

# WHAAM!-izacija vizualne komunikacije: kako je pop-art utjecao na suvremeni grafički dizajn

---

Kolarić, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:518595>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-22**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij informatologije

Mihaela Kolarić

**WHAAM!-izacija VIZUALNE KOMUNIKACIJE: KAKO JE POP-  
ART UTJECAO NA SUVREMENI GRAFIČKI DIZAJN**

Završni rad

Mentor doc. dr. sc. Boris Bosančić  
Sumentor doc. dr. sc. Milijana Mičunović

Osijek, 2018.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Studij informatologije

Mihaela Kolarić

**WHAAM!-izacija VIZUALNE KOMUNIKACIJE: KAKO JE POP-ART UTJECAO NA SUVREMENI GRAFIČKI DIZAJN**

Završni rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Dizajn vizualnih komunikacija

Mentor doc. dr. sc. Boris Bosančić  
Sumentor doc. dr. sc. Milijana Mičunović

Osijek, 2018.

## Sažetak

Cilj završnog rada jest opisati pojavu i razvoj umjetničkog pravca popularne umjetnosti i međusobnu povezanost koju dijeli s umjetnosti grafičkog dizajna, prikazati na koji način se oblikovala i interpretirala kroz vrijeme, istovremeno kad se utemeljuje i razvija moderan grafički dizajn. Završni rad po poglavljima analizira samu pop-kulturu, zatim razmatra grafički dizajn i popularnu umjetnost kao umjetničke pravce i discipline, te donosi primjere i analizu pet primjera grafičkog dizajna današnje popularne umjetnosti. Poglavlje o pop-kulturi kroz podpoglavlja donosi pregled pojave i početaka pop-arta, tj. objašnjava se kako je došlo do stvaranja fenomena popularne umjetnosti. Iduće podpoglavlje s teorijske strane donosi kritički pregled umjetničke vrijednosti pop-arta. Razmatra se strana koja zastupa stajalište pozitivne vrijednosti pop-arta, kao i strana koja istu smatra negativnom i pretjeranom. Daljnje poglavlje analizira značajke prepoznatljivosti po kojima je pop-art uočljiv i prepoznatljiv kao umjetnički pravac, i na kraju slijedi podpoglavlje koje navodi razlike u značajkama između britanskog i američkog pop-arta. Poglavlje o popularnoj umjetnosti i grafičkom dizajnu kroz podpoglavlja iznosi osnove i zadaće djelatnosti grafičkog dizajna, zatim nabraja i donosi opis elemenata i principa pomoću kojih grafički dizajn djeluje i ostvaruje temeljne ciljeve, te se zaključuje podpoglavljem o utjecaju popularne umjetnosti na suvremen grafički dizajn. U završnom poglavlju autorica završnog rada analizira primjere modernog grafičkog dizajna suvremene popularne umjetnosti kroz navedene elemente i principe djelatnosti grafičkog dizajna te stilske, tj. vizualne elemente pop-arta.

**Ključne riječi:** pop-art, grafički dizajn, vizualna komunikacija, suvremena kultura, suvremena umjetnost

# Sadržaj

Sažetak	3
1. Uvod	1
2. Pop-art kultura	2
2.1 Pojava i povijest pop-art umjetnosti	2
2.2 Teorijski pristup pop-art umjetnosti	4
2.3 Obilježja pop-art umjetnosti	5
2.4 Britanski i američki pop-art	7
3. Grafički dizajn i popularna umjetnost	11
3.1 Osnove grafičkog dizajna	11
3.2 Grafički dizajneri i vizualna komunikacija	13
3.3 Elementi grafičkog dizajna	16
3.4 Principi grafičkog dizajna	19
4. Utjecaj pop-art kulture na suvremeni grafički dizajn	22
5. Primjeri grafičkog dizajna neo-pop umjetnosti	25
5.1 Butcher Billy	25
5.2 Shepard Fairey	26
5.3 Dillon Boy	28
5.4 Lobo	29
5.5 D*Face	30
6. Zaključak	31
7. Prilozi	32
8. Literatura	33

## 1. Uvod

Nakon siromaštva i oskudice Drugog svjetskog rata dolazi vrijeme oporavka u kojem Zapad ponovno uspostavlja red, te osim reda pojavljuje se i novo razdoblje standarda i luksuza koju pružaju nova, masovna proizvodnja i potrošnja. Pop-art se prvotno manifestira u krugu londonskih umjetnika fasciniranim obiljem i napretkom svijesti u kojem cvate američko društvo pedesetih godina dvadesetog stoljeća, no svoju eksploziju pop-art doseže u punom smislu kroz stvaranje američkih umjetnika. U vrijeme kad se svijest društva oblikuje po postmodernističkim idejama francuskih književnika, isprepletenim sa novom industrijskom revolucijom masovne proizvodnje koja stvara za novo, potrošačko društvo razvija se i reklamna, grafička industrija. Pop-art je umjetnički pokret koji u drugoj polovini dvadesetog stoljeća izlazi van poznatih granica koje označavaju klasičan uvid i pristup umjetnosti. Pojavljuje kao nov, provokativan zanimljiv način izražavanja upitnih umjetničkih vrijednosti, čiji se začetci mogu pronaći u avangardi i njezinim umjetničkim pravcima. Novim pravilima i pristupom osvaja masovne medije tadašnjeg Zapada, i u istom ostavlja traga u umjetničkom izražaju i danas, gdje ga se još uvijek može uočiti kroz moderne masovne medije i popratni grafički oblikovan sadržaj.

## 2. Pop-art kultura

### 2.1 Pojava i povijest pop-art umjetnosti

Svaki pravac umjetnosti kroz prošlost karakteriziraju prepoznatljiva obilježja koja ih odlikuju, te po kojima nalikuju ili se razlikuju od umjetničkog razdoblja koje mu je prethodilo ili onoga koje je uslijedilo. Primjer koji se može navesti jest sličnost u svijesti renesansnog čovjeka koji se, u duhu svoga vremena, divi antičkim vrijednostima te ih nastoji obnoviti i pridodati vlastiti doprinos kroz znanost, filozofiju i umjetnost<sup>1</sup>. Ni fenomen pop-art umjetnosti nije iznimka kad su u pitanju razvoj i pojava. Iako se pojavljuje nešto ranije, trijumf pop-art kulture veže se uz šezdesete godine dvadesetog stoljeća, i to kao „prvi modernistički stil koji je izravno djelovao na popularnu svijest od vremena nadrealista, koji su jednako vješto kao i vodeći sljedbenici pop-arta privlačili pozornost medija.“<sup>2</sup> Sami počeci razvoja pop-art umjetnosti i kulture neodvojivi su od društvene situacije tadašnjeg vremena. Pojavljuje se u poratnom razdoblju baby-boom<sup>3</sup> generacije, odnosno razdoblja ponovne uspostave reda u gospodarstvu zapadnih zemalja nakon Drugog svjetskog rata. Vrijeme u kojem je uspostavljen standard kojim si društvo i pojedinac mogu priuštiti više u odnosu na onaj s kojim se društvo nosilo tijekom ratnog vremena jedan je od razloga promjene svijesti. Masovna proizvodnja toga vremena omogućila je obilje i standard potrošačkog društva i luksuz, te se fokus interesa usmjerio ka svakodnevnim užicima, brzom konzumiranju i ponovnoj potrošnji. Upravo su to teme koje se provlače kroz vizualne prikaze pop-umjetnika, koji su početke svoga stvaralaštva započeli u drukčijem vidu interesa od tradicionalnih umjetnika, koji svoju inspiraciju povlače iz tema kao što su varijacije morala, klasična povijest i mitologija. Pop-umjetnici odmiču svoj interes od visoke umjetnosti, te pažnju pridaju prizorima objekata i osoba iz svakodnevnog života čovjeka, odnosno popularnoj kulturi, odakle i dolazi prefiks i skraćenica „pop“ u nazivu pokreta.

Nije točno utvrđeno tko je prvi skovao termin „pop“, no postoji više mogućnosti; izraz se povezuje sa članovima britanske umjetničke skupine Independent Group, podjednako uz Lawrencea Allowaya te Allison i Petera Smitha, do Richarda Hamiltona koji termin „pop“

---

<sup>1</sup> Renesansa. // Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2012. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/43714/>

<sup>2</sup> Lucie-Smith, E. Vizualne umjetnosti 20. stoljeća. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga, 2003., str. 251.

<sup>3</sup> Baby-boom. // Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/51752/>

pridjevima i definicijama istih popularnu umjetnost opisuje u pismu, definirajući značajke koje tvore taj termin.

Kritičar umjetnosti E. Lucie-Smith navodi kako vjerojatno ni jedno drugo desetljeće u cijelom dvadesetom stoljeću nije svojom umjetnošću toliko obuzelo maštu široke, laičke javnosti. Lucie-Smith smatra kako je u tom smislu pokret pop umjetnosti „važniji“ od svih umjetničkih pokreta koji su obuhvaćali prvu fazu modernizma – kubizam, ekspresionizam, nadrealizam. [...] Publika koja je čeznula za suvremenom umjetnošću s kojom bi mogla uspostaviti neposredan odnos prigrlila je pop-art koji se temeljio na urbanoj svakidašnjici. To što je vrijeđao intelektualce smatralo se jednom od njegovih dobrih strana...“<sup>4</sup>

Popularna umjetnost nije bila rezervirana isključivo za čovjeka uzvišenih vrijednosti, koji cijeni i poštuje nekad neshvatljivu vizualnu poruku visoke umjetnosti čiji je cilj bio dotaknuti nove sfere svijesti i otvoriti se za nove mogućnosti, napredak ili promjenu pojedinca i društva. Popularna umjetnost sa svojim svakodnevnim motivima nije samo prepoznatljiva, već i razumljiva osobi koji je promatra. Vrijednost jednostavnosti vizualne poruke shvatljiva je pojedincima unutar svih društvenih slojeva. Gledano iz perspektive komunikacijske teorije [...] umjetnik se svjesno udaljava od svoga rada kako bi se pojačala „interpersonalnost jezičnih znakova“ i na taj način osigurala uobičajenost potrebna za odvijanje komunikacije, odnosno dodatno pojašnjava činjenicu zašto je klišeji središnji dio popularne umjetnosti koji pripada „članovima dane jezične zajednice“.<sup>5</sup> Zašto klišeji? Ograđujući se od upotrebe motiva tradicionalne umjetnosti, pop-art umjetnici pokušali su izjednačiti vrijednost popularne kulture s vrijednošću visoke umjetnosti, koristeći novi oblik suvremene karakteristične ikonografije. Ikona u tradicionalnoj definiciji označava „slikani lik posvećene osobe koja zbog svojih moći ili drugih vrijednosti postaje predmetom obožavanja.“ Ikone kao predmeti interesa pop-umjetnika postaju likovi putem sredstava masovne komunikacije kao što su plakati, tiskovine (novine, posebno strip), film i televizija.<sup>6</sup> Stavovi i pristup jednostavnosti vizualne poruke koju odašilje pop-art temelje postavljaju u postmodernizmu, odnosno postmodernističkim pristupu degradiranja tradicionalnih vrijednosti i spoznaja, povijesno utemeljenih mišljenja, te konačno proizvode tih mišljenja. „Budući da su »velike priče« ili metapojmovi na kojima je počivala modernost (razum, znanje,

---

<sup>4</sup> Lucie-Smith, E. Vizualne umjetnosti 20. stoljeća. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2003., str. 256.

