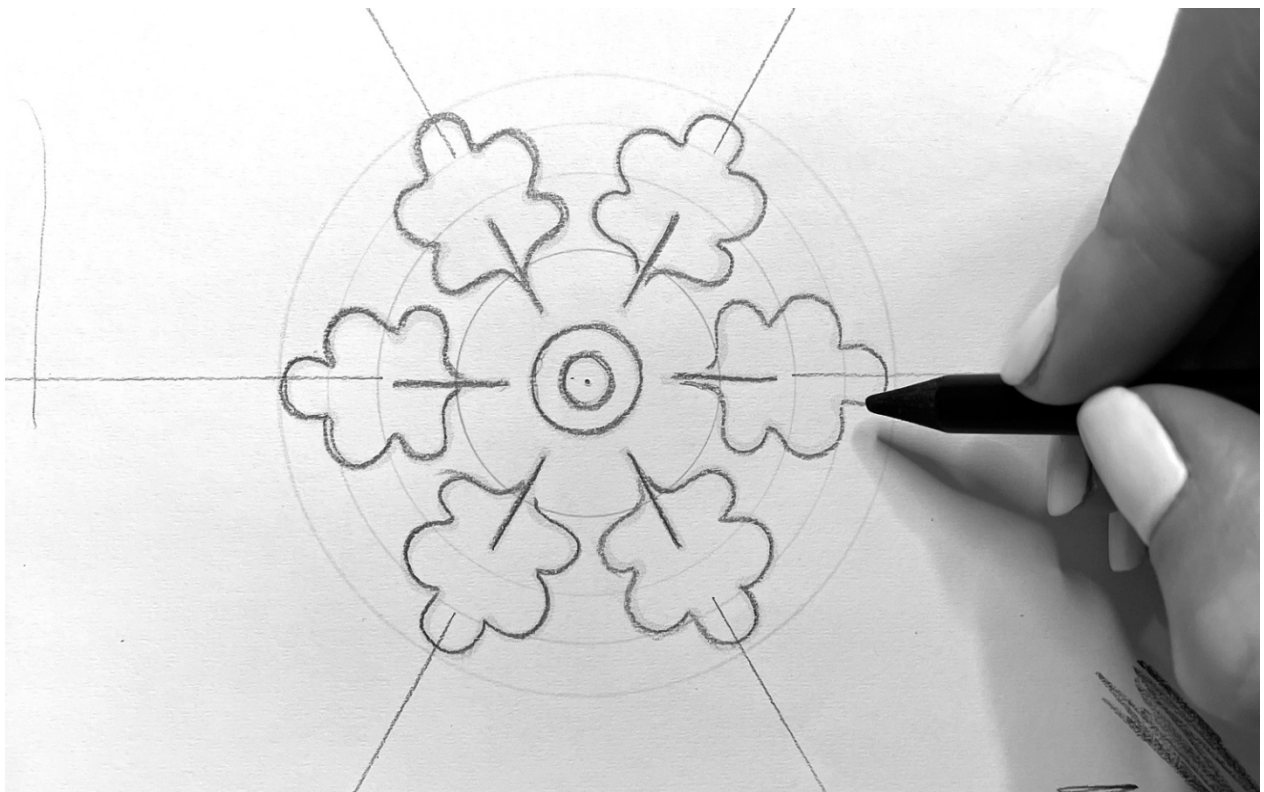
Оно што је ускраћено програмским алатима је спонтаност и случајна грешка који су у ауторском раду у појединим ситуацијама непроцењиви. Идеје које се стварају и руком преносе на папир или други материјал још је увек немогуће у потпуности извести или поновити дигиталним поступком. Од технолошких помагала, имитацији ручног цртежа су најближе пришле дигиталне табле, попут уређаја Ајпед Про (iPad Pro) компаније Епл (Apple). Тестирањем овог уређаја долази се до закључка да пружа већу слободу у креативном изразу од класичних софтверских решења за израду дизајна и илустрација. Ипак само аналогним поступком се обезбеђује аутентичност рада, који у дигиталној серији не може бити дефинисан.

4.2 Стварање логоа Цветни трг

4.2.1 Цртеж

У оквиру докторског уметничког пројекта примењиване су аналогни и дигитални поступци рада. На основу теоријских закључака који су констатовани, претходно поменутих истраживања и практичних анализа у оквиру процеса рада, утврђена је важност оба поступка у стварању уникатних дела графичког дизајна у постиндустријском периоду. Инспирирани симболима Цветног трга и њиховог значења, у почетној фази рада на стварању логоа примењиван је цртеж. Коришћењем оловке на папиру су настајале скице природне форме листа, цвета, дрвета, трга и геометријских облика. На тај начин је истраживан прави однос елемената и складност облика (слика 4.1). Вођени претходно стеченим знањима и искуствима из графичког дизајна, и инсистирањем аутора на употреби аналогног процеса рада у овој фази истраживања, задржана је спонтаност и лепота линија у оквиру цртежа. У току процеса рада примећено је да се на овај начин лакше истражује композиција, врше промене и прилагођава форма финалној идеји.

Као резултат, настао је слојевит знак, вишеструке симболике, који треба посматрати као три концентричне целине. У оквиру спољног облика види се композиција коју формира шест листова храста, постављених у замишљеној кружници, а која асоцира на шуму храста која је некада постојала на овим просторима; средишњу композицију чини цвет са шест латица који је настао у подножју поменутих стабала храста и централну у којој је уписан симбол трга. На овај начин је добијен уникатни симбол, кружног облика, и занимљиве архитектуре, који је лако поставити уз одговарајућу типографију у будућој хоризонталној и вертикалној примени.



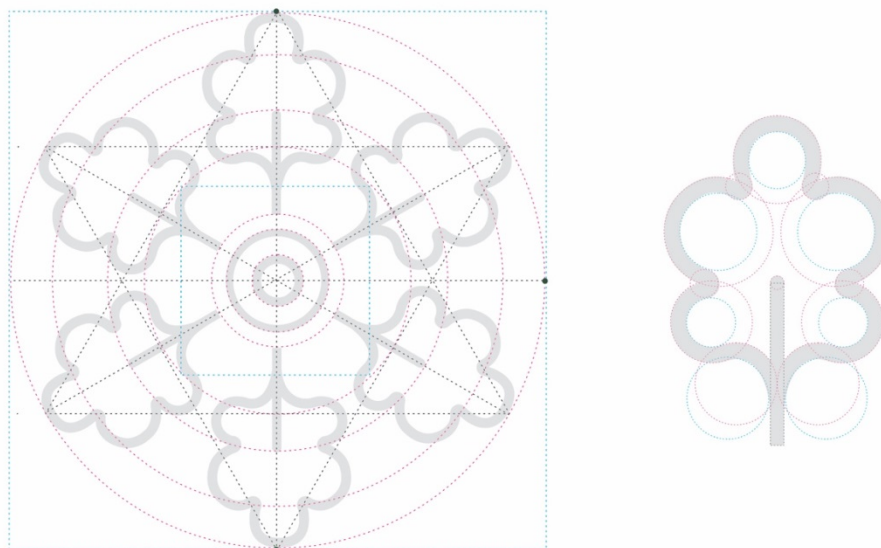
Слика 4.1 Цртеж заштитног знака Цветни трг у оловци, фотографија аутора рада

4.2.2 Конструкција знака

Након анализе скица и усвајања одговарајућег решења, цртеж је дигитализован скенирањем у резолуцији од шесто dpi (dpi), како би био задржан максималан могући квалитет аналогног. На овај начин добијена је почетна дигитализована скица за реализацију финалног знака Цветног трга који ће у раду престављати основно полазиште за стварање визуелног идентитета. За цртање дигиталног знака коришћен је уређај Ајпед Про (iPad Pro), апликација Прокријејт (Procreate) и софтвер Илустратор (Adobe Illustrator) 2021, из програмског пакета Адоб, који својим алатима пружа могућности дизајнерима за стварање векторских илустрација.

Преко скенираног цртежа, коришћењем алата у програму Прокријејт (Procreate) исцртана је линијска форма у једној боји, одређене дебљине и облика четкице. Након тога, добијена скица у дигитализованом формату високе резолуције увезена је у програм Илустратор (Adobe Illustrator), где је векторизована. У овој фази дефинисана је финална дебљина линија, размаци између елемената, и тачне позиције (слика 4.2). Пошто исцртани знак поседује идентичне симболе листа који су репетицијом поновљени по замишљеној кружници, предност дигиталног

принципа рада је у овом случају евидентна, јер аналогни поступак не може да нам понуди апсолутну правилност конструкције елемената без обзира на количину уложеног труда. Усвајањем финалног решења знака, он је снимљен у поменуте векторске формате како би обезбедили максимални квалитет добијеног решења за даљу примену.



Слика 4.2 Дигитални цртеж и конструкција заштитног знака и елемента, приказ из програма Адоб илустратор

4.3 Књига графичких стандарда

Усвајање заштитног знака је представљао основу и почетни корак у реализацији визуелног идентитета Цветног трга. Целокупан визуелни идентитет је представљен у књизи графичких стандарда. За њену израду је коришћен програм Ин дизајн (InDesign), програмског пакета Адоб (Adobe) који нуди могућности стварања вишестраних публикација, каталога и докумената. С обзиром да припада истом пакету програма као и поменути Илустратор (Adobe Illustrator), омогућена је лакша размена фајлова и материјала који су коришћени за израду књиге стандарда. Поред ова два софтвера, у финалном пројекту, коришћен је и Адоб Фотошоп (Adobe Photoshop) за сређивање фотографија пројекта и израду потребних приказа, као и програм Адоб Дименжн (Adobe Dimension) за презентацију тродимензионалних модела у простору.

Циљ књиге графичких стандарда у овом пројекту је да обједини све материјале у оквиру реализације визуелног идентитета Цветног трга и његове будуће примене. Израђена је у тврдом повезу, димензија 30x30 центиметара, и штампана је у пуном колору на 148 страна. Омот књиге је направљен од паус папира на којој је одштампана дизајнирана мрежа заштитног знака Цветног трга.

Књига графичких стандарда садржи следећа поглавља:

- **Инспирација и концепт:**
Ово поглавље представља уводни део који сагледава симболе и историјат простора градског трга, наводећи занимљивости и чињенице који се односе на некадашњу храстову шуму, цветну пијацу и градски трг. Указује на битност ауре локалитета и уводи нас у концепт и методе из којих је реализован заштитни знак. (слика 4.3).
- **Основни графички стандарди:**
Има за циљ да прикаже и објасни основну дефиницију заштитног знака, коришћеног писма и језика логотипа, конструкцију његових симбола и сегмента као и правилну примену. Објашњава законитости у архитектури и облику заштитног знака, дозвољене и недозвољене варијанте и градијацију величине. Кроз скале боја цмик (смук), ргб (rgb), и пантон (Pantone) одређене су примарне и секундарне палете боја у којима је могуће комуницирати заштитни знак и елементе визуелног идентитета. Приказана је коришћена типографија у свим тежинама које се могу примењивати у оквиру визуелног идентитета. На основу заштитног знака дизајнирани су пиктограми који се односе на најбитније симболе који одређују Цветни трг.
- **Примена знака у материјалу:**
Заснива се на скупу графичких стандарда примене знака који су представљени кроз реалистичне приказе у различитим материјалима. Међу њима се налазе дуборез у дрвету, блиндрук (суви жиг) приказан на папиру и у чврстом материјалу, златотисак и фолиотисак, парцијални лак, отисак на пескираном стаклу, вез у концу на текстилу и знак у металу. Значај реалистичног приказа је у томе што омогућавају посматрачу стицања стварне слике, анализу и сагледавања финалних резултата поменутих техника дораде (слика 4.4).



01_ ГРАДСКИ ТРГ

2016-те године, Цветни трг је поново реконструисан, свога пута у минималистичком стилу. На месту суграђана се данас налази нова супермаркет из пословног центра, а трг је очуван. Подигнут је споменик нашем великом знаменитому Борису Титоћу, који седи на степеништу окренут леђима од трга.