<sup>5</sup> Harrison, S. Pop Art and the Origins of Post-Modernism. Melbourne: Cambridge University Press, 2003. Str. 59.

<sup>6</sup> Rismondo, V.; Rismondo, K. Povijest umjetnosti 20. stoljeća: udžbenik likovne kulture za 4. razred gimnazije. Zagreb: Školska knjiga, 2012., str. 237.



napredak, revolucija i dr.) dovedeni u pitanje, izgubljena su čvrsta referencijalna uporišta mišljenja, znanja i djelovanja.“<sup>7</sup>

## 2.2 Teorijski pristup pop-art umjetnosti

Prije no što se definiraju obilježja pop-art umjetnosti, potrebno je prikazati proces svijesti vremena u kojem pop-art nastaje. Kritički odgovori na značajke pop umjetnosti, sada smatrane postmodernističkima, dijele se u dvije skupine: prva [skupina] podrazumijeva pop kao odraz poslijeratne društvene forme, zbog svojih dominantnih i definirajućih karakteristika u vidu masovne komunikacije i kapitalističkog konzumerizma; druga [skupina] popularnu umjetnost smatra subverzivnom u odnosu na oba „svjetonazora“.<sup>8</sup> Sociolog David Lyon definira postmodernizam kategorijom koja ujedinjuje „kulturni i intelektualni“ fenomen i koju označavaju tri ključna čimbenika: odricanje od fundamentalizma u filozofiji i znanosti, i kao dodatak tome i propitivanje središnjih obaveza prosvjetiteljstva, zatim posljedičan slom hijerarhija znanja, ukusa i mišljenja, kao i smjena u fokusu s „univerzalnog“ na „lokalno“, te konačno zamjena raznih oblika „riječi“ (npr. izrečenim i vizualnim ili „tiskanim“) sa „slikom“, pogotovo „TV ekranom“.<sup>9</sup> Ako se promotri svaka od navedenih značajki može se uočiti poveznica postmodernističkog razdoblja sa temeljnim idejama popularne umjetnosti. Degradacija odnosno izjednačavanje vrijednosti i ukusa poruka vizualne komunikacije pop-arta sa onima visoke umjetnosti evidentna je kroz korištenje materijala za oblikovanje poruka putem masovnih medija kao sredstva koje je u isto vrijeme alat za stvaranje djela i medij komunikacije između umjetnika i promatrača. Reklame, plakati i jumbo-plakati, časopisi, filmovi B produkcije, integriraju popularnu kulturu kao jedan drugi oblik suvremenog stvaralaštva.<sup>10</sup> Vizualna poruka djela nije nužno utemeljena u višim ciljevima sa svrhom prosvjete i nadahnuća promatrača do kojeg poruka dopire, što je pokušaj nastavka avangardne tradicije. Također, poslijeratna urbanistički usmjerena umjetnost nalaže umjetnika kao potrošača, ne stvaratelja koji mijenja svijet u suradnji s radnikom. Umjetnik prima i prihvaća medijske poruke i događaje. Temeljna ideja jest kako je prirodno da umjetnik upija popularnu kulturu iz svog okruženja i shvaća kao splet različitih mogućnosti za komunikaciju.<sup>11</sup> Pop umjetnici uporabom „standardnih

---

<sup>7</sup> Postmodernost. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49699>

<sup>8</sup> Harrison, S. Pop Art and the Origins of Post-Modernism. Melbourne: Cambridge University Press, 2003. Str. 3

<sup>9</sup> Isto, str. 17

<sup>10</sup> Larousse povijest umjetnosti. Zagreb: Veble commerce, 2003. Str. 251

<sup>11</sup> Harrison, S. Pop Art and the Origins of Post-Modernism. Melbourne: Cambridge University Press, 2003. Str. 56

svakodnevnih materijala poznatih promatračima“ i ne oskvrnjujući modifikacije materijala, privlače pažnju uz pomoć „mobilnosti znakova i višestruke uporabe“.

## 2.3 Obilježja pop-art umjetnosti

Pop-art se smatra umjetnošću popularne kulture. Hrvatska enciklopedija popularnu kulturu definira kulturom koja je svima dostupna i široko rasprostranjena. Uzima se kao svakodnevna medijska kultura koja prevladava u suvremenom društvu, odnosno zajednički skup praksi i uvjerenja koje su stekle globalnu prihvaćenost i koje obilježava medijska dostupnost i pojava u obliku komercijalnoga proizvoda. Sadržaj popularne kulture određen je dnevnim interakcijama, potrebama i željama te uključuje različite svakodnevne životne prakse, od prehrane i mode do masovnih (popularnih) medija i različitih oblika zabave poput sporta, filma, televizije, stripa, glazbe i književnosti. Nadalje u materijalnom smislu, popularna kultura skup je općenito dostupnih artefakata, odnosno široko nabavljivih industrijskih zabavnih i kulturnih (medijskih) proizvoda; ona se širila usporedno s pojavom i širenjem komunikacijskih medija (tiska, filma, radija, televizije, nosača zvuka i slike, digitalnih medija, telefonije, Interneta).<sup>12</sup> Već iz same definicije popularne kulture jasno je kako su obilježja pop-arta sve ono što čini popularnu kulturu, odnosno neodvojivost jednog od drugog koja je vidljiva i iz samog prefiksa u nazivu umjetničkog pokreta.

Razvitak popularne umjetnosti poklapa se s globalizacijom pop glazbe i kulture mladih, predvođene Elvisom i Beatlesima. Pop-art se smatra drskim, mladim, zabavnim i neprijateljski nastrojenim prema tradicionalističkom umjetničkom sustavu. Uključuje drukčije oblike slikanja i skulpturi iz različitih zemalja, no ono što im je zajedničko jest zanimanje za masovne medije, masovnu produkciju i masovnu kulturu. Iako su početci vezani uz Veliku Britaniju, uglavnom se smatra američkim pokretom. Pismo Richarda Hamiltona iz 1957. godine upućeno prijateljima i umjetnicima iznosi Hamiltonove opise obilježja pop-umjetnosti. Hamilton pop-umjetnost opisuje kao popularnu (otud naziv pokreta), jer je namijenjena masovnoj publici; kratkotrajnu, jer se smatra privremenim rješenjem; zatim potrošnom, jeftinom, masovno proizvedenom, mladom (namijenjena mladima), dosjetljivom, seksi, glamuroznom i dr.<sup>13</sup>

Pop umjetnik Jime Dine popularnu umjetnost smatra „svime što što umjetnost nije bila posljednja dva desetljeća. Praktično preokret i povratak reprezentativnoj vizualnoj komunikaciji,

---

<sup>12</sup> Popularna kultura. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49511>

<sup>13</sup> Pop art. // TATE URL: <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/pop-art>

koja se kreće nevjerojatnom brzinom: to je američki san, optimističan, velikodušan i bezazlen.“<sup>14</sup> Prvim umjetničkim djelom u kojemu se vizualno manifestira spomen termina „pop“ djelo je umjetnika i osnivatelja umjetničke skupine Independent Group, Eduarda Paolozzija. Paolozzijevo djelo „*I Was A Richman's Plaything*“ iz 1947. sastavljeno od izrezanih prizora pin-up<sup>15</sup> djevojke, loga Coca-Cole, pite od trešanja, vojnog aviona iz Drugog svjetskog rata, te muške ruke koja u ruci drži pištolj, a pri vrhu cijevi pištolja nalazi se valoviti bijeli oblačić sa riječju „POP!“ u sredini.<sup>16</sup>



Slika 1. E. Paolozzi: *I Was A Richman's Plaything*, 1947.

Ono što stil pop-arta na prvi pogled čini i danas prepoznatljivim kombinacija je kolaža, stripa, kombinirane tipografije, Ben-Day točkica, i jarkih boja. Ben-Day točkice su točkice koje su služile kao sjena stripovima, novinama i ostalim tiskanim djelima.<sup>17</sup> Iako kolaž potječe iz vremena procvata raznih modernizama s početka dvadesetog stoljeća (kubizma, dadaizma, nadrealizma) upravo je svijet pop-arta sa svojim kombinacijama visokog i niskog, stvarnosti i apstrakcije, sredinom šezdesetih pokušao obnoviti interes za značenje i efekte kolaža.<sup>18</sup> Kao primjer može se navesti slučaj Richarda Hamiltona sa izložkom „*Što je to što čini današnje domove tako osebujnima, tako privlačnima?*“ iz 1956. godine. Taj je kolaž sadržavao brojne elemente koji će poslije postati tipičnim elementima pop-arta, poput fotomodela, body-buildera,

<sup>14</sup> Pop Art. // The art story: modern art insight. URL:<http://www.theartstory.org/movement-pop-art.htm>

<sup>15</sup> Pin-up. // Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/59205/>

<sup>16</sup> Pop Art. // The art story: modern art insight URL: <http://www.theartstory.org/movement-pop-art.htm>

<sup>17</sup> Sipperley, K. A Look at POP art. Rourke Educational Media, 2014. Str. 12.

<sup>18</sup> Vizualni studiji: umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata. Ur. Krešimir Purgar. Zagreb: centar za vizualne studije – CVS, 2009.

te primjera potrošačke robe i ambalaže. Bilder čak u ruci drži veliku lizalicu, s riječju „POP“ ispisanu velikim slovima. S druge strane, strip je grafički medij i umjetnička forma priče koja se razvija u slikama. Strip može ili ne mora sadržavati riječi, ali uvijek je posvećen pripovijedanju.<sup>19</sup> Još pedesetih godina Andy Warhol s djelom *Superman*, (1960.) Roy Lichtenstein s djelom *Look, Mickey* (1961.) i Mel Ramos također djelom *Superman* (1961.) unose popularan strip u područje slikarstva. Pop-art sa svojim obilježjima jednostavnosti potrošačke prirode, svakodnevnih prizora i proizvoda obuhvaća i druge skupine umjetnosti, kao što su arhitektura, kiparstvo i sl. Za razliku od tradicionalnih materijala za izradu skulptura (kamen, drvo, bronca) Claes Oldenburg tako u duhu svoga vremena najčešće stvara velike skulpture brze hrane kao što su hamburgeri, sladoledi i prženi krumpirići. Napravljeni od potrošačkih, jednokratnih materijala (plastika, aluminij, vinil, razne tkanine i sl.), Oldenburg izjavljuje kako preferira umjetnost „na koju može sjesti“, jer njegovi izlošci nalikuju udobnim naslonjačima. Sve u pop-artu je kratkotrajno, brzo, potrošno, masovno, suvremeno i trenutno; hrana koja se konzumira jer se reklamira, a reklamira se jer se konzumira i masovno proizvodi, ambalaža, moda, film, zvijezde Hollywooda i slava koja ih okružuje uspoređuje se s reklamom, ambalažom i proizvodima. Kao ideja nastaje u Velikoj Britaniji, ali puni procvat pokreta veže se uz Sjedinjene Američke Države.

## 2.4 Britanski i američki pop-art

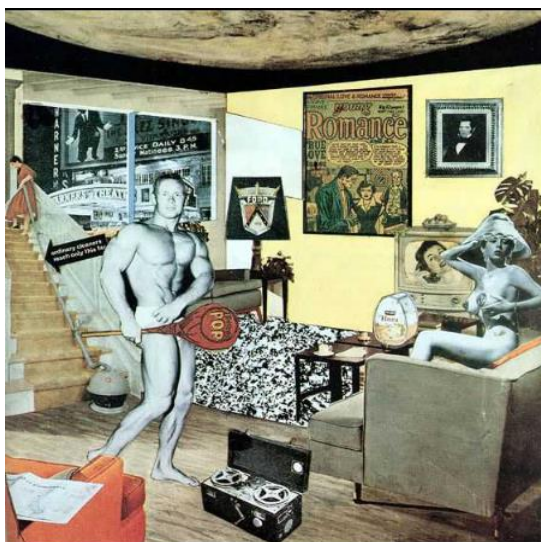
U Velikoj Britaniji pop-art pojavio se prije nego u Sjedinjenim Državama, iako je na britansku umjetnost imao manje utjecaja nego na američku. Iznikao je iz niza rasprava što su ih u *Institutu za suvremenu umjetnost* u Londonu početkom i sredinom 1950-ih godina vodili članovi Neovisne grupe: kipar Eduardo Paolozzi, arhitekti Alison i Peter Smithson, kritičari Peter Reyner Banham i Lawrence Alloway te slikar Richard Hamilton. Svi su oni bili fascinirani ovom urbanom popularnom kulturom koja se pojavila u Americi nakon oskudice izazvane Drugim svjetskim ratom, a njihova senzibiliranost za ono što se događalo u SAD-u bila je pojačana osjećajem da je Amerika Eldorado, obećana zemlja puna svega, od najlonki do automobila.<sup>20</sup> Alloway, Hamilton, Paolozzi i ostali postali su prethodnici britanskog pop-arta. Na svom prvom sastanku Paolozzi održava vizualno predavanje pod imenom *Bunk*, (skraćena od „bunkum“,

---

<sup>19</sup> Rismondo, V.; Rismondo, K. Povijest umjetnosti 20. stoljeća: udžbenik likovne kulture za 4. razred gimnazije. Zagreb: Školska knjiga, 2012.

<sup>20</sup> Lucie-Smith, E. Vizualne umjetnosti 20. stoljeća. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2003.

znači besmislica) koja daje ironičan pogled na cijeli američki životni stil. Odrasli u ratnom vremenu strogosti potrošačkih bonova, promatrali su zavodljivu slikovitost američke popularne kulture i potrošačkog životnog stila s romantičnim osjećajem ironije i zavisti. Amerika kao pojam za njih je značila zemlju slobode od osakaćenog besklasnog sustava koji guši kulturu kakvom su je oni vidjeli: otvorenom, mladom kulturom koja je prihvatila društveni utjecaj masovnih medija i masovne proizvodnje. Pop-art je bio sredstvo izražavanja u potrazi za promjenom, a jezik istog adaptirana je verzija dadaističkih kolaža i montaže. Dadaisti su utvrdili iracionalnu kombinaciju nasumičnih slika u svrhu provociranja reakcije sustava svoga vremena. Britanski pop umjetnici prihvaćaju sličnu vizualnu tehniku, no središte pažnje je masovna slikovitost popularne kulture.<sup>21</sup>



**Slika 2.** R. Hamilton: *Što je to što čini današnje domove tako osebnima, tako privlačnima?*, 1956.

Taj kolaž se smatra samom definicijom slikovitosti pop-arta i svega što on predstavlja: stripovi, novine, reklame, auti, hrana, ambalaža, uređaji, poznate ličnosti, muško – ženski odnosi, razdoblje početka istraživanja svemira, televizija, i filmovi. U crno-bijeloj verziji poslužio je kao naslovnica kataloga izložbe *Ovo je sutrašnjica*. Ta izložba označava proširenje pojma i značenja kulture, te je postala i izvor inspiracije mladim britanskim umjetnicima uključujući Eduarda

---

<sup>21</sup> Pop Art: the art of popular culture. Artyfactory, 2018.

URL:[http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/art\\_movements/pop\\_art.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm)

Paolozzija, Petera Blakea, Davida Hockney, Allena Jonesa, Joesa Tilsona, Dereka Boshiera, Richarda Smitha i R.B Kitaja.<sup>22</sup>

Američki pop-art razvija se nešto drukčije u odnosu na britanski. Bio je u isto vrijeme razvoj i reakcija na slikarstvo apstraktnog ekspresionizma. Smatra se prvim američkim umjetničkim pokretom koji postiže svjetski uspjeh, no već sredinom pedesetih godina mnogi ga smatraju previše introspektivnim i elitističkim. Američki pop-art pokret razvija se kao pokušaj preokreta tog trenda ponovnim vraćanjem slike kao sredstva u slikarstvu s namjerom razbijanja nejasnoće apstrakcije i vraćanja u stvarni svijet. Picasso pokušava nešto slično četrdeset godina prije toga, strahujući da mu slike postaju previše apstraktne. Za preteče američkog pop-arta drži se umjetnike Jaspersa Johnsa and Roberta Rauschenberga. U djelu *Notes on Abstract Art and the Mass Media* Lawrence Alloway tvrdi kako je američki pop superiorniji u odnosu na britansku verziju, jer je „rezultat nastao s manje novca, manje istraživanja, manje talenta.“<sup>23</sup> Alloway dalje navodi kako američki pop umjetnici nisu pop kulturu smatrali relaksacijom i prizivanjem željenog (kao što su to činili britanski umjetnici), već kao trajni dio njihova života. Nisu osjećali pritisak odustajanja od kulture kroz koju su odrasli (stripovi, pop glazba, filmovi). Njihova umjetnost nije bila posljedica odricanja (odbacivanja), već uključivanja onoga što je već dio njihova života, i što rezultira kroz njihovo stvaralaštvo.<sup>24</sup> Lucie-Smith iznosi kako su američki umjetnici željeli doprijeti do same srži amerikanizma, odnosno najmanjeg zajedničkog nazivnika suvremene američke kulture. Ističe da, iako su slikali neposredno prepoznatljive predmete – ambalažu, portrete i plakate slavnih osoba, crteže iz stripova, taj ih je materijal zanimao na osobit način. Njihov je cilj bio preispitati i istražiti vizualnu gramatiku načina na koji su takvi motivi obično prikazivani, a pokušati ih ponovno stvoriti bojom na platnu.<sup>25</sup> Iako je Warhol daleko poznatiji, karakterističan stil popularne umjetnosti koji se i danas najviše prepoznaje pripisuje se Royu Lichtensteinu. Prva Lichtensteinova djela pojavljuju se kao uvećanja sličice stripa. Osim svoje ikonografije, slikar preuzima od stripa kadriranje sličice, konvencije crteža, umetnuti dijalog u „oblačiću“, reduciranu u ljestvicu boja. Roy Lichtenstein reproducira mehanički izgled zapleta stripa, uključivši ih u svoje oponašanjima Cezannea, Moneta, Picassa ili Modriana.<sup>26</sup> Uspjeh njegovih djela bio trenutačan, jer su tipizirali aktualnu zaludenost popularnom, masovnom kulturom. *WHAAM!* prikazuje američki vojni mlažnjak koji ruši

---

<sup>22</sup> Pop Art: the art of popular culture. Artyfactory, 2018.