Утисак је да Цветни трг као и симболи који се на њему налазе су утпавном необележени и без инфрмација о историје и традиције који ова места носе. Степеници, који су осмишљени да се на њима седи, готово су увек празни. У току 2020. је почела нова реконструкција трга, на коме ће се ускоро наћи и фонтана. Организована окупљања, сајмови, пијаци, концерти или летњи пласком су постали права реткост.

Географни воле Цветни трг... али када се и састају на њему, то се утпавном односи одлази у један од на кафећа који га окружују.

ЦВЕТНИ ТРГ 000

Слика 4.3 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Инспирирација и концепциј*



Слика 4.4 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Примена знака у мајеријалу*

- Пословни материјал:

Дефинише изглед докумената за пословну комуникацију. То подразумева дизајн пословних папира у које спадају визиткарта, меморандум, обичан и Б6 коверат, фасцикла и регистратор са приказаним стандардизованим димензијама и позицијама основних информација и текста. Поред тога

приказани су роковници, свеске, кутије за диск, свечане коверте, позивнице и печат на којима се јасно види развијени визуелни идентитет (слика 4.5).

- Промотивни материјал:

Ово поглавље обухвата примену дефинисаних стандарда и приказе дизајна промотивних материјала попут шоља, свески, кецеља, платнених торби, поклон кеса, подметача, кишобрана, уникатних разгледница и УСБ-а. Осим тога, овде су представљени материјали који ће бити у примени на будућим догађајима. Ту се убрајају украсни папири, селотејп, стикери и разне врсте папирних кеса и порука који ће бити коришћени за паковање персонализованих поклона и сувенира са Цветног трга. Позивнице за догађаје и свечаност са украсним ковертама су неизоставни део примене визуелног идентитета.



Слика 4.5 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Пословни материјал*

- Промотивна кампања:

У овом делу књиге графичких стандарда је дефинисана промотивна кампања у оквиру које би били коришћени сви сегменти дизајнираног визуелног идентитета Цветног трга. Осмишљена је манифестација *Дани Цветној трга*, која би имала за циљ да у оквиру неколико догађаја на Цветном тргу окупи различите генерације. За потребе промотивне кампање дизајнирани постери различитих врста и намена, банери, ролуп (енг. *roll up*), пулткови, доставно возило и формати великих димензија. За промоцију у јавном простору (енг.

outdoor) осмишљени су визуали попут билборда и сити-лајтова (енг. *city light*), а за кампању у штампаним медијима огласи у новинама различитих димензија. Приказани су и дизајнирани формати за дигиталне медије као што су визуали за друштвене мреже Инстаграм и Фејсбук и изглед веб сајта манифестације (слика 4.6).



Слика 4.6 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Промошвна кампања*

- Просторна примена и додатна вредност:
 Кроз ово поглавље наведени су примери аналогне примене заштитног знака и визуелног идентитета Цветног трга. Описана је идеја укључивања деце у реализацију пројекта у оквиру догађаја под називом *Деца сиварају*. Представљени су примери интерактивне графикае у простору попут стендија (енг. *standy*) и налепница симбола Цветног трга обликованих у пиктограме. Просторна примена заштитног знака под слоганом *Дизајн који дише* је приказана кроз реалистичне визуале на којима су изведени елементи идентитета попут логоа и пиктограма комбиновани са биљкама, чинећи биофилне инсталације и зелене билборде. Укључивањем малих произвођача који негују старе занате, били би добијени уникатни сувенири инспирисани симболима Цветног трга (слика 4.7).

ПРАТИМО ТРАГОВЕ

Простору између улица Негошеве, Краља Милана и Светозара Марковића, данашњи Цветни трг и чува историју хрватске шуме која је некада постојала на овом месту. Ти је и дом најстаријег дрвета у Београду, хрasta лукица. На њему је направљена права самонастава у Београду. Некада је био место које је окућала наших предака на коме су настајале важни договори. Данас је срце града, без адекватног обележја, монументалног и помало хладног споменика.

000 ПРОМОТИВНИ МАТЕРИЈАЛ, ПАПИРНА КЕЏА, ВИШЕ ВЕРЗИЈА, ПРИКАЗ



ЦВЕТНИ ТРГ



Слика 4.7 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Просторна примена и годашња вредност*

4.4 Анализа и дефинисање визуелног идентитета

4.4.1 Основни графички стандарди

Као следећи корак у реализацији докторског уметничког пројекта постављени су основни графички стандарди будућег визуелног идентитета Цветног трга. То подразумева позиционирање знака, дефинисање односа и законитости примене. У наставку обухвата израду конструкције знака, одређивање примарне и секундарне палете боја и одговарајуће типографије. Да би се постигли стандарди урађене су потребне анализе и тестирања како би будући визуелни идентитет био у потпуности примењив и коришћен у складу са идејом и жељом аутора (слика 4.8).

У почетним фазама процеса истраживани односи између дизајнираног знака и исписа Цветни трг у хоризонталној и вертикалној композицији. Одређена је позиција знака у односу на типографију. За испис је коришћен фонт Обла³², вишеструко награђиваног аутора Ане Продановић, доцента Факултета примењених уметности у Београду. Обе верзије заштитног знака су реализоване у ћириличном и латиничном писму, због неопходности будуће примене (слика 4.9).

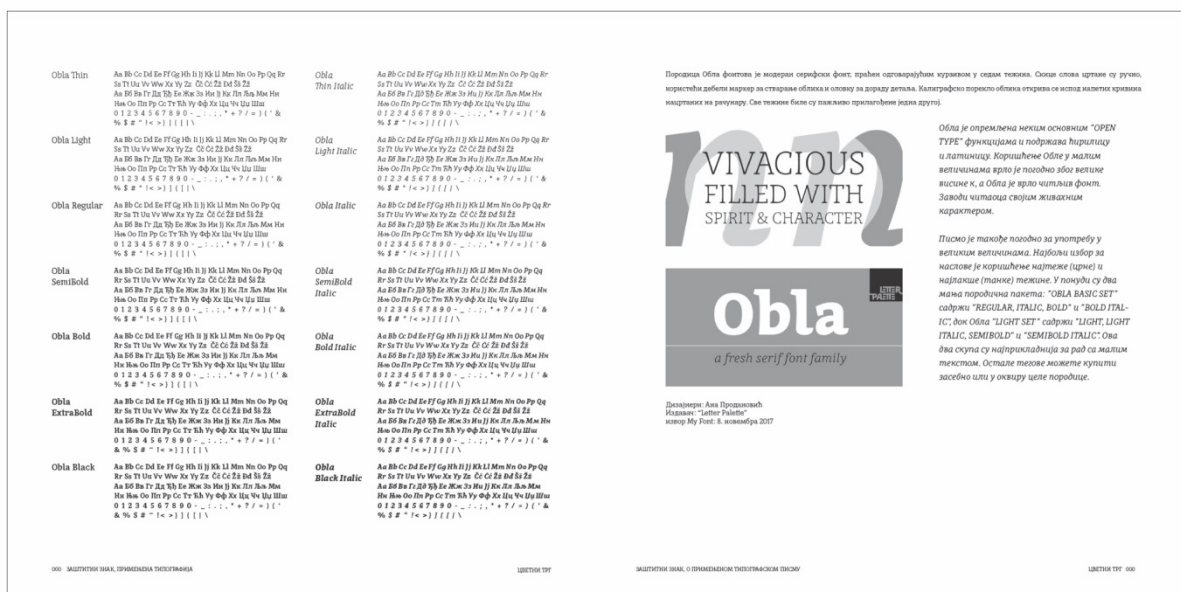


Слика 4.8 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, позиционирање заштитног знака

³² <https://www.myfonts.com/fonts/letter-palette/obla?tab=individualStyles>, 29.11.2020. at 23:00, Font Obla, autor: Ane Prodanović

Одређено је заштитно поље логоа у вертикалној и хоризонталној композицији, такозвана белина која окружује знак, а која нам обезбеђује интегритет заштитног знака и довољну читљивост у оквиру различитих композиција будућег дизајна визуелног идентитета.

Укључивање других ликовних и графичких елемената мора бити у складу са дефинисаном применом знака, зато што су ти елементи често агресивнији по бојама и форми. Само на тај начин се могу обезбедити баланс нове композиције у којој лого неће изгубити на свом значају и читљивости. Тестирањем величина у оквиру софтвера је утврђена видљивост логоа при промени димензије. Утврђено је да се заштитни знак јасно види и препознаје на свим димензијама већим од осам милиметара ширине. Оваква анализа логоа при изради визуелног идентитета је неопходна како би обезбедили довољну читљивост симбола и типографије на величинама које су дефинисане стандардом. Линијско решење је конструисано по ободу знака и типографије како би у будућој реализацији знака у материјалу било јасно на који начин је потребно израдити штанцну или калуп.



Слика 4.9 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, примењена типографија

Боје

Боје имају значајну улогу у изградњи визуелног идентитета. Оне психолошки делују на посматрача и могу појачати или умањити снагу неког визуелног елемента или симбола. На тај начин се може акцентовати одређена порука или информација. Инспирацију за избор примарне палете боја визуелног идентитета "Zajis" Цветној

īria је пронађена је у природним елементима. Храст као основни симбол има листове тамно зелене боје у периоду летњих месеци. Одабран је адекватан тон који је дефинисан кроз палете ЦМИК (СМУК), РГБ (RGB), Пантон (PANTONE), како би се обезбедила јасна дефиниција тона у зависности од тога да ли ће се идентитет примењивати у штампаним материјалима или у дигиталној форми (слика 4.10). Поред ове боје основној палети је додата и пастелно зелена, која делује умирујуће. Тестирани су односи тонова у оквиру апликација Адоб програма. Логои су позиционирани на обојеним чистим површинама и у комбинацији са белом или светлим тоновима ручно рађених папира. Утврђено је да у овим колорним односима постигнута довољна јасноћа, која складно оплемењује све елементе и површине.



Слика 4.10 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, примарна палета боја и мрежа знака

Анализа читљивости елемената је спроведена и кроз мултипликацију знака, у негативу. Понављање знака на овај начин је предност коју нам нуде алати дигиталних софтвера попут већ поменутог Адоб Илустратора. Овај принцип примене заштитног знака се веома често користи у примени визуелног идентитета на великим површинама. Потребу за коришћењем природних симбола који се понављају у геометријској мрежи, се могу наћи још у решењима дизајна текстила и намештаја уметника Вилијама Мориса (Morris, William), оснивача покрета *Уметности и заната* (енг. Arts and Crafts) у деветнаестом веку³³. Он је преносио флоралне и анималистичке елементе као графичке отиске на геометријску ромбоичну мрежу и користећи се дијагоналама (слике 4.11 и 4.12).

³³ Gnugnoli, Alberta, William Morris, Arte Dossier, Giunti, 2014.



Слике 4.11 и 4.12 Илустрација дела Вилијама Мориса,
преузето из монографије Вилијама Морис (Gnugnoli, Alberta, *William Morris*, Arte Dossier, Giunti, 2014)

Секундарну палету боја (слика 4.13) чине две пастелне нијансе розе и наранцасте и два интензивнија тона тамно плаве и бордо. Неопходност њиховог увођења у визуелни идентитет оправдава се даљом применом идентитета на промотивне материјале, коришћењем на визуалима у јавном простору, кроз штампане и дигиталне формате промотивне кампање. Као и у основној палети боја, тонови су јасно дефинисани кроз карте боја. У идентитету су представљени и ахроматски тонови у штампи и примени.