URL:[http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/art\\_movements/pop\\_art.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm)

<sup>23</sup> Harrison, S. Pop Art and the Origins of Post-Modernism. Melbourne: Cambridge University Press, 2003. Str. 53

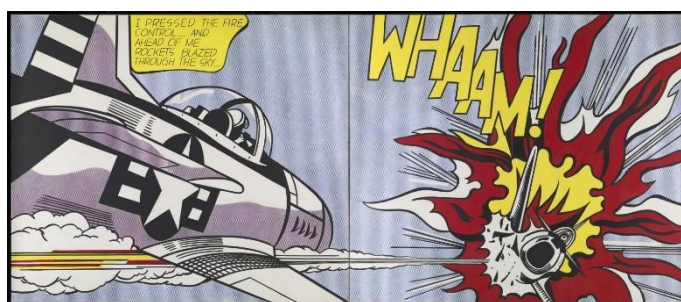
<sup>24</sup> Isto, str. 56

<sup>25</sup> Lucie-Smith, E. Vizualne umjetnosti 20. stoljeća. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2003. Str. 257. i 260

<sup>26</sup> Larousse povijest umjetnosti. Zagreb: Veblecommerce, 2003., str. 472 i 473.



protivnika. Prizor je dočaran vjernim oponašanjem efekata karakterističnih za jeftini tisak u boji – debelim obrisima, površinama čiste i potpuno jednolične boje ili savršeno pravilno iscrtkanim ili osjenčanim plohamama. Na drugim takvim slikama Lichtenstein također upotrebljava jednoličnu točkastu površinu za pozadinu crteža velikih mjerila. Osebujuća su i druga obilježja, koja nemaju nikakve veze s realističkim impulsom, primjerice stilizirani plamen koji obavija zlosretni zrakoplov pri eksploziji i velika slova koja dočaravaju zvuk eksplozije.<sup>27</sup>



Slika 3. R. Lichtenstein: *WHAAM!*, 1963.

Pop-art umjetnik koji vjerojatno najviše utjelovljuje duh američke popularne kulture je Andy Warhol. Prethodno ilustrator i grafički dizajner časopisa, svoja djela uzdiže na muzejsku razinu. Koristi rabljene slike slavnih ličnosti i potrošačke proizvode, uvjeren kako ih baš intrinzična jednostavnost čini zanimljivijima; što su više masovno izloženi, smatrao ih je više ogoljenima od značenja i emotivne prisutnosti. Tipičnim potkopavanjem vrijednosti sustava umjetnosti, Warhol je bio fasciniran tom banalnošću, te je slavi kroz serijalnost i ponavljanje svega od slavnih ličnosti, do konzervi juhe. [...] Warhol estetiku masovne proizvodnje smatra odrazom američke suvremene kulture. Izjavljuje da ono što je sjajno u vezi zemlje jest to što Amerika započinje tradiciju tamo gdje najbogatiji potrošači u principu kupuju iste proizvode kao i oni najsiromašniji. „Možete gledati TV i vidjeti Coca-Colu, i znate da je pije predsjednik, Liz Taylor, i zamisli, i ti je također možeš piti. Coca-Cola je Coca-Cola i nijedan iznos neće priuštiti bolju Coca-Colu od one koju pije skitnica na uglu. Sve su Coca-Cole iste i sve su dobre. Liz Taylor to zna, predsjednik to zna, skitnica to zna, i ti to znaš.“ Očita ironija ove izjave je astronomski porast cijene Coca-Cole nakon Warholove izjave. Sam se izjašnjava kako želi biti stroj te radi ponavljanje motiva (limenke juhe Campbell's, boce Coca Cole, slike zvijezda filma, show-buisnessa i politike). Njegovo vjerojatno najpoznatije djelo je *Marilyn Diptych* (1962.).

<sup>27</sup> Lucie-Smith, E. Vizualne umjetnosti 20. stoljeća. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2003. Str. 261.

Lijeva strana platna grubo je obojena fotografija glumice čiji je osjećaj za „sebe“ umanjen ponavljanjem njezine slike, dok desna strana platna jest fizički degradirana (tinte ponestaje kroz sitotisak), koja predstavlja prolazne kvalitete slave. Kombinacija tih platna predstavlja znamenit govor života slavnih osoba i moći koju posjeduju - istodobno stvarati i uništavati poznanstva. Format diptiha u izvornoj verziji koristi se u srednjovjekovnom slikarstvu religioznih slika kojoj pojedinac posvećuje osobnu odanosti, što se čini prikladnim u ovom slučaju uzimajući u obzir Warholovu fascinaciju glumicom Marilyn Monroe. Slika je objavljena par tjedana nakon njezinog navodnog trovanja 1962., a temelji se na slici iz 1953. godine javne fotografije za film *Niagara*, koju je Warhol kupio svega par dana nakon što je umrla.<sup>28</sup>



Slika 4. A. Warhol: *Marilyn Diptych*, 1962.

### 3. Grafički dizajn i popularna umjetnost

#### 3.1 Osnove grafičkog dizajna

Prije pregleda definicije i zadaća grafičkog dizajna potrebno je prvo objasniti značenje termina dizajn. Dizajner Mario Tomiša termin pojašnjava kao interdisciplinarnu djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkim komponentama, te ga u širem smislu opisuje kao djelatnost koja definira komunikaciju između korisnika i predmeta, te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajnu tehniku u odnosu korisnika i predmeta. Tomiša navodi dalje kako se po pitanju suvremenih društava koja su zasnovana na masovnoj proizvodnji i potrošnji te globalnoj razmjeni kapitala i rada, dizajn također definira kao intelektualna i kreativna interdisciplinarna djelatnost koja funkcionira unutar društva koje ima potrebu materijalizirati mitove, kako bi se u sklopu kulturalnog sustava poticalo posredovanje

<sup>28</sup> Pop Art: the art of popular culture. Artyfactory, 2018.

URL:[http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/art\\_movements/pop\\_art.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm)



identiteta pojedinca u zajednici, ali i identifikaciju pojedinca sa zajednicom.<sup>29</sup> Sam termin „dizajn“, kao sinteza umjetnosti i industrije počinje se teoretski elaborirati već u ranim godinama „druge modernizacije“ odnosno početkom pedesetih godina dvadesetog stoljeća, da bi se šezdesetih godina nakon uvođenja privredne reforme i otklona prema slobodnom tržištu, započeo afirmirati i pojam „dizajn“ kao oznaka drukčije metodologije, a uz znatan utjecaj ideja teoretičara iz kruga Visoke škole za oblikovanje u Ulmu.<sup>30</sup> Dvije su načelne razine funkcioniranja dizajna, prema kojima se i razlikuje temeljna usluga koju dizajneri pružaju: produkt dizajn (industrijski dizajn) i grafički dizajn, odnosno stvaranje vizualnih komunikacija. Industrijska dizajnerica Sara Little Turnbull proces dizajniranja naziva „stvaranjem reda i funkcioniranjem prema planu“.<sup>31</sup>

Hrvatska enciklopedija grafički dizajn definira kao tehničko i estetsko oblikovanje serijski umnoženih tiskanih proizvoda (knjige, brošure, novine, časopisi, ilustrirana izdanja, crteži, ilustracije, katalogi, promotivne i komercijalne publikacije i prospekti, tiskanice, pozivnice i sl.) te plakata kao posebnog oblika vizualne komunikacije.<sup>32</sup> Profesor grafičkog dizajna Sveučilištu u Missouriju Ryan Hembree detaljno ukazuje na koji se način grafički dizajn razlikuje od umjetnosti, te s time krajnji cilj stvaranja djela između umjetnika i grafičkog dizajnera. Hembree svom djelu *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* izjavljuje kako grafički dizajn nije isto što i visoka umjetnost. Ukazuje na činjenicu kako se dizajneri nekad služe istim sredstvima kao i slikar, kipar ili fotograf prilikom stvaranja svog rada, koji čak unutar kompozicije mogu sadržavati dijelove umjetničkih djela. Visokoj umjetnosti i dizajnu zajedničko je kreativno stvaranje, ali pojedinačna namjena (svrha) potpuno je drukčija. Hembree iznosi kako je visoka umjetnost samodostatna, kao i motive stvaranja koji su izraženi su na individualnoj razini. Umjetnik istražuje društvene probleme, stvara mišljenje (stajalište), i gledateljima pruža prizore svijeta koji ih okružuje. Iako je težnja većine umjetnika prodati djela ljudima koji se na vizualnoj i emotivnoj razini povezuju s njihovim radovima, samo djelo uglavnom je stvoreno iz vlastitih razloga, ne za zasebnog kupca. S druge strane, grafički dizajn jest zvanje koje uključuje stvaranje vizualne komunikacije na račun kupca koji ima vrlo specifičnu potrebu te za koju je spreman platiti. Zbog toga dizajner mora poznavati točnu želju i potrebu klijenta, bez obzira na svoje privatne dizajnerske preference. Dok je visoka umjetnost gotovo isključivo subjektivna (*“ljepota je u oku*

---

<sup>29</sup> Tomiša, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. Str. 12