Слика 4.13 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, секундарна палета боја и ахроматски тонови

Пиктограми

Пиктограми представљају форму графичких комуникација која се односи на одређени појам који не може бити двосмислен. Користе се за обележавање у јавном простору. Стилски и ликовно морају одговарати заштитном знаку и визуелном идентитету коме припадају чинећи целину. Сматра се да представљају најстарији вид писма још из старијег каменог доба, где се информација о одређеном појму преносила сликама. Креирањем система пиктограма у оквиру визуелног идентитета је наглашена битност симбола Цветног трга који га одређују. Они говоре о његовој историји, традицији и посебности. Креирани су као сложене линијске форме које у потпуности стилски одговарају визуелном решењу логота. Процес стварања пиктограма је текао на исти начин као при креирању заштитног знака: од аналогног цртежа до дигиталног знака. У току израде водило се рачуна о свим ликовним елементима које поседује и лого: дебљини и врсти линије, закривљењима форме, бојама, белинама.

Дефинисано је 9 пиктограма: Храст на Цветном тргу, Цветна пијаца Врачар, Фонтана на Цветном тргу, Пијаца на Цветном тргу, Супермаркет на Цветном тргу, Кафеи на Цветном тргу, Степенице на Цветном тргу, Лето на Цветном тргу, Друштво за улепшавање Врачара. У даљем развоју визуелног идентитета биће коришћени у оквиру промотивне кампање на печатима, налепницама, визуалима и оквиру примене за обележавање у јавном простору (Слика 4.14).



Слика 4.14 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, пиктограми

4.4.2 Пословни материјал

Примена на пословном материјалу који је неопходан за свакодневну комуникацију и пословање компанија и правних субјеката, представља једну од основних примена визуелног идентитета. То подразумева пословне папире попут визиткарте, меморандума, фасцикле и коверте у више формата, различите врсте фасцикли за архивирање, роковника, свески, оловки као и печата. Неопходно је да сваки од ових формата садржи примењене стандарде који су дефинисани визуелни идентитетом. Стих *Мање је више* који се први пут појављује у поеми Роберта Бровнинга (Browning, Robert) 1855. године, а коју је касније у другом контексту користио један од најзначајнијих немачких архитекта Лудвиг Мис ван дер Роа (Mis van der Roa, Ludvig). Ова реченица од 1947. године, постаје омиљени мото многих дизајнера. Осликава колико је редукација елемената и фокусирање на суштину пожељна и оправдана у стварању креативног дела како би добили јасну комуникацију решења графичког дизајна.

У процесу развоја и примене визуелног идентитета на пословне материјале креће се од реализације идеје кроз избор графичких и текстуалних елемената, боја и типографије. Након тога пролази се кроз процес редукације и сублимације како би настала одговарајућа композиција. Следећи корак представља избор материјала и папира, одлука у којим техникама ће решења бити одштампана и које врсте дорада ће бити коришћене након штампања. У случају употребе пословних материјала у дигиталним медијима неопходно је водити рачуна о томе да композиција мора бити једноставна и интуитивна задовољавајући стандарде Корисничког искуства (енг. *user experience*). Фокус треба да остане на суштини садржаја и постављеном визуелном идентитету како би основни елементи били истакнуту у довољној мери.

Пожељно је да сви облици штампаних и дигиталних формалних материјала, садрже боје примарне палете и да не буду оптерећени сувишним графичким елементима ради лакше комуникације и општег утиска. Функција пословног материјала је да пренесе поруку или информацију. У великом број случајева овај вид пословне комуникације је први корак у презентацији и упознавању компаније или правног лица са будућим партнерима, клијентима, сарадницима или купцима. Са тим у вези, утисак који остављају пословни материјали изузетно утиче на каснију идентификацију и перципирање постављених вредности, тако што отвара могућности повезивања и наставака сарадње. У наставку пројекта дефинисане су димензије, позиције визуелних елемената, технике штампе и касније дораде које ће допринети да општи утисак реализованих материјала буде у складу са жељом аутора. Предложени папир који је одабран за израду пословних папира је високо квалитетан, светло-смеђе боје.

Тактилни доживљај

Пажња која је посвећена избору материјала, техника штампе при изради детаља као и тактилни осећај који се добија коришћењем пословних папира је додатна вредност. Ова фаза представља сегмент у коме је поново уведен аналогни процес рада. Чулом додир се добија информација, која може да изазове емоцију и реакцију. Значење речи *тактилан* (лат. *tactilis*) се односи на чуло додир и значи опипљив односно додирљив.

Развојем области Неуромаркетинга³⁴ дошло се до многих сазнања у вези начина на који се бренд перципира кроз примену визуелног идентитета и графичких комуникација. За развој ове области највише су заслужна истраживања понашања потрошача при доношењу одлуке. Поред традиционалних метода и техника које говоре о свесним одлукама, закључено је да на доношење одлуке у великој мери утичу и емоције односно несвесни део личности, ослањајући се на сазнања Неурометрике (енг. *Neurometric*)³⁵, науке која се бави истраживањем и анализом људских одговора и реакција на основу надражаја чула. На овај начин, кроз различите експерименте, доказиване су претпоставке да активирањем више чула кроз различите надражаје се стварају соматски маркери, што резултира одговарајућом реакцијом. Тиме се обезбеђује боља памтљивост визуала, информација или порука коју бренд односно компанија шаљу.

Слоган

У оквиру израде пословних материјала јавила се потреба за осмишљавањем слогана *Стварајмо усјомене на Цветном тргу*. У овом случају слоган представља позив на акцију, а у циљу окупљања и посете што више људи Цветном тргу. Замисао аутора је да се овај мото налази на пословним папирима, исписан у одабраној типографији у оквиру визуелног идентитета. Коришћење слогана у оквиру графичких комуникација компанија и брендова је уведено још много пре него што је формирано потрошачко друштво. Основе оваквог вида изражавања се могу препознати у старим изрекама, пословицама и мислима. Наводи се да цитати историјских великана попут Цезарове (Caesar, Julius), *Коцка је бачена*, се могу посматрати као претече слогана. За слоган, мото или кратку реченица која описује компанију, бренд или појединца је битно да буде памтљива, да позива на акцију, изазива емоцију и да указује на основни циљ. Поједине компаније попут Кока коле

³⁴ Veselinović, Dragan, Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd, 2011

³⁵ Veselinović, Dragan, Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd, 2011

(Coca-Cola)³⁶ су у својој дугој историји до сада у оквиру својих кампања пласирале велики број слогана.

Печат

Печат је изузетно интересантан елемент пословног материјала гледајући из аспекта аналогног процеса. Коришћењем печата на мануелни начин, никада не можемо добити идентичан резултат отискивања мастила, тако да је сваки примерак оригинал у визуелном смислу без обзира на исте графичке елементе који се налазе у оквиру овог формата. Основни печат садржи заштитни знак и испис Цветни трг, Врачар који је постављен око знака (слика 4.15). Ради касније примене одлучено је да се осмисле и декоративни печати у чијој основи се налазе претходно дизајнирани пиктограми. Ови формати ће касније бити коришћени у оквиру промотивних кампања и као битан сегмент у реализацији персонализованих паковања.



Слика 4.15 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, печат

³⁶ <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>

Дефиниција формата, материјала и техника штампе

У књизи графичких стандарда представљени су елементи пословних папира (слика 4.16, 4.17) дефинисани кроз формате папира, материјале у којима су примењени и кроз технике штампе које су коришћене у процесу израде :

- Визиткарта:
 - димензија 5x9 центиметара хоризонтално,
 - двострана штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја,
 - предлог папира: каталог Фабиа Арт, шифра 62, (Fabia Art, Esprite de nature duvet), 270г,
 - техника штампе офсет или дигитална штампа,
 - дорада штампе, парцијални лак са друге стране визиткарте, преко мреже знака
- Меморандум:
 - димензија А4 центиметара вертикално,
 - двострана штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја, или једна боја
 - предлог папира: каталог Фабиа Арт, шифра 61, (Fabia Art, Esprite de nature duvet), 135г,
 - техника штампе офсет или дигитална штампа,
 - дорада штампе, нема
- Америкен коверат:
 - димензија 23 x 11 центиметара хоризонтално,
 - двострана штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја,
 - предлог папира: каталог Фабиа Арт, шифра 61, (Fabia Art, Esprite de nature duvet), 135г,
 - техника штампе офсет или дигитална штампа,
 - дорада штампе, селотејп из идентитета Цветни трг у функцији декорације



Слика 4.16 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, дизајн визиткарте и приказ пословних папира

- Обична фасцикла:
 - димензија према расклопу, предвиђен за архивирање папира А4 формата,
 - двострана штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја,
 - предлог папира: преко 350г,
 - техника штампе офсет или дигитална штампа,
 - дорада штампе, споља - мат пластификација, унутра – парцијални лак преко мреже знака, биговање у зависности од расклопа

- Регистратор:
 - димензија са кутијом 32,5 x 28,5 x 8,5 центиметара, метални прстен пречника 2,5 центиметара, метални механизам 7,5 центиметара
 - двострана штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја,
 - предлог папира: лепенка,
 - техника штампе офсет или дигитална штампа,
 - дорада штампе, споља - мат пластификација

- Роковник:
 - димензија Б5, према одабраном моделу,
 - штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја, 224 стране са линијама, уводне стране за личне податке

- предлог папира: споља: тврда корица према приказу, унутра: каталог Фабиа Арт, шифра 61, (Fabia Art, Esprite de nature duvet), 135г,
- техника штампе споља суви жиг, фолиотисак или сито штампа, унутра офсет штампа
- дорада штампе, споља: златотисак или фолиотисак преко логоа



Слика 4.17 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, дизајн роковника

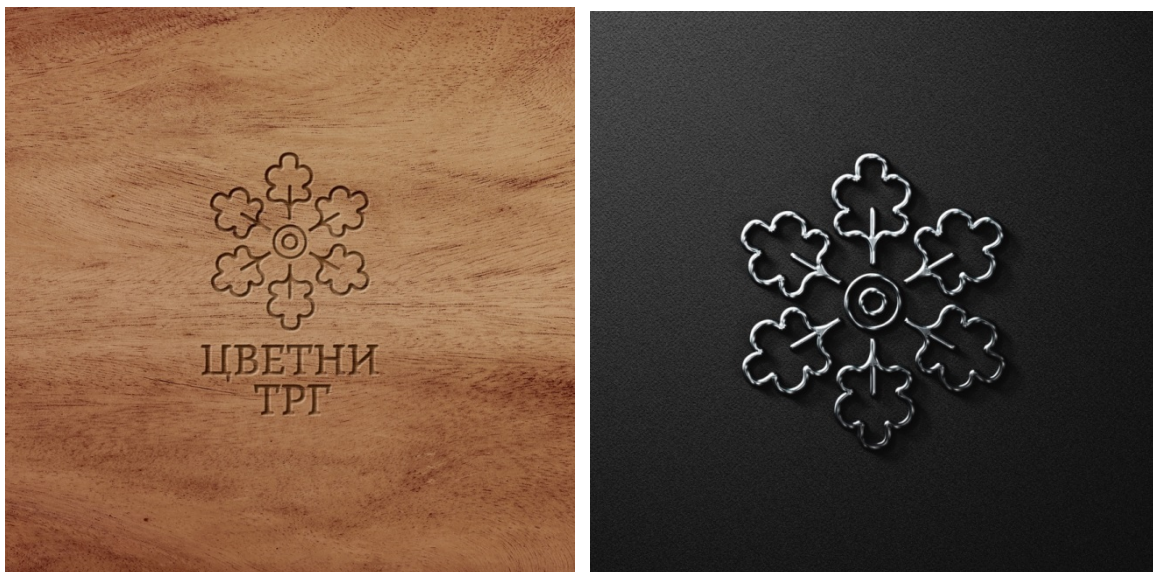
- Свеска:
 - димензија А5, према одабраном моделу,
 - штампа у пуном колору, цмик (стук) палете боја, 192 стране са линијама, уводне стране за личне податке,
 - предлог папира: споља: тврда корица према приказу, унутра: каталог Фабиа Арт, шифра 61, (Fabia Art, Esprite de nature duvet), 135г,
 - техника штампе споља фолиотисак или сито штампа, унутра офсет штампа
 - дорада штампе, споља: фолиотисак преко логоа
- Печат:
 - димензија пречника 3 цм,
 - једна боја у зависности од врсте печата

4.4.3 Примена знака у материјалу

Избор материјала при примени заштитног знака је од изузетне важности за субјективни доживљај приликом употребе идентитета. Истраживањем и анализом процеса дораде штампе и упоређивањем финалног резултата на различитим материјалима, закључено је да представљене технике дају оптимална естетска и функционална решења у даљој примени логоа. Чињеница је да је неопходно користити аналогни процес рада, јер он обезбеђује висок тактилни доживљај форме и материјала, оригиналност, несавршеност и интерактивност коју не можемо доживети дигиталним путем. Кроз књигу графичких стандарда, приказане су следеће примене знака у материјалу:

- Дуборез у дрвету
- Отисак на пескираном стаклу
- Златотисак и Фолиотисак
- Блиндрук (суви жиг) на папиру
- Блиндрук (суви жиг) у чврстом материјалу
- Вез у концу на текстилу
- Израда логоа у металу

Предност дизајнираног логоа Цветног трга доказује могућност примене у различитим величинама, техникама дораде и материјалима. Ови квалитети проистичу из јасно дефинисане форме знака, на коју утиче дебљина линије којом је лого исцртан, однос елемената и размаци између површина и одабир типографије.



Слике 4.18 и 4.19 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, лево приказ дубореза, десно приказ заштитног знака у металу

4.4.4 Промотивни материјал

Након дефинисања основних графичких стандарда, пословних папира и примене знака у материјалу осмишљена је примена дизајна визуелног идентитета на промотивном материјалу. Сврха промотивног материјала је да привуче пажњу. Дизајниран је да делује атрактивно и да кроз различите формате преноси вредности и основне елементе графичких комуникација путем боја, симбола, слогана и типографије. На тај начин се постиже јачање бренда и комуникација са широм публиком. С обзиром да ови предмети имају свакодневну употребу, може се закључити да у одређеној мери имају сублимиран утицај на појединца који их користи, преносећи неке од порука које су дефинисане у оквиру идентитета. Развојем конзументизма модел рекламирања на месту продаје, односно у маркетиншкој терминологији познатији као ПОС (енг. *Point of sale*), добија своју ширу примену. Сматра се да се одлука о куповини углавном доноси на месту продаје. Брендери преко различитих чулних стимуланса утичу на потрошаче како би их подстакли на одређену врсту понашања. Сведоци смо примене различитих формата брендирања у простору маркета и тржних центара. Поред оних класичних, све чешће се могу видети и дигитални формати који захтевају додатну интеракцију и активацију публике.



Слика 4.20 Рекламирање на месту продаје-примери формата³⁷

Додатно брендирање Цветног трга у оквиру промотивних активности би морало да буде контролисано и у складу са дизајнираним идентитетом (слика 4.20) с обзиром на природу локалитета и све чињенице које се односе на традицију, историју и

³⁷ <https://www.behance.net/gallery/82598025/Creative-POS-Displays>

препознатљивост овог простора. Оно што је могуће урадити, а да не ремети ауру простора, јесте дизајн поједених предмета који би се поклањали посетиоцима одређених манифестација, а које можемо назвати промотивним материјалом.



Слика 4.21 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, дизајн лончета

У овом поглављу књиге графичких стандарда је приказан дизајн промотивних материјала на следећим примерима: шоља, лонче (слика 4.21), свеска, кецеља, платнене торбе, поклон кеса, подметач, кишобран, уникатне разгледнице и УСБ. Замишљено је да промотивни материјал буде дељен на догађајима и свечаностима које би се организовале на простору Цветног трга. У том правцу осмишљене су и позивнице са украсним ковертама. Осим тога, овде су описани и представљени материјали који ће се користити за паковање персонализованих поклона и сувенира са Цветног трга. Ту убрајамо украсне папире, селотејп, налепнице, разне врсте папирних кеса (слика 4.22) и порука.



Слика 4.22 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, дизајн папирне кесе

4.5 Промотивна кампања

У оквиру промотивне кампање замишљена је организација манифестације *Дани Цветног трга* која би у свом саставу имала различите врсте догађаја. Манифестација би се одржавала током априла. Смисао овог пројекта је подстицање грађана Београда, али и потенцијалних туриста да у овом периоду чешће посећују Цветни трг, науче нешто ново о историји Београда и симболима Цветног трга и створе навику да време проводе на овом месту. Задатак сваког догађаја манифестације је да привуче одређену циљну групу која би стварала нове успомене на овом локалитету у Београду, у сенци хрasta лужњака, најстаријег становника главног града.

4.5.1 Постери манифестације и појединачних догађаја

Постер манифестације *Дани Цветног трга* је дизајниран у духу и по дефинисаним стандардним визуелним идентитетом Цветног трга. Примарни постер би се штампао у основним форматима Б1 (100x70cm) и Б2 (70x50 cm), и прилагођавао другим форматима по потреби. Композицију карактеришу логотип Цветног трга, визуал састављен од пиктограма које симболишу најбитније одреднице Цветног трга, слоган промотивне кампање *Стиварајмо успомене на Цветном тргу*, који је осмишљен за ову намену, датума одржавања, адресе веб сајта и линкова ка друштвеним мрежама инстаграм и фејсбук на којима будући посетиоци могу објављивати своје успомене са Цветног трга.

У оквиру манифестације *Дани Цветног трга*, замишљено је одржавање више различитих догађаја који би били организовани на Цветном тргу и обликовани према интересовањима за одређене циљне групе. Сваки од догађаја поседује свој постер који је дизајниран у складу са прописаним стандардима и палетама боја визуелног идентитета, а у духу промотивне кампање манифестације и самог догађаја. Коришћене боје су из палете примарних и секундарних боја визуелног идентитета Цветног трга са акцентом на симбол који би био централно позициониран у оквиру сваког догађаја. Планирани формати постера који би се користили у оквиру промотивне кампање, а који су приказани у књизи стандарда су: класични постери Б1 и Б2, сити лајт (енг. *city light*), и постери на аутобуским стајалиштима. На овом примеру су представљени постери (слика 4.23) Б1 за догађаје: *Цветна пијацица недељом*, *Деца стиварају њешиком на Цветном тргу* и *Пијацица суботом на Цветном тргу*.



Слика 4.23 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, дизајн промотивних постера догађаја

- Деца стварају петком на Цветном тргу

У жељи да на Цветни трг долази што више деце, која ће откривати његову историју и симболе кроз процесе креативног изражавања, створена је идеја о догађају *Деца стварају петком на Цвећном штрџу*. Посматрајући стари храст и остала обележија и тргажећи инспирацију, деца би стварала своја мала уметничка дела, али и успомене са овог места.

- Пијаца суботом на Цветном тргу

Инспирисани функцијом Цветног трга са краја деветнаестог века, рођена је идеја за организацијом зелене пијаце суботом, у оквиру манифестације *Дани Цвећног штрџа*. Простор би био адаптиран за ту намену постављањем брендираних тезги са најфинијим домаћим производима. Продавци би носили дизајниране кецеље, и робу би паковали у торбе, кесе и папире са симболима визуелног идентитета Цветног трга. На овај начин би довели заинтересоване суграђане на локалитет и подсетили их на традицију и симболе трга.

- Цветна пијаца недељом на Цветном тргу

Идеја за овај догађај је проистекла из богате историје Цветног трга као и из самог назива овог места. Циљ је да се окупе поштоваоци и заљубљеници у природу и цвеће, који би желели да понесу део енергије и лепоте са овог локалитета у Београду.

4.5.2 Промотивне активности

У оквиру најаве поменуте манифестације, јавља се потреба за њеном презентацијом на сајмовима и другим окупљањима кроз различите промотивне активности. За ту намену осмишљени су формати већих димензија који би се постављали у простор попут промотивних пултова, банера са сталком (енг. *roll up*) и промотивних зидова (*back drop*). Дизајнирани су у стандарду основних боја визуелног идентитета са наглашеним логотипом и слоганом промотивне кампање (слика 4.24).



Слика 4.24 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, дизајн за потребе промотивних активности

4.5.3 Кампања у медијима

Неопходност интегрисане промотивне кампање данас захтева примену на све адекватне медије, комуникационе дисциплине и инструменте приказане у оквиру стратегије. Дизајнирана су решења за потребе кампање у такозваним - традиционалним штампаним медијима попут огласа (енг. *print*) и на билбордима различитих димензија за потребе спољног брэндирања (енг. *outdoor*). За сваки од ових формата је неопходно прилагодити композицију, која би требала да садржи све суштински важне информације и елементе визуелног идентитета (слика 4.25). Када се говори о дигиталним медијима, ту подразумевамо решења за друштвене мреже, гугл огласе (енг. *google ads*) и веб сајт.



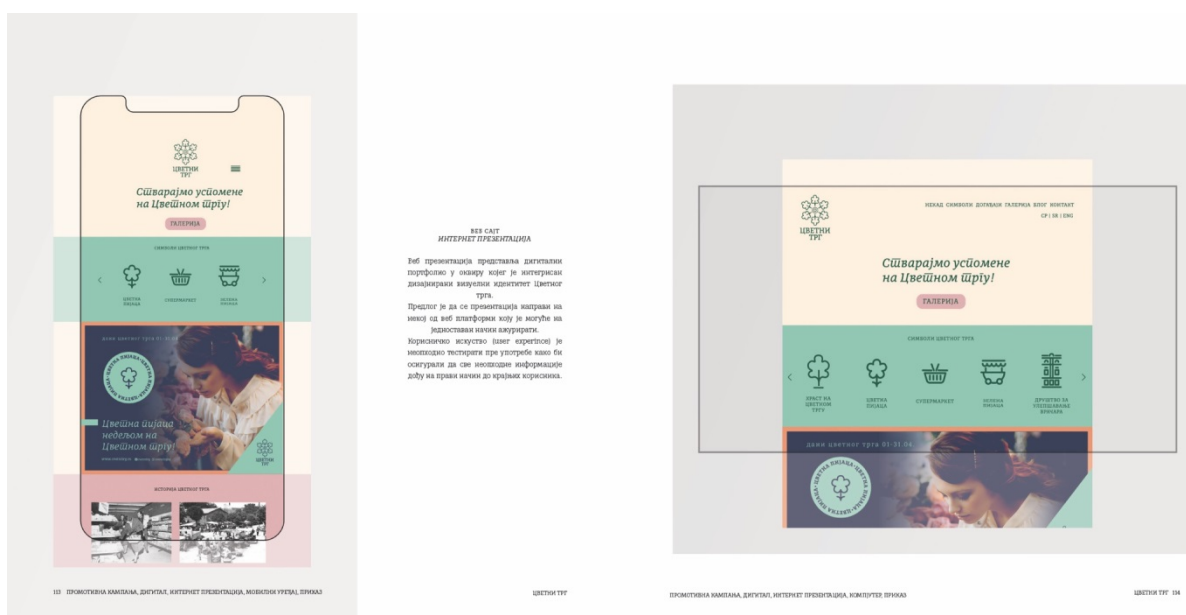
Слика 4.25 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, промотивна кампања, постер манифестације- аутобуско стајалиште

За потребе дигиталне промотивне кампање на друштвеним мрежама креирана су решења за инстаграм и фејсбук странице. Специфичност ових медија је у томе што имају више различитих формата попут поста, сторија, спонзорисане објаве, рилса (енг. *reels*), па самим тим захтевају прилагодљивост визуала на различите димензије. Други изазов је приказивање материјала на уређајима мање резолуције као што су телефони, који изискује тестирање видљивости дизајнираних објав пре финалног објављивања. Постављањем јасне арт дирекције у оквиру ових профила, која садржи композицију састављену од фотографија направљених на Цветном тргу и визуала који су дефинисани унутар постојећег идентитета уз адекватне текстове обезбеђена је атрактивност, информативност и актуелност странице (слика 4.26).