<sup>30</sup> Isto, str. 13

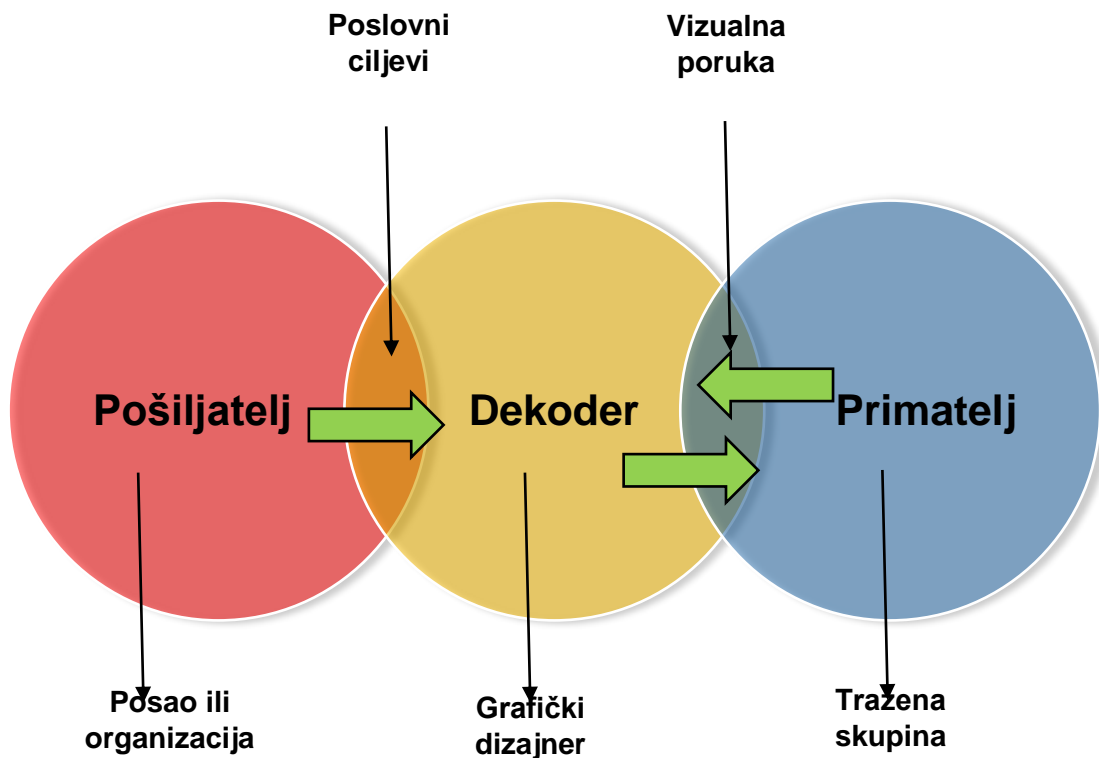
<sup>31</sup> Hembree, R. *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (2008). Str.15

<sup>32</sup> Grafičko oblikovanje. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=23034>

*promatrača*”), i otvorena osobnim interpretacijama, grafički dizajn mora u potpunosti biti objektivan s jasno određenim ciljevima i mjerljivim rezultatima. Odvajajući visoku umjetnost i grafički dizajn u različite kategorije, Hembree grafički dizajn povezuje s vizualnom komunikacijom.

### 3.2 Grafički dizajneri i vizualna komunikacija

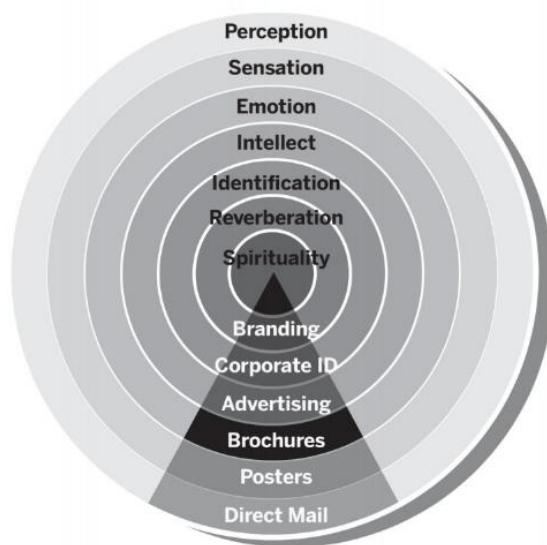
Vizualna komunikacija kombinacija je govora, pisanog jezika i slikovitosti oblikovana u estetski ugodnu poruku, s kojom se promatrači povezuju na intelektualnoj i emotivnoj razini, koja im pruža značajnu informaciju. Pravilno izvršen, grafički dizajn prepoznaje, informira, navodi, interpretira, pa čak i uvjerava promatrača kako bi nešto poduzeo. Hembree ističe važnost međusobnog poznavanja istog vizualnog jezika onoga tko poruku odašilje i onaj tko je prima, te ističe kako u tom smislu dizajner i prenosi i prevodi poruku koju klijent želi poslati ciljanoj skupini promatrača. Smanjivanje obujma informacija vizualnim putem kroz dizajn stvara jasniju i koncizniju poruku, što je cilj svih oblika komunikacije.<sup>33</sup>



**Dijagram 1.** R. Hembree: Proces oblikovanja vizualne komunikacije u grafičkom dizajnu

<sup>33</sup> Hembree, R. *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (2008). Str. 14.

Producent Terry Irvin dizajnere informacija naziva posebnim ljudima koji moraju usavršiti vještine i talente dizajnera, kombinirati ih sa strogom sposobnošću znanstvenika i matematičara, i unijeti znatiželju, sposobnost pretraživanja i okretnost učenjaka u svoj rad.<sup>34</sup> Osim stručnosti po pitanju poštivanja elemenata i principa rada kroz proces stvaranja konačnog djela, za grafičkog dizajnera prednost je prethodno poznavanje tržišta i potreba društva kao skupine kojoj se kao posrednik obraća. Pritom je potrebno uzeti u obzir različitosti po pitanju mentaliteta i običaja kulture za koje stvara rad. Oblikovanje konačne poruke olakšano je ukoliko je dizajner prethodno upoznat s običajima kulture, jer je na taj način sigurno primanje i razumijevanje vizualne poruke namijenjene društvu. Da bi se korisnici povezali s porukom koju dizajn prenosi, te ju usvojili i zapamtili potrebno je razumjeti ju na više razina, ne isključivo onoj estetske prirode. Što je veza između promatrača i promatranog dublja na emotivnoj razini, veća je mogućnost shvaćanja i pamćenja iste. Prema Martyiju Neumeieru, 7 je razina dubine značenja u vizualnoj komunikaciji: percepcija, dojam, emocija, intelekt, poistovjećivanje, jeka i duhovnost.<sup>35</sup>



**Slika 5.** M. Neumeier: Sedam razina dubina značenja u vizualnoj komunikaciji

<sup>34</sup> Hembree, R. The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication, 2008. Str. 33.

<sup>35</sup> Isto, str. 20

Što više (dublje) dizajner može razlučiti navedene razine oko same temeljne ideje, učinkovitiji je rezultat poruke. Da bi komunikacija s promatračem bila učinkovitija, dizajn treba primijeniti, ovisno o tipu projekta, više razina dubina značenja. Razina percepcije odnosi se na aspekte vizualnog rješenja koji privlače pogled prema djelu. Vizualni poredak, kontrast, boje, izbor slika su formalni dijelovi koji privlače pažnju promatrača. Višeslojni izbor slika i grafika, i ostali oku ugodni vizualni detalji mogu privući pažnju, ali zakazati po pitanju prenošenja poruke, ukoliko pažnja ostane samo na vizualnim detaljima. Dojam podrazumijeva prizore s taktilnim kvalitetama koji mogu biti prva reakcija promatrača ka dizajnu. Takvi prizori imaju moć i odbiti i pobuditi znatiželju publike. Razina intelekta čini moć riječi u dizajnu i suptilnosti, kao što su dosjetljivost i humor, koji ostavljaju dojam na "lijevu i desnu stranu mozga". Uz to, slike koje zahtijevaju sudjelovanje i interakciju na promatrača ostavljaju dojam dubljeg razumijevanja.

Nadalje, usmjeravanje poruke dizajna ka emocijama umjesto na razum promatrača ima ogromnu moć uvjerenja. Pozitivne i negativne emocije kao što su ljubav, povjerenje, pouzdanost i strah alati su i sredstva reklamne industrije. Razina poistovjećivanja označava postojanje dublje želje za pripadanjem grupi, bila to organizacija ili pokret. Dizajn koji povezuje na intelektualnoj i emotivnoj razini kao što je identitet tvrtke ili branda stvara dublju povezanost s promatračima. Razina jeke odnosi se na nostalgičan izbor slika koji u većini slučajeva izaziva ugodu i pouzdanost kroz vizualne poruke. Podrazumijeva samo osvrtnje i pozivanje na prošlost i tradiciju, koja na promatrača ostavlja dojam istinitosti poruke. Posljednja razina, razina duhovnosti, primjenjuje se kad se moral djela i umjetnička kvaliteta sjedine kako bi prenijeli poruku. Sve u vizualnoj komunikaciji, od koncepta do završenog djela, funkcionira u skladu. Dijelovi ove dimenzije često su bezvremenski primjer grafičkog dizajna. Vizualna komunikacija koja se više emocionalno i intelektualno povezuje s traženim uzorkom (publikom) ostavlja neodoljiviji i bolje pamtljiv trag. Kako bi obradio sve veću količinu informacija koje prima na dnevnoj bazi, mozak prima, kategorizira i interpretira dolazeće poruke nesvjesno u obliku vizualnih metafora. Vizualni poticaji kategoriziraju se po važnosti, dajući prednost predmetima koji su najvažniji i koji zahtijevaju trenutnu pažnju.<sup>36</sup>

Hembree pridaje pažnju kulturalnim razlikama razumijevanja vizualnih poruka u pitanju konteksta. Zemlje sjeverne Amerike, kao i zemlje sjeverne Europe smatraju se „nisko-kontekstnim“ društvima, koje vizualne poruke interpretiraju doslovno. Jasnoća i razumijevanje temeljne su kvalitete učinkovite komunikacije tih zemalja. Tekstovi u vidu sažetaka i natuknica imaju prednost nad dugačkim, opisnim poglavljima i odlomcima, kao i slike koje je

---

<sup>36</sup> Hembree, R. The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication, 2008. Str. 24

jednostavnije razumjeti u odnosu na one simbolične i vizualno složene. Umjesto pretpostavke da su promatrači inteligentni i relativno intuitivni, Hembree tvrdi kako dizajneri teže stvaranju vizualnih rješenja oblikovanih i za obraćanje pojedincima s niskim obrazovnim statusom, i često bez suvišnih informacija, ili zamjenjujući riječi simbolima. S druge strane, „visoko-kontekstna“ društva Azije, istočne Europe i Južne Amerike odgovaraju esteticima koja koristi više slojeva dubine i značenja. Dijeljena kulturna iskustva ili obrazovne pozadine omogućuju shvaćanje i razumijevanje vizualnih poruka bez doslovnog objašnjavanja ili suvišnih informacija. Dizajneri se obraćaju izravno promatračima kroz njima relevantne poruke, nalik na „unutarnju šalu“ ili priču. Postavljaju izazov gledateljima za dekodiranjem vizualno sofisticiranih slika ili simbolike, što dovodi do većeg zadovoljstva, emocionalne povezanosti i boljeg pamćenja.