Слика 4.26 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, промотивна кампања – друштвене мреже

Веб презентација представља дигитални портфолио у оквиру којег су интегрисани елементи визуелног идентитета, одабрани текстуални материјал и селекција фотографија и видео записа. Предлог је да се презентација направи на некој од веб платформи коју је могуће на једноставан начин ажурирати. Корисничко искуство (енг. *user experience*) је неопходно тестирати пре употребе како би осигурали да све неопходне информације дођу на прави начин до крајњих корисника. Прилагодљивост дизајна и текстова уређају на којем се веб сајт приказује (енг. *responsive*) је квалитет који је неопходно постићи како би се обезбедила прегледност и доступност садржаја на прави начин (слика 4.27).



Слика 4.27 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, промотивна кампања–веб сајт

4.6 Просторна примена и додатна вредност

Кроз овај рад је свеобухватно анализирана културно-историјска вредност Цветног трга и може се закључити да представља изузетно градско наслеђе. Приказани визуелни идентитет је заснован на креирању графичких форми комбиновањем аналогног и дигиталног процеса рада. Кроз упознавање са основним симболима Цветног трга, створена је и почетна инспирација за практични део докторско уметничког пројекта. Циљ овог поглавља је да покаже на које начине аналогни поступак представља додатну вредност у просторној примени визуелног идентитета Цветног трга. Водећи рачуна о амбијенталним вредностима овог простора, креирана су решења коришћењем и комбинацијом различитих материјала и поступака израде.

4.6.1 Деца стварају

У оквиру манифестације *Дани Цветног трга* и догађаја *Деца стварају иејшом на Цветном тргу*, које су описане у претходном поглављу овог рада, осмишљено је да се организују ликовне секције са децом предшколског узраста и са ђацима нижих разреда основе школе. На њима би се полазници информисали о историји и традицији Цветног трга. Инспирисани природним и архитектонским симболима, стварали би своја мала уметничка дела у различитим аналогним техникама. Радови малих полазника, настали у оквиру ликовних радионица *Деца стварају иејшом на Цветном тргу*, били би након реализације дигитализовани и штампани на предњој страни разледница које су приказане у оквиру књиге стандарда *"Зайис" Цветног трга*. Цео пројекат би добио хуманитарни карактер ако би се средства од продаје ових уникатних разледница сакупљала и донирала онима којима су најпотребнија. На овај начин обезбедили би уникатни сувенир са обележјима визуелног идентитета Цветног трга, која имају оригинални, аналогни и креативни карактер (слика 4.28).

Лепота и спонтаност дечјег цртежа нешто је што се не може лако копирати и ограничити. Њихова перцепција света, простора и ствари које их окружују сматра се драгоценом, аутентичном и непоновљивом. Учењем о Цветном тргу и његовим симболима, проширују своје знање и стварају сопствену слику овог простора. Та слика се додатно развија маштом и као производ тог процеса настају креативна дела. Управо ове вредности могу се називати додатним и треба их интегрисати на разгледницама са елементима дизајнираног визуелног идентитета.



Слика 4.28. Просторна примена и додатна вредност, Деца стварају – разгледнице са дечијим цртежима

4.6.2 Персонализовани поклони

Коришћењем промотивног материјала са елементима визуелног идентитета, као што су: штампани натрон папир за увијање, папирна поклон кеса, уникатни печат, налепнице, дизајнирани селотејп, трака за везивање и поклон картица, уз креативну интервенцију и додавањем малих цртежа, листова храста и порука, могуће је направити уникатно паковање. Изменом композиције и комбиновањем елемената на овај начин се добијају персонализовани поклони који никада неће изгледати исто (слика 4.29). Додатна вредност се проналази у процесу стварања, перципирању вредности, оригиналности финалног производа и елементу изненађења. Овакав начин даривања је креативан и спонтан. Може се сматрати да је у потпуности насупрот општој генерализацији и глобализацији данашњице која захвата све сегменте друштва. Персонализовани поклони доносе са собом осећај посебности за оног ко их добија и представљају доказ да је уложена додатна енергија и креативност у њихово стварање. Самим тим су вреднији и неће бити лако заборављени.

4.6.3 Сувенир са Цветног трга

Ако се размишља о сувениру са Цветног трга, може се доћи до закључка да би он требао да садржи и прикаже неке од вредности које овај локалитет нуди. Између осталих то су симболи трга и део традиција нашег народа. У жељи да се подстакне промоција неких од старих заната и да се укаже на могућности и вредности аналогног поступка у постиндустријском добу, настала је идеја везених симбола на платну у различитим техникама. Иако помало заборављен ручни рад је нешто што

осликава креативност наших предака који се проткао кроз свакодневицу. У оквиру докторског уметничког пројекта осмишљен је уникатни рад са приказом заштитног знака и коришћењем боја основне палете. Идеја је да применом старих заната настану сувенири са Цветног трга који би се продавали у оквиру осмишљених догађаја на овом простору. Реализовани примерак веза је рађен у техници познатијој као пунч нидл (енг. *punch needle*) на дрвеном раму, пречника 23цм (слика 4.30).



Слика 4.29 и 4.30. Просторна примена и додатна вредност, лево: Персонализовани њокони, десно: Сувенир са Цветној штрја

4.6.4 Интерактивно и информативно

Један од циљева пројекта представља интеграција осмишљеног визуелног идентитета у градску целину како би он почео да живи, и постао саставни део ње. У случају Цветног трга то је представљало велики изазов, јер је овај трг свима локацијски јако познат, али његову историју, традицију и симболе знају и поштују само срећни. Тражећи праву меру у примени овог идентитета у јавном простору, и ослањајући се на аналогни принцип израде понуђено је неколико решења која су представљена у наставку.

Интерактивни знак (енг. *standy*), у облику пиктограма *Храшћа на Цветном штрју*, осмишљен је да привлачи пажњу на великим шеталиштима у центру града и да активира заинтересоване посматраче (слика 4.31). Са њим би се пролазници и туристи фотографисали и на тај начин стварали успомене са једним од најважнијих симбола Цветног трга. Овај објекат је осмишљен да буде постављен у градском језгру и израђен у материјалу отпорном на атмосферске утицаје, у димензијама од 190 центиметара висине. На његовој предњој страни би била додата зелена површина у

виду минималистичке вертикалне баште уз консултацију са професионалцима из ове области. Са унутрашње стране била би додата лед расвета, што би омогућавало фотографисање и у ноћним условима. Од постављеног објекта полазили би *трагови* у форми катоване графикае која би водила до Цветног трга.

4.6.5 Пратимо трагове

Постављањем хоризонталне сигнализације у јавни градски простор осигуравамо интеракцију и пажњу пролазника. Осмишљено је да се на шеталишта залепе катоване графикае или обоје визуали који су креирани од дизајнираних пиктограма како би привукли пажњу пролазника и навели их да дођу до Цветног трга. Сваки од пиктограма предстаља један од најзначајнијих симбола трга, па и њихова наизменична примена и репетиција наводи на питање зашто су баш они битни за овај локалитет (слика 4.32).

Услед временских прилика, сталним гажењем и другим врстама механичких повреда форме, ова решења ће се довољно утопити у већ постојеће путање Београђана и туриста.



Слика 4.31 и 4.32. Просторна примена и додатна вредност, лево: *Интерактивно и информативно*, десно: *Пратимо трагове*

4.6.6 Дизајн који дише

Заштита животне средине и развој економије па самим тим и трговине никако не би смели да буду на супростављеним странама јер то није у интересу грађана. Некада су се крчиле шуме и уклањале зелене површине ради грађења битних саобраћајница, као што је то било случај са храстовом шумом лужњака на Цветном тргу. Данас можемо исправити грешке из прошлости, тако што ћемо се окренути зеленој градњи, биофилном дизајну и концепту одрживог развоја који подразумева уштеду енергије.

Коришћењем зелених површина у просторној примени визуелног идентитета смо на корак ближе да живимо у пријатнијем окружењу. Термин *биофилија* се по први пут помиње у текстовима немачког социолога, психолога и филозофа Ерика Фрома (Fromm, Erich) који овај појам дефинише као потребу човека да уз себе привлачи све што је живо и што се развија³⁸. Временом је овакав став добио више пажње. У архитектури, грађевинарству и дизајну се користи са циљем стварања здравијег и продуктивнијег простора у животном и радном окружењу.

Екструдовањем форме логоа на простору Цветног трга и на спољним зидовима супермаркета, поред основне функције обележавања, добијамо простор и за секундарну намену. Уметањем зелених површина у облику вертикалне баште или жардињера, овај простор постаје естетски пријатнији, повезујемо кориснике трга и његове архитектуре са природним окружењем, што је једно од основних начела биофилног дизајна који се данас све чешће примењује (слика 4.33).

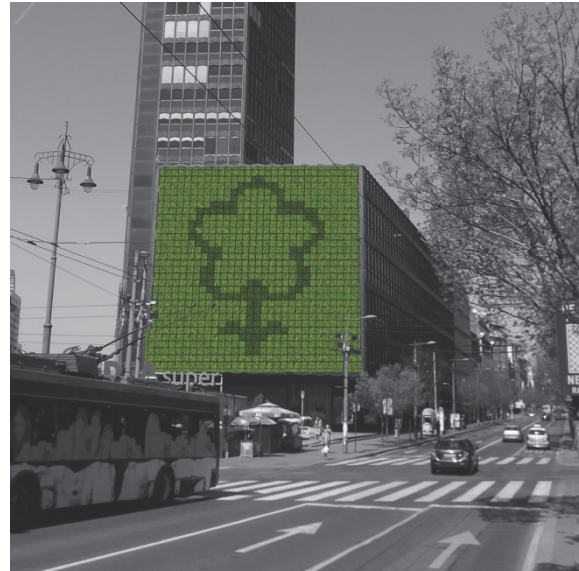
4.6.7 Зелени анимирани билборди

У жељи да се привуку погледи пролазника и туриста, побуди радозналост и укаже на важност зелених површина у срцу града покренута је идеја за зеленим билбордима. У мору статичних и интерактивних реклама различитих брендова и компанија које су окупирале готово све слободне позиције у градском језгру, овај вид билборда би требао да представља иновацију у креативном и продукционом смислу. Ослањајући се на прототип Грин студија (Green studio), под називом *Kinetic green canvas*³⁹ замишљено је да се симулацијом дигиталног поља 30 x 30 px, (која представљају странице коцки унутар механизма, обожених биљкама) анимацијом

³⁸ <https://arhingreen.rs/biofilna-arhitektura-i-dizajn/>

³⁹ Green studio, Kinetic green canvas <https://www.youtube.com/watch?v=KVm8Pp396qY>

смењују четири билборда на којима се налазе неки од најбитнијих симбола на Цветном тргу. За реализацију овог пројекта је неопходна консултација са пејзажним архитектама који би предложили биљке које би се налазиле у оквиру овог механизма, и сарадња са надлежним специјалистима из области које су неопходне за реализацију овог пројекта.



Слика 4.33 и 4.34. Просторна примена и додатна вредност, лево: Дизајн који дише, десно: Зелени анимирани билборди

5. ИЗЛОЖБА ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА

5.1 Поставка радова у изложбеном простору

У галеријском простору Градске општине Врачар, одржана је изложба докторског уметничког пројекта *"Зайис" Цветној трга – визуелни идентитет; аналојни постојак као додјатна вредност графичкој дизајна у постојиндустријском добу* аутора Драгице Никодиновић, у периоду од 01 – 08.11.2021. године. Чињеница да се одабрана галерија налази на једном крају Његошеве улице, док је на супротном делу управо Цветни трг је представљала додатни мотив за аутора да поставком наведе посетиоце да након изложбе прошећају до овог трга и препознају симболе који га обележавају. Излагачки простор је простран са пуно природног светла, што је допринело квалитету и општем позитивном утиску саме изложбе.

На изложби су представљени:

- Књига графичких стандарда *"Зайис Цветној трга" – визуелни идентитет*, димензија 30x30цм, штампана у пуном колору на 148 страна, са тврдим повезом и омотом од паус папира
- петнаест штампаних плаката формата Б1 (100x70цм) који презентују најважније фазе анализе и истраживања, стварања заштитног знака и сегмената примене и реализације пројекта,
- четири штампана плаката формата Б1 (100x70цм) осмишљени за потребе промотивне кампање будућих манифестација и догађаја,
- осам мањих штампаних формата (30x30цм) са приказом примене заштитног знака у различитим материјалима и техникама израде,
- реалистични приказ биофилне примене знака у маховини (50 x 50цм),
- реалистични приказ примене знака у везу (пречника 28цм).

Посетиоци су имали прилике да се упознају са темом, истраживањем и реализацијом пројекта. Изложба је осмишљена тако да постепено уводи и упознаје посматрача са најважнијим чињеницама које су проистекле из теоретског и практичног дела истраживања. Наглашени су симболи Цветног трга који су представљали почетну инспирацију за стварање визуелног идентитета. Представљене су скице аутора у коме се приказују почетне фазе стварања заштитног знака кроз аналогни поступак,

али и даље фазе разраде знака где су примењени дигитални алати као неизоставни део савременог процеса израде логоа.

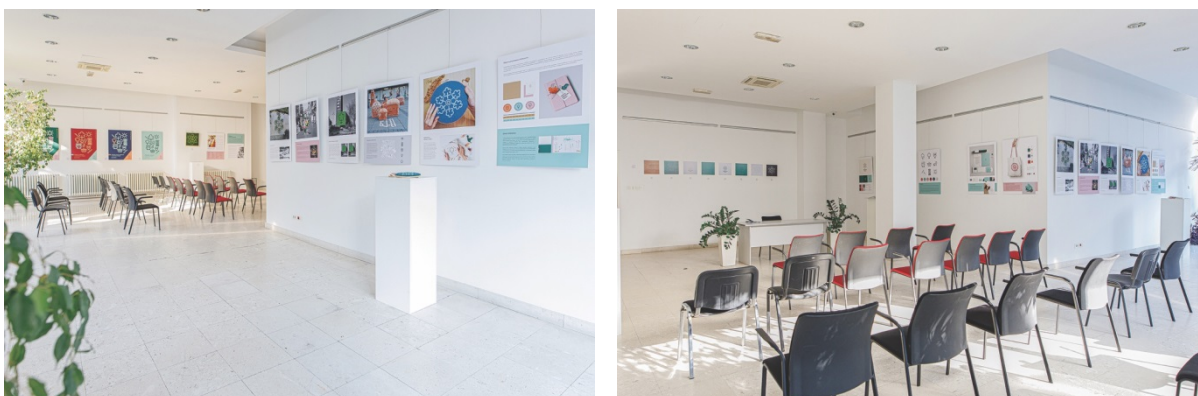
Даљи развој идентитета је представљен кроз плакате пиктограма, примене идентитета на пословним папирима и на промотивном материјалу. Ради лакшег поређења техника израде, прикази примене знака у материјалу су штампани на мањим форматима, у низу.

Постер манифестације и догађаја чине симбиозу ликовно-графичких елемената, боја и типографије идентитета примењених у контексту промотивних догађаја који би били осмишљени у циљу промоције Цветног трга.

Други део изложбе посвећен је просторној примени визуелног идентитета у градској целини, где је на визуалима верно представљено и описано на који начин неки од ових поступака се могу перципирати као додатна вредност. Посебну пажњу привукла су два реалистично изведена рада, заштитни знак у маховини и заштитни знак изведен у техници веза. Посетиоци су на тактилан начин могли да осете заштитни знак као производ уметничко истраживачког пројекта, изведен у материјалу, и да се на тај начин боље повежу са формом и симболиком коју заштитни знак носи.

У склопу изложбе на два постаментa постављена је књига графичких стандарда, штампана у високом квалитету, како би се посетиоци изложбе упознали и информисали о комплетном развоју и реализацији визуелног идентитета *"Зайис" Цветној шри*. Овом поставком радова на поменутој изложби је заокружен практични део докторског уметничког пројекта.

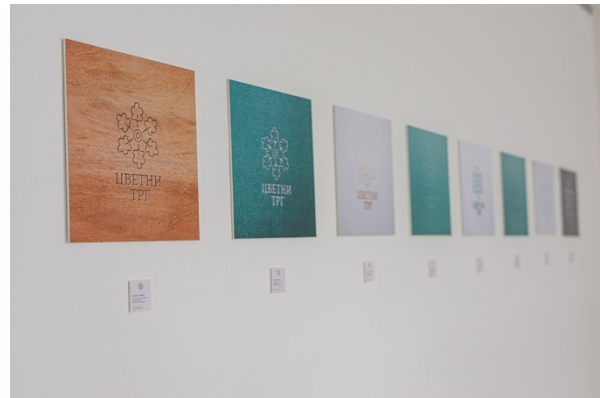
5.2 Прилог – фотографије поставке радова у оквиру галерије



Слика 5.1: Фотографије поставке изложбе "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутор фотографија Драган Медаковић, Београд



Слике 5.2 и 5.3 Фотографије ауторских радова у материјалу, лево: сувенир *Цветној штрџи*: заштитни знак у везу, десно: *Дизајн који дише*: заштитни знак у маховини, на изложби "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутор фотографија Драган Медаковић, Београд



Слике 5.4 и 5.5 Фотографије ауторских радова, лево: књига графичких стандарда "Зайис" Цветној штрја-визуелни идентитет, десно: Примена заштитној знака у материјалу, на изложби "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутор фотографија Драган Медаковић, Београд



Слика 5.6: Фотографије поставке изложбе "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутор фотографија Драган Медаковић, Београд



Слике 5.7 и 5.8: Фотографије ауторских радова, лево: *Књи́а графичких сџандарда*-детал, десно: *Сувенир са Цвешној шрџа* – детал, на изложби "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутор фотографија Драган Медаковић, Београд

5.3 Реч ментора

Агора

Докторски уметнички пројекат “*Зайис*” *Цветної шрїа* представља истраживање у заједничком простору предмета Графичке комуникације и предмета Мали урбанизам и хортикултура. Пројектовање визуелног идентитета минијатурне агоре, ничим изазвано назване Цветни трг, захтевало је колоплет различитих знања која не припадају само домену визуелних комуникација.

На први поглед реч је о класичној књизи графичких стандарда у којој се субјект брендира а заштитни знак провлачи кроз све очекиване апликације. Ипак није тако, овај рад је знатно комплекснији.

Уметнички докторат увек подразумева тражење новог а резултат не треба да остане на истраживању већ на проналажењу алтернативних путева визуелних комуникација у новим и очекивано – неочекиваним просторима и медијима.

На поставци тезе отворио се проблем пливајућег имена Цветни трг који историјски а ни практично нема реално утемељење. Истражујући по записима долазило се до правог карактера овог топонима. Хрстова шума која је пре само два века прекривала просторе западне Србије и по којој је добио име Шумадија, допирала је до тада самих обода града Београда, до садашње Славије, Ташмајдана, Сењака

На тргу још увек опстаје хрст лужњак који је последњи живи сведок Милошеве кнежевине у којој је напредовало узгајање и извоз свиња а све због обиља жира, плодова хрстових шума. Можда је логично било да се то место зове Хрстов трг или Божићни трг?

Тешко је било заобићи легенду која каже: Бадњак симболише хрст који су пастири донели у Витлејемску пећину где је рођен Исус и који је праведни Јосиф заложио да угреје хладну пећину. Варнице које су полетеле најавиле су посебан догађај.

Бадњак је најава часног крста Христовог и најава највећег хришћанског празника. Историјски посматрано није небитна појава прве самопослуге у Београду изграђене 1959. године на Цветном тргу која испод старог хрста постаје део вредног наслеђа града Београда.

Шта је ту је, појам Цветни трг је реалност и њега је требало брендирати, дати му нове садржаје, подарити му савремени визуелни идентитет, високо уметнички медијски га позиционирати и уклопити у савремене тржишне комуникације кроз нове технологије.

Дизајн је моћан визуелни медиј. Слика је супериорна у односу на реч, она говори хиљаду језика. Новопројектовани примењени свет Драгице Никодиновић под називом *“Зайис” Цветној трга – визуелни идентитет* испуњава све утилитарне и концептуалне критеријуме које можемо назвати помаком у домену визуелних комуникација.

Ментор:

ред. проф. Зоран Блажина, ФПУ

6. ЗАКЉУЧАК

6.1 Закључна разматрања

Тежња аутора у оквиру докторског уметничког пројекта *"Зайис" Цветној шриа* – визуелни идентитет; аналојни постојање као годашња вредност графичкој дизајна у постиндустријском добу, је да прикаже и укаже на које начине аналогни поступак може бити употребљен у току стварања и примене визуелног идентитета у постиндустријском добу.

Посматрајући процес израде пројекта и добијене резултате може се констатовати да су у ликовном, истраживачком и технолошком смислу превазиђени основни оквири који се подразумевају у стварању и презентацији визуелног идентитета. Ако симболички посматрамо, заштитни знак представља синтезу и јасно комуницира кроз најбитније елементе који одређују Цветни трг. Одабрани симболи се сматрају важним за његов настанак, развој и трајање ослањајући се на историјске чињенице и традицију овог локалитета. На овај начин свесно је стављен акценат на храст који се налази на Цветном тргу зато што представља најстарије дрво у Београду, о коме се јако мало зна.

У реализацији пројекта није заобиђен ни дигитални поступак, већ је коришћен у свим оним фазама израде у којима његова примена представља допринос и неопходност. Флексибилност створеног идентитета осликава се кроз све технике израде и различите врсте примене на пословним папирима, промотивним материјалима и у јавном простору, а које су представљене и детаљно описане у књизи стандарда *"Зайис" Цветној шриа*.

Докторском уметничком изложбом која је одржана у оквиру галеријског простора Градске општине Врачар обухваћене су најбитније фазе стварања идентитета, анализе, примене и истраживања у шта су се посетиоци могли уверити. На основу свега приказаног може се закључити да овај пројекат представља ново полазиште у приступу, разумевању процеса стварања и примене визуелног идентитета у јавном простору, чиме нуди иновативност у стваралачкој пракси графичких дизајнера.

6.2 Уметничко – истраживачки допринос

Докторски уметнички пројекат *"Зайис" Цветној трга – визуелни идентитет; аналогни поступак као додатна вредност графичкој дизајна у постиндустријском добу* настао је у жељи да се укаже на значај симбола Цветног трга, али и да се објасни важност и корисност примене аналогног у постиндустријском добу. Реализацијом описаног уметничког дела пројекта, аутор је желео да укаже на важност стварања визуелног идентитета градског трга и његовом применом у јавном простору у времену када тржни центри преузима њихову функцију.

Кроз процес истраживања и анализе у оквиру теоретског дела рада и кроз нова искуства до којих се дошло у процесу стварања и реализације уметничког дела пројекта, може се сагледати слојевитост процеса и значај оваквог вида истраживања за област графичког дизајна у постиндустријском добу. Пре саме израде ликовно - графичких решења велика пажња је посвећена истраживању историје, традиције и симболима овог простора. Коришћењем аналогних техника у стварању заштитног знака Цветни трг и каснијом применом у јавном простору, обезбеђена је оригиналност идеје, синтеза симболике елемената, иновативност и практичност у реализацији.

Постиндустријски период карактерише доминантна примена софтвера. Коришћењем готових графичких симбола, и дигиталних процеса рада, решења графичког дизајна се реализују доста брже али са приметним мањком оригиналности и креативности у изради. Са тим у вези, један од циљева рада је био да се укаже на значај који има аналогни поступак у реализацији решења графичког дизајна. То постигнуто кроз процес рада и стварање елемената који представљају ликовну грађу заштитног знака и графичких комуникација и њихову каснију примену. Комбиновањем аналогних и дигиталних поступака рада као примарни производ добијен је визуелни идентитет. У наставку пројекта новонастали визуелни идентитет је примењен на иновативан начин у јавном простору кроз различите материјали и технике рада.