### 3.3 Elementi grafičkog dizajna

Svaki dizajn načinjen je od osnovnih elemenata složenih u skladu s određenim principima. Dizajnerica Ivana Miličić u djelu *Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike* navodi kako dobro poznavanje svojstava tih elemenata, kao i dizajnerskih principa pomoću kojih se od njih grade kompozicije, iznimno je važno za svakog dizajnera. Ovaj rad objašnjava elemente linije, plohe, pozitivno i negativnog prostora i boje, čija primjena je najuočljivija u svijetu pop-arta i grafičkog dizajna.

Miličić ističe činjenicu kako već u ranom djetinjstvu pojedinac prilikom pisanja, crtanja ili bojanja, crta različite linije. Budući da se pomoću pokreta ruke kreira i linija, neograničena je mogućnost iscrtavanja istih. Linija ima moć sugestije, čak i u slučajevima kada je potpuno apstraktna i ne opisuje nikakav objekt, te ekspresivne i emocionalne odlike. Dodjeljuju im se epiteti (nervozna, ljuta, mirna, zaigrana, slobodna) i specifične kvalitete (tanke ili debele, glatke ili izlomljene i sl.). Vrste linija su obrisne, teksturne i strukturne. Obrisne linije opisuju neki oblik izvana. Miličić navodi primjer kad se dlan osloni na papir te se olovkom opiše linija oko njega kao način na koji se dobiva obrisna linija. Druga vrsta su teksturne linije kojima se popunjava površina, omeđena obrisnom linijom, kako bi se uobličio njen karakter. Strukturne linije postupno grade oblik iznutra prema van. Njima se oblik ne određuje pomoću vanjske obrisne linije već definira strukturu ili građu pomoću zgusnutih, ali ne i nasumičnih linija (crtež

maslačka, čička, ježa).<sup>37</sup> Bitna karakteristika linije je smjer u kojem se proteže, jer o smjeru ovisi dojam koji će linija stvoriti. Linija ima bitnu ulogu u stvaranju kompozicije i komunikacije. Važne su jer se pomoću njih modelira plohe i oblike u kojima se prepoznaju objekti. Drugi element pomoću kojeg se kreira kompozicija jest ploha. Ploha je oblik koji ima dvije dimenzije: širinu i dužinu. Ploha se vizualno percipira kao područje ograničeno ili linijom ili promjenom u boji, svjetlini i teksturi u odnosu na okolinu. Oko granicu plohe doživljava kao obris ili konturu, te tako svaka ploha ima više ili manje naglašenu obrisnu liniju. Svaki je dizajn i likovna kompozicija u osnovi sastavljena od različitih ploha. To znači da sam papir, ekran ili bilo koja druga površina na kojoj se nalazi dizajn je ploha.<sup>38</sup>

Treći element kompozicije grafičkog dizajna jest pozitivni i negativni prostor. Pozitivni i negativni prostor čine odnosi ploha koje kreiraju objekt i pozadinu, na dvodimenzionalnoj površini. Postavljanjem istog oblika na različite pozicije unutar zadanog formata kreiraju se potpuno drugačiji vizualni efekti. Prema Miličić, element čini pozitivni, a podloga na koju je postavljen negativni prostor. Promatrač uvijek traži prepoznatljiv oblik, kako bi dao smisao dizajnu koji gleda. Može se činiti da je podloga prazna i nebitna, no u kreiranju dizajnerske kompozicije negativni su prostori jednako važni kao i pozitivni. Negativni prostori su i jako bitan aspekt pri dizajniranju tipografije. Miličić ističe kako pozitivan prostor čine slovo, broj ili interpunkcijski znak, a negativan prostor podrazumijeva prostore unutar i između pojedinih znakova.<sup>39</sup> Relativna je podjela na pozitivne i negativne prostore; isti objekti mogu biti i negativan prostor manjim objektima koji se na njima nalaze, kao i pozitivan prostor unutar većeg oblika ili pozadine. U određenim je slučajevima integracija pozitivnih i negativnih prostora tolika da ih je nemoguće razlikovati. Iako je odnos negativnih i pozitivnih prostora od izrazitog značaja u svim oblicima vizualnih komunikacija, posebnu ulogu ima u oblikovanju logotipova, gdje se pravilnim oblikovanjem istih dobiva kvalitetan vizualan rad.

---

<sup>37</sup> Miličić, I. Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike, 2013. Str. 11.

<sup>38</sup> Isto, str. 13

<sup>39</sup> Isto, str. 15



**Slika 6.** I. Miličić: Primjer odnosa prostora u logotipu, str. 17.

Posljednji element u stvaranju kompozicije jest element boje. Boja je svojstvo svjetlosti, ali i subjektivni psihofizički doživljaj koji nastaje u oku kao posljedica djelovanja elektromagnetskog zračenja. Ljudsko oko osjetljivo je samo na valne duljine vidljivog dijela spektra – od 400 nm<sup>40</sup> do 700 nm. Za određivanje svojstava boje koriste se tri atributa: ton boje, zasićenost i svjetlina ili luminacija. Većina ljudi može razlikovati najmanje 40 nijansi svake boje. Najjednostavnija podjela boje dijeli na primarne (osnovne) i sekundarne. Primarne boje sustava su crvena, žuta i plava. Sekundarne boje nastaju miješanjem trima primarnim bojama. Miješanjem crvene i žute nastaje narančasta boja, crvena i plava daju ljubičastu, a od plave i žute dobiva se zelena. Tomiša navodi 3 čimbenika o kojima ovisi doživljaj ili osjećaj boje: spektralni sastav svjetla koje pada na predmet koji se promatra, zatim molekularna struktura materijala od koje se svjetlost odbija, i osjeti boje pojedinca kroz oči i um. Također ističe kako boje nisu same po sebi ni dobre ni loše, ali imaju pozitivne ili negativne, svjesne ili nesvjesne psihološke efekte na gledatelja, ovisno o njegovom osobnom iskustvu i raspoloženju.<sup>41</sup> Tome shodno, doživljaj boja nalikuje i razlikuje se i kulturološki. Hembree ukazuje na postojanje zajedničkih čimbenika i sličnosti svih kultura po pitanju značenja boja.

Tri primarne boje (crvena, žuta i plava) privlače najveći broj ljudi; najpopularnija boja u svijetu u odraslih, uključujući i muškarce i žene je plava. Djecu privlači crvena boja, dok žuta, najsvjetlija boja u spektru privlači pažnju beba i malene djece kojima se razvija vid. Također nabraja pozitivne i negativne karakteristike triju primarnih boja, i općenito doživljaja koji se osjeti tijekom njihova promatranja. Crvena boja smatra se najstrastvenijom bojom, koja u isto vrijeme uzbuđuje i pokreće adrenalin u tijelu. Povezuje se uz ljubav i ljutnju; može označavati

<sup>40</sup> Nanometar u kontekstu boje je milijarditi dio jednog metra za mjerenje valnih duljina vidljive svjetlosti.

<sup>41</sup> Tomiša, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. Str. 78

sreću, predstavljati požudu ili preljub, opasnost itd. Plava, najpopularnija boja, univerzalno predstavlja spokoj i mir. Ima umirujući efekt, te se čak povezuje uz duboku depresiju ako je osoba previše u blizini plave boje (blues). Dio umirujuće kvalitete ove boje jest povezanost sa oceanom i nebom. Također, plava ukazuje i na kvalitetu i stručnost (plave vrpce daju se za pobjedu na prvom mjestu). Žuta boja tradicionalno predstavlja sunce i najveselija je boja u spektru. Prečesto korištenje dovodi do umaranja očiju i može iritirati pojedince. Nasuprot tomu, žuta boja sinonim je i za kukavičluk i pohlepu (vrata izdajica i kriminalaca bojana su žuto u Francuskoj u 10.st.)<sup>42</sup>

Upravo te tri primarne boje često su zastupljene i u reklamnoj grafici, kao i u djelima pop-arta, te čak i kao dio prizora reklamne grafike u djelima pop-arta!

### 3.4 Principi grafičkog dizajna

Miličić ističe kako je svrha grafičkog dizajna prvenstveno komunikacija. Kako bi vizualna poruka koju bi grafički dizajner prenio bila čitljiva, a cjelina estetski prihvatljiva, formalni elementi kombiniraju se u skladu s osnovnim principima dizajna. Smatra kako dizajniranje ne znači samo staviti sve potrebne elemente na zadani format, već da za postizanje kvalitetnih rješenja dizajner mora biti svjestan principa dizajna te se njima služiti u svome radu. Za potrebe ovog rada objasniti će se principi čija je primjena vidljiva kako u pop-artu, tako i grafičkom dizajnu: format, isticanje, ritam, ponavljanje, varijacije i tipografija.

Format se smatra područjem aplikacije dizajna koje definiraju vanjski rubovi, a u praksi to može biti komad papira, zaslon računala ili nekog mobilnog uređaja i sl. Ističe kako je za početak proučavanja osnovnih principa dizajna dizajner mora razumjeti uloge formata. Bez obzira na vrstu i oblik formata, svaki element kompozicije uvijek se nalazi u relaciji s rubovima tog formata.