У овом контексту књига графичких стандарда и изложба докторског уметничког пројекта представљају вредан производ који обједињује и документује све примењене и предложене процесе рада и реализације пројекта у јавном простору. Посматрајући архитектуру и позицију трга као и све чиниоце који га одређују, може се закључити да је визуелни идентитет примењен на логичан и практичан начин.

Додатну предност и аутентичност пројекта представља укључивање елемената биофилног дизајна у оквиру примене знака у јавном простору и кроз иновативне начине оглашавања као што је приказано на решењима зелених билборда.

Очекује се да овај рад послужи не само као инспирација струци за процес израде будућих пројеката у оквиру области графичких комуникација, посматрајући аналогни поступак као велики неисцрпни потенцијал и додатну вредност већ и да ће својим квалитетом указати на значај и вредност процеса теоретског и емпиријског истраживања и стварања шире слике, пре ступања у процес и реализацију решења графичког дизајна.

7. ЛИТЕРАТУРА

7.1 Радна библиографија

1. Андерс, Гинтер, *Свет као фантом и мајрица*, Филозофска размајрања о радију и телевизији, (прев. Боривој Кућара), Прометеј, Нови Сад, 1996.
2. Anderson, Gal, *Outside the box*, Princeton architectural press, New York, 2015.
3. Armstrong, Helen (editor), *Graphic Design Theory: Readings From the Field*, Princeton Architectural Press, New York, 2009.
4. Aynsley, Jeremy, *A Century of Graphic*, Octopus Publishing Group, London, 2001.
5. Bel, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, New York, 1976.
6. Барт, Ролан, *Светла комора, Белешке о фотографији*, (прев. Славица Милетић), Културни центар, Београд, 2011.
7. Барт, Ролан, *Елементи семиологије*, (прев. Иван Чоловић), Библиотека ХХ век, Београд, 2015.
8. Бењамин, Валтер, *Уметничко дело у веку своје техничке репродукције, Есеји*, (прев. Милан Табаковић), Нолит, Београд, 1974.
9. Бидерман, Ханс, *Речник симбола*, (прев. Живановић, Михаило, Хана Ђопић, Мерал Тарар-Тутуш), Плато, Београд, 2004.
10. Бодријар, Жан, *Симулакруми и симулација*, (прев. Фрида Филиповић), у књизи Шуваковић, Мишко, *Појмовник модерне и постмодерне ликовне уметности и теорије после 1950*, Прометеј, Београд – Нови Сад, 1999, (565-566)

11. Brouillette, Marc André (ed.), *Des Textes dans l'espace public = Words in Public Space*, Du Passage, Outremont, 2014.
12. Branders Gratz, Roberta, *The living city*, Simon & Schuster, New York, 1989.
13. Veselinović, Dragan, *Neuromarketing*, New Moment New Ideas Company, Beograd, 2011
14. Вучетић, Радина, *Кока-кола социјализам*, ЈП Службени гласник, Београд, 2016.
15. Грау, Оливер, *Виртуелна уметност*, (прев. Ксенија Тодоревић), Клио, Београд, 2008
16. Gnugnoli, Alberta, *William Morris*, Arte Dossier, Giunti, 2014.
17. Дебор, Ги, *Друштво сјектација*, (прев. Алекса Гољанин), Анархија – Блок 45, 2003.
18. Dietachmair, Philipp and Pascal Gielen, *The Art of Civil Action – Political Space and Cultural Dissent*, Antennae – Arts in Society, Valiz, Amsterdam, 2017.
19. *Дијалогни партизани – избор текстови*, (приредио и прев. Александар Бошковић), Центар за савремену уметност, Београд, 2000.
20. Ђокић, Владан, *Урбана психологија: трагски шри у Србији*, Универзитет у Београду, Архитектонски факултет, Београд, 2009.
21. Еко, Умберто, *Култура, информација, комуникација*, (прев. Мирјана Дрндарски), Нолит, Београд, 1973.
22. Ерић, Љубомир, *О цртежу*, Архипела, Београд, 2010.
23. Eskilson, Stephen J, *Graphic Design: a New History*, Laurence King Publishing, London, 2007.
24. Грау, Оливер, *Виртуелна уметност*, (прев. Ксенија Тодоревић), Клио, Београд, 2008.

25. Келнер, Даглас, *Медијска култура – Студије културе идентитета и политика између модернизма и постмодернизма*, (прев. Александра Чабраја), Клио, Београд, 2004.
26. Клајн, Наоми, *Не лојо*, (прев. Весна Хацић и Јелена Стајкић), Београф, Самиздат Б92, Београд, 2003.
27. Конел, Марк О, Раје Аире, *Илустрована енциклопедија знакова и симбола*, (прев. Лазар Мацура), Земун-Београд, ИП ЈРЈ, 2007.
28. Мамфорд, Луис, *Град у историји*, Book, 2005.
29. Манович, Лев, *Метамедији - Избор текстова*, (прев. Дејан Сретеновић), Центар за савремену уметност, Београд, 2001.
30. Манович, Лев, *Језик нових медија*, (прев. Александар Луј Тодоровић), Клио, Београд, 2015.
31. Manović, Lev, *Software takes command*, preuzeto sa sajta http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf
32. Meggs, Philip B., *Meggs History of Graphic Design*, John Wilay & Sons, Inc., 2012.
33. Mollerup, Per, *Marks of Excellence*, Phaidon Press Limited, 1997.
34. Heller, Steven and Mirko Ilić, *Handwritten*, Thames & Hudson, London, 2004.
35. Poynor, Rick, *No more rules (Graphic Design and Postmodernism)*, Laurence King Publishing, London, 2003.
36. Рикардс, Морис, *Усион и њаг њлакаша*, (прев. Бранко Петровић), Борба, Београд, 1971.
37. Sax, David, *The revenge of analog*, Public Affairs, New York, 2016.
38. Тофлер, Алвин, *Скок у будућност*, Свијетлост, Загреб, 1975.
39. Остојић, Драгана, *Заштитени хрстови Србије*, Завод за заштиту природе Србије, Београд, 2019.

40. Clark, Toby, *Art and Propaganda in the Twentieth Century (The Political Image in the Age of Mass Culture)*, Calmann and King Ltd, London, 1997.
41. Трандафиловић, Игор, *Име, лоџо, боја*, Бигз, Београд, 2006.
42. Ђирић, Милош, *Графичке комуникације 1954-1984*, Издавачка заједница Вајат, Београд, 1986.
43. Узуновић, Моника, *Студије урбаних елемената отворених простора у циљу адекватне социјалне интеграције*, часопис Наука и пракса, Грађевинско-архитектонски факултет у Нишу, 2009.
44. Фиск, Џон, *Популарна култура*, (прев. Зоран Пауновић), Београд, Клио, 2001.
45. Фрухт, Мирослав, Милан и Ивица Ракић, *Графички дизајн: креација за тржиште*, Завод за издавање уџбеника, Београд, 2003.
46. Фром, Ерих, *Бити или имати*, Нова књига, Подгорица - Београд, 2015.
47. Џенкинс, Николас, *Обликовање визуелног идентитета: визуелно преношење корпоративног идентитета* (прев. Јелена Петровић), Београд, Клио, 2002.
48. Шуваковић, Мишко, *Појмовник модерне и постмодерне ликовне уметности и теорије после 1950*, Прометеј, Београд – Нови Сад, 1999.
49. Шћепановић, Владислав, *Медијски спектакл и деструкција / естетика деструкције и спектакуларизација стварности: 11. Сейшембар као медијски феномен*, Универзитет уметности и Службени гласник, Београд, 2010.

7.2 Извори графичких прилога

- 2.1. Џени Холцер, пројекција у Сијени, 2009,
<https://projects.jennyholzer.com/projections/siena-2009>
- 2.2. Барбара Кругер, без назива (*We don't need another hero*), 1986.
<https://medium.com/@aaliacoovadia/postmodern-features-explained-through-we-dont-need-another-hero-by-barbara-kruger-b7a1668fc683>
- 2.3. Марсел Дишан, *Писоар*, Њујорк, 1917.
<https://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573>
- 2.4. Енди Ворхол, *Campbell's Soup Cans*, Њујорк, 1962.
https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/
- 2.5. Стеларк, *Треће уво*, 1996
<https://www.theverge.com/2012/9/14/3261078/meat-metal-and-code-stelarc-alternate-anatomical-architectures>
- 2.6. Стеларк, *Продужена рука*
<https://www.theverge.com/2012/9/14/3261078/meat-metal-and-code-stelarc-alternate-anatomical-architectures>
- 3.1. Грб Кнежевине Србије, 1835.
- 3.2. *Храсић на Цветином штрџу*, фотографија аутора рада
- 3.3. *Интернационални Икебана фестивал*, 1975, аутор (Kasumi Teshigahara), носилац права Денвер пост (Denver Post, Getty Images)
- 3.4. *Пијаца на Цветином штрџу*, крај 19. века, Завичајно одељење Библиотеке града Београда
- 3.5. *Цветина пијаца на Цветином штрџу*, крај 19. века, Завичајно одељење Библиотеке града Београда
- 3.6. *Друштво за улејшавање Врачара*, фотографија аутора рада
- 3.7. *Цветини штрџи*, фотографија Дирекције за грађевинско земљиште града Београда
- 3.8 и 3.9 *Ошварање Самоуслуге на Цветином штрџу*, посета делегације и писање штампе, Мирослав Цветковић, Фотографија из монографије *Десетогодишњица оснивања првој супермаркета 1958-1968*, завичајно одељење Библиотеке града Београда
- 3.10 и 3.11 *Унутрашњост Самоуслуге на Цветином штрџу*, Мирослав Цветковић Фотографија из монографије *Десетогодишњица оснивања првој супермаркета 1958-1968*, Завичајно одељење Библиотеке града Београда

- 3.12 и 3.13 *Самоуслуга на Цветном тргу*, Мирослав Цветковић
 Фотографија из монографије *Десетогодишњица оснивања првој
 сувермаркета 1958-1968*, Завичајно одељење Библиотеке града Београда
- 4.1 Ауторски цртеж заштитног знака Цветни трг, фотографија аутора рада
- 4.2 Дигитални цртеж и конструкција заштитног знака и елемента, приказ из програма Адоб илустратор, ауторска графика
- 4.3 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Инспирација и концепти*
- 4.4 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Примена знака у материјалу*
- 4.5 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Пословни материјал*
- 4.6 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Промотивна кампања*
- 4.7 Приказ поглавља књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Просторна примена и додатна вредности*
- 4.8 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Позиционирање заштитног знака*, ауторска графика
- 4.9 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Примењена типографија*
- 4.10 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Примарна палета боја и мрежа знака*, ауторска графика
- 4.11 и 4.12 Илустрација дела Виљама Мориса, преузето из монографије Виљама Мориса (Gnugnoli, Alberta, *William Morris*, Arte Dossier, 2014)
- 4.13 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Секундарна палета боја и ахроматски тонови*, ауторска графика
- 4.14 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Пиктограмима*, ауторска графика
- 4.15 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Печати*, ауторска графика
- 4.16 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Дизајн визићкарше и приказ пословних картица*, ауторска графика
- 4.17 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Дизајн роковника*, ауторска графика
- 4.18 и 4.19 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, лево: *Дуборез*, десно: *Приказ заштитног знака у металу*, ауторска графика
- 4.20 Рекламирање на месту продаје-примери формата
<https://www.behance.net/gallery/82598025/Creative-POS-Displays>
- 4.21 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Дизајн*