Vizualna hijerarhija predstavlja organizaciju, odnosno uređenje svih grafičkih elemenata u skladu s traženim naglaskom. Davanjem važnosti pojedinim informacijama organizira se kompozicija i sukladno tomu pojednostavljuje komunikacija. Uz to se veže princip isticanja koji se primjenjuje pri dizajniranju grafičkom stvaranju: isticanjem, odnosno naglašavanjem, vizualni elementi organiziraju se po njihovoj važnosti. Dizajner odlučuje koji su elementi najvažniji; što je to što će promatrač prvo ugledati, a što će vidjeti naknadno. Miličić naglašava kako je za grafičkog dizajnera važno zapamtiti da je nemoguće istaknuti sve elemente unutar jedne kompozicije, te da pokušaj može završiti samo u vizualnom kaosu. Tomiša također iznosi

---

<sup>42</sup> Miličić, I. Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike, 2013. Str. 28



stajalište koje kaže da tamo gdje je sve istaknuto, ništa nije istaknuto. Principom isticanja stvara se točka fokusa (interesna točka) – dio dizajnerske kompozicije koji je najistaknutiji i najviše naglašen. Pozicija, veličina, oblik, boja, smjer, svjetlina, zasićenost i tekstura svih grafičkih elemenata doprinose određivanju točke fokusa. Od točke fokusa, dizajnerska kompozicija treba dalje usmjeriti promatrača prema informacijama koje su sljedeće po hijerarhijskoj važnosti.



Slika 7. I. Miličić: Primjer interesne točke na naslovnicama<sup>43</sup>

Ritam je princip dizajna baziran na ponavljanju određenog elementa ili cjeline. Kod vizualnih djela koncept ritma odnosi se na pokrete oka promatrača, koje usmjerava uspostavljeni uzorak grafičkih elemenata. Jasan vizualni ritam doprinosi stvaranju stabilnosti i dosljednosti. Uspostavljanje prepoznatljivog ritma važno je pri dizajniranju složenijih dizajnerskih kompozicija (časopisi, knjige, web stranice i sl.). Ritmom se kreira povezan i cjelovit tok, a uspostavlja se korištenjem različitih formalnih elemenata kao što su boja, tekstura, svjetlina, odnosom pozitivnih i negativnih prostora, itd. Dizajneri ga uspostavljaju ponavljanjem i varijacijama. Ponavljanje nastaje kad se korištenje određenog elementa ili cjeline više puta ponovi unutar kompozicije. Varijacije nastaju modificiranjem uzorka ili izmjenom elemenata kao što su oblik, veličina, boja, pozicija, vizualna težina i sl. Varijacije se koriste za privlačenje interesa i stvaranje elementa iznenađenja. Prevelika količina varijacija može uništiti vizualni ritam.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Miličić, I. Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike, 2013. Str. 27.

<sup>44</sup> Isto, str. 29. i 30.



Slika 8. I. Miličić: Primjer proporcije elemenata na filmskim plakatima, str. 30.

Jedan od neizostavnih dijelova dizajnerske kompozicije je tekst. Dizajn slovnih znakova (pisma) kao i njihov razmještaj u dvodimenzionalnom prostoru (za tiskane i elektronske medije) te prostoru i vremenu (za pokretne i interaktivne medije) nazivamo tipografijom. Termin tipografija dolazi od grčkih riječi *typos* (žig, pečat) i *graphein* (pisati). Tomiša je smatra pojmom koji se može definirati kao znanost o slovima i umjetnošću upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova.<sup>45</sup> Tipografija je ujedno i posljednji princip rada koji se primjenjuje u grafičkom dizajnu. Način na koji dizajner upravlja tipografijom od presudne je važnosti za uspješnu komunikaciju. Odabir pisma, veličina teksta i način poravnanja moraju biti u skladu s porukom koju dizajn prenosi. Osnovni tipografski pojmovi su slovni znak, pismo, font, rez i pismovna obitelj. Slovni znak je forma svakog pojedinog znaka u nekom alfabetskom pismu. Pismo (engl. typeface) čini dizajn jednog seta slovnih znakova, brojeva i interpunkcijskih znakova konzistentnih vizualnih svojstava koja čine prepoznatljiv karakter tog pisma. Font (engl. type font) smatra se kompletnim setom slovnih znakova, brojeva i interpunkcijskih znakova u određenom pismu, stilu i veličini. Najčešće korišteni rezovi su masno, podebljano pismo (bold) i ukošeno pismo, kurziv (italic). Pismovna obitelj (engl. type family) smatra se skupom svih stilskih varijacija (rezova) nastalih iz jednog pisma. Jedno pismo sa svim svojim rezovima čini pismovnu obitelj.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Tomiša, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. Str. 85.

<sup>46</sup> Miličić, I. Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike, 2013. Str. 31.

#### 4. Utjecaj pop-art kulture na suvremeni grafički dizajn

Iz perspektive pop-arta, umjetnik je osoba koja dobiva inspiraciju iz okoline koju oblikuje u ideju i putem vlastite vizualne poruke prenosi dalje komunicirajući kroz simboliku svakodnevnih, jednostavnih motiva, čije se značenje shvati i prihvati bez poteškoća, pretjeranog uživanja i/ili naprezanja dubine poruke. Dio te jednostavnosti i banalnosti s kojom se pristupa u oblikovanju značenja vizualne poruke namijenjen masi nije slučajna, već poželjna pojava poststrukturalističkog i postmodernističkog ozračja toga vremena iz kojeg pop-art potječe. Tako Malcolm Barnard u svom djelu *Graphic design as communication* kroz poglavlje vezano uz postmodernizam i grafički dizajn navodi kako se za poststrukturalističke filozofe (npr. Derrida) neodredivost poruke ili znaka uzima kao opis funkcije značenja i komunikacije, odnosno zbog vlastite arbitrarne prirode neograničen je broj mogućih interpretacija poruka nekog djela. Na taj način Kinross izjavljuje kako je značenje neodređeno, te ga određuje onaj tko ga usvaja, tj. promatrač. Kinross smatra kako će svaki promatrač na svoj, drukčiji način interpretirati promatrano, te kako dizajneri trebaju tekst učiniti vizualno višeznačnim i „teškim“ za obuhvatiti, kao znak poštovanja prava čitatelja na vlastitu interpretaciju. Zbog nemogućnosti točnog definiranja samog termina značenja, odnosno stavljanja granice određivanja značenja bilo čega, u postmodernizmu ne postoji potreba za određivanjem vrijednosti hijerarhije ili sustava po kojem će se vrednovati značenje ili mišljenje. Ako ne postoji ljestvica za slaganje vrijednosti značenja ili mišljenja, ono se automatski izjednačava sa svim ostalima kao jednako (bez)vrijedna. Po tome svaka se vrijednost smatra „dobrom“, ili autentičnom u odnosu na ostale. Iz ovog je evidentna izravna poveznica sa sviješću razdoblja iz kojeg potječe pop-art i njegovih obilježja.

Američka akademičarka i društvena kritičarka Camille Paglia demantira pop-art kao logičan nastavak avangardne tradicije, te ga smatra reakcijskim pokretom pokušaja ostvarenja i prizivanja avangardnih ostataka prije revolucije osjetila šezdesetih godina prošlog stoljeća. Postmodernizam opisuje kao „demoliranje teksta, ohrabivanje superiornog, razornog mišljenja i stava prema djelima visoke umjetnosti od strane intelektualnih patuljaka koji ne posjeduju osjećaj za lijepo ili estetiku“.<sup>47</sup> U kontekstu pop-arta, opisuje kako je svaka povezanost s djelima Andyja Warhola svojevremeno smatrana naglašeno „nevjerojatnom i vrijednom divljenja“, te kako je postmodernizam patetičan pokušaj herojskog ostvarenja koja je svojevremeno predstavljala umjetnička revolucija avangarde u svijesti tadašnjih umjetnika. Paglia ističe kako

---

<sup>47</sup> Paglia, C; Peterson, B J. Modern Times. University of the Arts, Philadelphia. URL: <https://jordanbpeterson.com/transcripts/camille-paglia/>

je, zbog ideje o potrebi obezvrjeđivanja tradicionalne umjetnosti na banalnoj razini i razvodnjavanja vrijednosti značenja kao takvog, pop-art konačan kraj i smrt avangarde. Ideja o produžetku avangardne tradicije nakon pop-arta Paglia smatra obmanom suvremene moderne umjetnosti koja traje pedesetak godina zahvaljujući postmodernizmu. Naglašava činjenicu kako Warhol, od trenutka kad započinje uvrštavati popularne medije umjesto pružanja otpora ka istima (kao što su imali njegovi ozbiljniji, cijenjeni prethodnici) označava kraj umjetnosti avangardnog tipa.

Posljedično, povijest umjetnosti i dizajna postaje repozitorij stilova i slikovitosti koja se plijeni, posuđuje, kombinira i proizvoljno upotrebljava. Ono što je za modernizam niz karakterističnih stilova, postmodernizam uzima kao beskonačnu paradu različitih stilova, slikovitosti i tipografije za kojim treba posegnuti i iskoristiti je, što Fredrick Jameson naziva „iracionalnim eklekticismom“. Hrvatska enciklopedija eklekticism smatra postupcima učenjaka, filozofa ili umjetnika da iz različitih teorija, sustava, stilova i sl. probiru, prihvaćaju i primjenjuju ono što im se čini najprikladnije, umjesto da sami izgrađuju vlastiti znanstveni sustav ili umjetnički stil, što redovito ne dovodi do nekoga koherentnog sustava i nazora, već taj mozaik različitih mišljenja ostaje nerijetko nedosljedan skup postavki u kojima su vidljivi i proturječni utjecaji što se uzalud pokušavaju [međusobno] povezati.<sup>48</sup> Kad su u pitanju grafički dizajneri, može se uočiti kako na različite načine doživljaju poststrukturalistički koncept značenja. Barnard doživljava grafičkih dizajnera dijeli u tri kategorije. Te kategorije polaze iz postmodernističke teorije u vidu vrijednosti i ideja koje se potom vizualno reproduciraju. Prva kategorija naglašava rasipanje i uništenje značenja, i uključuje pojedince koji iznose pozitivan ili negativan pogled na to uništenje. Druga kategorija naglašava stvaranje i povećanje značenja, i također mogu iznijeti svoj pozitivan ili negativan stav ka stvaranju. Treća kategorija uključuje one koji neodredivost znaka uzimaju kao stvaranje i uništenje znaka i kao takvog ga istražuju. Te su kategorije često izmiješane u stvarnim primjerima grafičkog dizajna, budući da se malotko može točno smjestiti u određenu kategoriju. Takvi radovi mogu dopustiti više mogućnosti doživljavanja viđenog.<sup>49</sup>

S druge strane, teoretičar Rick Poyner uočava i ističe kako grafički dizajn oduvijek posuđuje motive iz ostalih područja umjetnosti, dovodeći u pitanje na koji se način razlikuje element postmodernističkog posuđivanja od posuđivanja prethodnih umjetničkih razdoblja kroz povijest. Kao primjer dizajna koji posuđuje prepoznatljive elemente iz prethodnih umjetničkih razdoblja uzima dizajn u vlasništvu Malcolma Garretta za omot albuma *New Gold Dream* glazbene rock

---

<sup>48</sup> Eklekticism. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17314>

<sup>49</sup> Barnard, M. Postmodernism and graphic design. // Graphic design as communication / Malcolm Barnard. London; New York: Routledge; Taylor&Francis Group, 2005. Str. 143.

grupe *Simple Minds*. Tako omot navedenog albuma sadrži kombinaciju srednjovjekovnih motiva kao što su katolički križ koji u svom središtu sadrži motiv Srca Kristovog unutar kojeg se nalazi knjižica, sa srednjovjekovnim kaligrafskim fontom preko „mramorne“ pozadine. Ukupan dojam ne ostavlja dojam dizajna suvremene umjetnosti, no ipak odašilje onu vizualnu poruku temeljne ideje albuma.