- лончеша*, ауторска графика
- 4.22 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Дизајн њаирне кесе*, ауторска графика
- 4.23 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Дизајн промотивних постера догађаја*, ауторска графика
- 4.24 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Дизајн за употребу промотивних активности*, ауторска графика
- 4.25 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Промотивна кампања, постер манифестације- аутобуско стајалиште*
- 4.26 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Промотивна кампања – друштвене мреже*, ауторска графика
- 4.27 Приказ из књиге графичких стандарда "Запис" Цветног трга, *Промотивна кампања–веб сајт*, ауторска графика
- 4.28. Просторна примена и додатна вредност, *Деца стварају – разледнице са децијим цртежима*, ауторска графика
- 4.29 и 4.30. Просторна примена и додатна вредност, лево: *Персонализовани њоклони*, десно: *Сувенир са Цветној шри*, ауторска графика
- 4.31 и 4.32. Просторна примена и додатна вредност, лево: *Интерактивно и информативно*, десно: *Праћимо трајове*, ауторска графика
- 4.33 и 4.34. Просторна примена и додатна вредност, лево: *Дизајн који гмше*, десно: *Зелени анимирани билборди*, ауторска графика
- 5.1. Фотографије поставке изложе "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутора фотографије Драган Медаковић, Београд
- 5.2 и 5.3 Фотографије ауторских радова у материјалу, лево: *сувенир Цветној шри: заштитни знак у везу*, десно: *Дизајн који гмше: заштитни знак у маховини*, на изложби "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутора фотографије Драган Медаковић, Београд
- 5.4 и 5.5 Фотографије ауторских радова, лево: књига графичких стандарда "Запис" Цветног трга-визуелни идентитет, десно: *Примена заштитног знака у материјалу*, на изложби "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутора фотографије Драган Медаковић, Београд
- 5.6 Фотографије поставке изложбе "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутора фотографије Драган Медаковић, Београд
- 5.7 и 5.8 Фотографије радова, лево: Књига графичких стандарда-детал, десно: *Сувенир са Цветној шри – детал*, на изложби "Запис" Цветног трга у Галерији општине Врачар, аутора фотографије Драган Медаковић, Београд

7.3 Вебографија

1. <https://www.youtube.com/watch?v=5RyU50qbvzQ>
29.10.2019. at 12:03, Ivan Suterlend, Sketchpad
2. <https://dejankrsic.wordpress.com/category/graphic-design/>
14.01.2017. at 14:05h, Arhiva tekstova o grafičkom dizajnu
3. <http://olbrih.blogspot.com/2016/07/prvi-supermarket-u-beogradu-1958.html>
25.10. 2017. at 09:30h, Prvi supermarket u Beogradu (1958) - Promenjena Jugoslovska svakodnevnica
4. <http://www.tipometar.org/aktuelno/izlozba!/Grifon2006/IndexLat.html>,
17.01.2017. 12:10h, Poetika dizajna i kulturni identitet, autor: Milena Dragićević Šešić
5. <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>, 29.09.2021. at 09:45h, Istorija Coca-Cola slogana
6. <https://www.danas.rs/zivot/sta-simbolizuje-cvet-natalijina-ramonda/>,
24.08.2020. at 11:00, Simbolika cveća
7. <http://old.kontra-punkt.info/>
16.01.2017. at 13:00h, Kulturna logika postidustrajalizma
8. <https://www.myfonts.com/fonts/letter-palette/obla?tab=individualStyles>,
29.11.2020. at 23:00, Font Obla, autor: Ane Prodanović
9. <https://arhingreen.rs/biofilna-arhitektura-i-dizajn/>
16.04.2021. at 1:45, biofilni dizajn, Nataša Komljenović
10. <https://www.youtube.com/watch?v=KVm8Pp396qY> , 29.09.2021. at 09:30h
Kinetic Green canvas, BAD Architects and Green studio

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Драгица Никодиновић (1986) је дипломирала на Факултету примењених уметности у Београду 2011. године, на смеру графички дизајн, добивши звање мастер. Специјалистичке студије Реклама и медији је завршила 2013. године на Факултету драмских уметности, где стиче и интернационалну диплому МБА у области маркетиншких комуникација (MBA in Marketing communication).

Још за време студија, од 2008. године је била запослена на позицији графичког дизајнера и арт директора у фирмама Rapsody Group 2008 – 2012. и Фриком АД 2012 – 2014. На предлог професора Факултета примењених уметности 2011. године је послата на тромесечну стручну праксу у Париз, агенцију Ламтар (Lamtar), обављајући функцију дизајнера, и радећи на пројектима реномираних хотела и фармацеутских кућа. Од 2012. године оснива дизајн студио График Бист (Graphic Beast) у коме је до данас створено и редизајнирано на стотине визуелних идентитета за домаће и стране клијенте.

Од 2014 – 2020. године је радила на позицији Арт директора на телевизији О2 (Радио дифузно предузеће Б92), обављајући послове арт дирекције и дизајна за телевизије Прва, О2, портале обе телевизије (b92.net и prva.rs), као и за све кабловске канале Антена групације.

Добитница је више награда из области дизајна и примењених уметности од којих би као најзначајније навела: годишњу награду жирија Дизајн секције УЛУПУДС-а 2018. године за пројекта *Пиво за друштво*, трећу награду на Међународном конкурс за *Национални идентитет Црне Горе* 2016. године, као и прву награду за *Дојринос култури и уметности града Аранђеловца* 2012. године.

Током досадашњег уметничког рада учествовала је на многобројним заједничким изложбама у земљи и иностранству и имала је част да буде у организацији изложби поводом 100 година од рођења Милене Павловић Барили у Риминију и Београду током 2009. године.

Учествовала је на више семинара, радионица, конференција и предавања о графичком дизајну. Стални је члан УЛУПУДС-а од 2013. године.

У току 2019. је имала прилике да учествује у стварању смера *Дигитални медији у приватној уметничкој школи Артмедиа*, који је по први пут акредитован у нашој земљи, кроз осмишљавање концепта и писања стручних програма. Од 2021. ради као предавач у истоименој школи.

СПИСАК УМЕТНИЧКИХ, НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА

Колективне изложбе (избор):

- ГРИФОН, изложба изабраних радова, галерија Графички колектив, Београд, 2021.
Годишње изложба Дизајн секције УЛУПУДС-а, галерија СКЦ, Београд, 2015-2021.
48. Мајска изложба, галерија РТС, Београд, 2016.
Изложба дизајн секције, галерија Сингидунум, Београд, 2014.
Љубав и мода, Арт галерија, Београд, 2014.
45. Мајска изложба, галерија Еуросалон, Андрићев венац Београд, 2013.
Јубилеј, 60 година УЛУПУДС-а, галерија Еуросалон, Београд, 2013.
Изложба новопримљених чланова, Мала галерија УЛУПУДС, Београд, 2013.
Диплома 2010, Музеј примењених уметности, Београд, 2010.
Одраз, нова значења. Милена Павловић Барили, МПУ, Београд, 2010.
Сава Лајф (Sava Life), Музеј примењених уметности, Београд, 2009.
Милена Павловић Барили, Београдско драмско позориште, Београд, 2009.
Милена Павловић Барили, Римини, Италија, 2009.
Урбане провокације, галерија Сингидунум, Београд, 2009.
Мали принц, 65 година међу нама, Светско бијенале студентског постера, Нови Сад, 2008.
Портрети, Кућа Ђуре Јакшића, Скадарлија, Београд, 2007.

Самосталне изложбе:

- Запис Цветног трга – визуелни идентитет, докторски уметнички пројекат, галерија Градске општине Врачар, Београд, 2021.

Најзначајније награде и признања за уметнички рад:

- Годишња награда жирија Дизајн секције УЛУПУДС-а, пројекат Пиво за друштво, октобар 2018.
Треће место на међународном конкурс, Национални идентитет Црне горе, у организацији Министарства економије Црне горе, јануар 2016.
Прва награда за Допринос култури и уметности општине Аранђеловац, август 2012.
Специјална награда за комплетан пројекат на конкурс Sava life, 2009.
Финалиста конкурса World Biennale of student posters, Мали принц, 65. година међу нама, 2008.

Чланство у струковним удружењима:

- Стални члан, УЛУПУДС, од 2013.

Организација изложби:

Одроз, нова значења. Милена Павловић Барили, МПУ, Београд, 2010.

Милена Павловић Барили, Римини, Италија, 2009.

Милена Павловић Барили, Београдско драмско позориште, Београд, 2009.

Педагошки рад:

Предавач на предмету Дигитални медији, приватна уметничка школа Артмедиа, Београд, 2021.

Креирање наставног програма за предмет Графички дизајн у приватној уметничкој школи Артмедиа, Београд, 2019.

Креирање наставног програма за предмет Дизајн медија за дигиталне канале у приватној уметничкој школи Артмедиа, Београд, 2019.

Емисије у којима су репродукована дела / објављени интервјуи:

Радио Б92, гост код Игора Бракуса, разговор о изложби Одроз, нова значења - Милена Павловић Барили, Београд, 2010.

Чланство у жиријима:

Create the Future, Siemens, мултимедијане презентације на тему Моја школа, интелигентна зграда (My school, intelligent building), чланство у жирију, Београд, 2009.

Реализовани пројекти (избор):

Арт дирекција и дизајн шпице за Вести на Прва ТВ, Београд, 2019.

Арт дирекција и дизајн графике за Вести, на Прва ТВ, Београд, 2019.

Дизајн визуелног идентитета outdoor, принт и интернет кампање, редизајн телевизије Б92 у О2, телевизија О2, 2017.

Арт дирекција и дизајн шпице за вести, емисија Вести О2, телевизија О2, 2017.

Арт дирекција и дизајн кампања и промо материјала за више десетина реализованих емисија у оквиру програма Прва ТВ, Б92, О2 и осталих канала у оквиру Антена и Коперникус групе, 2015-2020.

Дизајн каталога и корпоративног материјала, компанија Фриком, 2012 – 2014.

Арт дирекција и дизајн шау картона, компанија Фриком, 2012 – 2014.

Арт дирекција и дизајн у оквиру више десетина бренд кампања, компанија Фриком, 2012 – 2014.

Дизајн каталога изложбе уметничког стваралаштва вајара, Горан Чпајак, Београд, 2013.

Дизајн визуелног идентитета, Специјалистичке студије Реклама и Медији, Факултета драмских уметности, Београд 2012.

Визуелни идентитет, Савез студената електротехничког факултета, 2011.
Дизајн визуелног идентитета изложбе, Одроз, нова значења, Милена Павловић
Браили, Музеј примењених уметности, Београд, 2010.
Дизајн визуелног идентитета изложбе, Профил, Београд, 2010.
Дизајн промотивног материјала, креаторка Јована Јовановић, Belgrade Fashion
Week, 2010.
Визуелни идентитет, семинар студената Факултета политичких наука, Копаоник,
2010.

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

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

*"Зайис" Цвећној шрџа – визуелни идентитет;
примена аналогној иосиујка као посебне вредности у графичком дизајну
иосиндустријској доба*

која/и је моје ауторско дело.

Докторску дисертацију/докторски уметнички пројекат предала сам у електронском формату погодном за трајно депоновање.

У Београду, новембар 2021.

Потпис докторанта

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА**

Име и презиме аутора: Драгица Никодиновић

Број индекса: 89/2016

Докторски студијски програм: Примењене уметности и дизајн

Наслов докторске дисертације/докторског уметничког пројекта:

*"Зайис" Цветној шрџа – визуелни идентитет;
примена аналогној поштом као посебне вредности у графичком дизајну
постиндустријској доба*

Ментор: Зоран Блажина, редовни професор Факултета примењених уметности

Потписани (име и презиме аутора) Драгица Никодиновић

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

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

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

У Београду, новембар 2021.

Потпис докторанта

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Потписани-а Драгица Никодиновић

Број индекса: 89/2016

Изјављујем

Да је докторска дисертација/докторски уметнички пројекат под насловом

*"Зайис" Цвешној шрја – визуелни идентитет;
примена аналојној посшуйка као посебне вредности у графичком дизајну
посшиндустријској доба*

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

У Београду, новембар 2021.

Потпис докторанта