Novinar Jan Arsen izjavljuje kako su pop-art i grafički dizajn isprepleteni od početka. Budući da su vedro obojeni prikazi pop-arta potekli iz reklamne grafike, Arsen smatra kako je bilo samo pitanje vremena kad će estetika istog početi utjecati na druga područja dizajna. Pop umjetnici često su birali industrijski proizvedena dobra kao tematiku svog rada, u isto vrijeme motivirajući dizajnere na stvaranje potpuno novih predmeta. Pop-art tretirao je umjetnost kao posao, što je dovelo do toga da su i umjetnici i dizajneri željeli stvarati nešto privlačno i komercijalno uspješno. Modnoj industriji također nije trebalo dugo da se sjedini s popularnom umjetnošću. Danas je moguće pronaći tragove u različitim oblicima umjetnosti: suvremenim proizvodima i industrijskom dizajnu, dekorativnim elementima pa čak i fotografiji.<sup>50</sup> Različiti su komentari i kritike o vrijednosti pop-arta kao umjetničkog pokreta. Bez obzira na to koliko je taj postmodernistički umjetnički period tehnikama pomogao degradirati svijest značenja umjetnosti, potrebno je istaknuti kako se zbog svoje svakodnevnosti motiva nalazi u samoj srži onoga što ljudi žele, trebaju ili koriste, neodvojiv od popularne kulture, što nije slučajnost. Sa svojim posebnim, a jednostavnim, šarenim i bezbrižnim obilježjima, djela pop-arta dio su prakse grafičkog dizajna. Grafički dizajn je način oblikovanja poruke s krajnjim ciljem koji posjeduje svoje elemente i principe kao alate za uspješno ostvarenje vizualne komunikacije. Umjetnici su znali kako stvarati jer su imali već usvojen vizualni rječnik za kreiranje vizualne poruke; većina pop umjetnika karijeru je započela u komercijalnoj umjetnosti. Warhol je bio uspješan ilustrator i grafički dizajner časopisa; Ruscha je također bio grafički dizajner, i James Rosenquist karijeru započinje kao slikar jumbo-plakata (engl. billboard) i sl. Budući da su poznavali struku i praksu grafičkog dizajna, kada je u pitanju vizualna komunikacija pop-art umjetnici imaju prednost u odnosu na tradicionalne umjetnike, koji su stvarali radi same umjetnosti. Pop-art je umjetničko razdoblje kojem polazi za rukom na jednaku razinu svesti te slične, a opet različite kategorije umjetnosti i zvanja. Brišući karakteristike jedne i druge kategorije pop-art na vlastiti, specifičan način postiže stvaranje nove kategorije, u svom stilu stvarajući kolaž ili pastiš umjetnosti i posla. Arsen naglašava kako je vizualni kod pop umjetnosti, iako utemeljen na komercijalnim tehnikama otiskivanja pedesetih godina, prisutan još uvijek. Ističe kako su jasne linije, oštri i

---

<sup>50</sup> Arsen, J. A short guide through the history of pop art and design. // Widewalls URL: <http://www.widewalls.ch/pop-art-design/>

jasni prikazi simbola i objekta i jarkih boja popularne umjetnosti i danas uočljivi u mnogim područjima industrijskog i grafičkog dizajna. Smatra kako je vizualna kultura današnjice nezamisliva bez tisuće i tisuće fotografija nalik Warholovim polaroidima bogatih i slavni koji su se poslužili kao temelj nekim od njegovih radova. Arsenovo stajalište jest kako se ne može “prerasti” pop-art, jer će on zasigurno nadživjeti nas.<sup>51</sup>

## 5. Primjeri grafičkog dizajna neo-pop umjetnosti

Zbog svoje zanimljive i šarene prošlosti, pop-art i u današnjem vremenu zaokuplja pažnju istodobno umjetnika i promatrača. Autorica rada odabire pet primjera na kojima se ocrtava naslijeđe umjetnika originalnog razdoblja pop-arta kroz radove novih, neo-pop umjetnika i njihovu vizualnu komunikaciju: Butcher Billy, Shepard Fairey, Dillon Boy, Lobo i D\*Face.

### 5.1 Butcher Billy

Prvi primjer analize današnje pop-art umjetnosti djelo je umjetnika koji radove objavljuje pod umjetničkim imenom Butcher Billy. Ovaj brazilski ilustrator i dizajner, kao i njegovi pop prethodnici, dobiva inspiraciju iz onoga što smatra popularnom kulturom različitih izvora (poput glazbe, stripova, filmova, igrice itd.), te ih spaja u zanimljiva djela. Sam sebe smatra mesarom popularne kulture opsjednutim pronalaskom savršenog reza. U današnje vrijeme stvarati poveznice na pop kulturu može biti uobičajeno i dosadno, no s ovim umjetnikom to nije slučaj. Njegov rad prepoznatljiv je po dinamičnosti jarkih i nepromašivih boja. Promatračima pruža, uz osjećaj nostalgije, svjež pogled na već poznatu trenutnu scenu.<sup>52</sup> Slika *Diane* prikazuje glavni lik iz kulturnog britanskog filma *Trainspotting* (1996.) Marka Rentona kojeg utjelovljuje škotski glumac Ewan McGregor. Film prati priču o mladim škotskim ovisnicima o heroinu, te događaje koji se dalje raspliću kroz filmsku radnju. Glavni lik je ujedno i pripovjedač u filmu. Slika je poznati kadar scene u kojoj Mark Renton tijekom izlaska ugleda djevojku Diane i zaljubi se u nju, zbog čega slika i nosi taj naziv. Slika ima odlike Lichtensteinova rada, u maniri stripa. Na žarkocrvenoj pozadini slika prikazuje zagledanog Rentona s cigaretom u ruci, dok se preko očiju (nalik na sunčane naočale) u jednakoj nijansi crvene nalaze se dva nakošena srca. Dojam

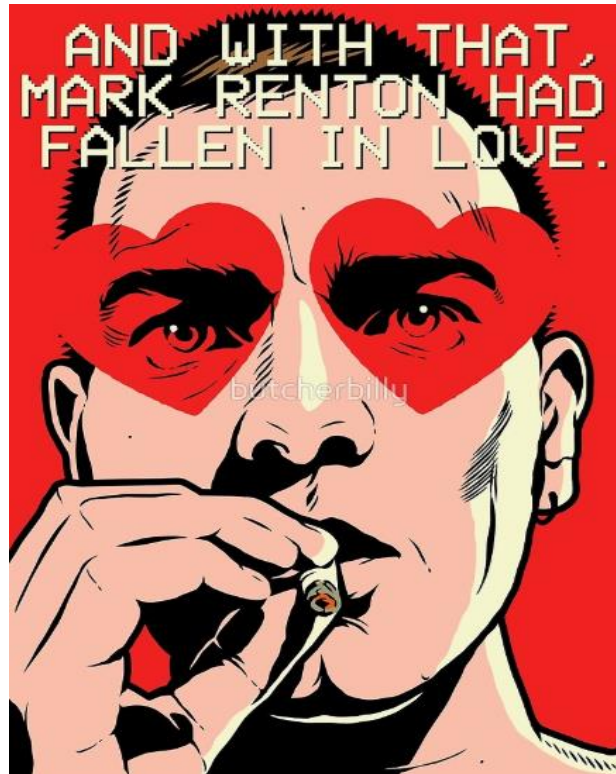
---

<sup>51</sup> Arsen, J. A short guide through the history of pop art and design. // Widewalls URL: <http://www.widewalls.ch/pop-art-design/>.

<sup>52</sup> Behance: Butcher Billy. URL: <https://www.behance.net/butcherbilly>



zaljubljenosti lika pojačava i citat iz filma „*And with that, Mark Renton had fallen in love.*“<sup>53</sup>, centrirano na čelu, svijetložute boje. Slika je kombinacija kulture stripa i filma.



Slika 9. Butcher Billy: *Diane*

## 5.2 Shepard Fairey

Drugi primjer rad je umjetnika Sheparda Faireya. Shepard Fairey suvremeni je ulični umjetnik, ilustrator, grafički dizajner, aktivist i osnivač linije odjeće OBEY Clothing. Javnosti otprije poznat kao kreator sličice *Andre the Giant Has a Posse* (1989.), postaje još poznatiji kreiranjem postera *HOPE* (2008.) godine za predsjedničku kampanju Baracka Obame. Poster *HOPE* uvrštava fotografiju u kompoziciju. Na taj način upotpunjava značenje, kao dio sad već utemeljene tradicije u kojoj umjetnici uklapaju fotografije u svoje radove, nalik na radove Roberta Rauschenberga, koji integrira fotografiju u mnoge svoje slike [...]. Primjer je slika J.F.

---

<sup>53</sup> Prevedeno: I s tim, Mark Renton se zaljubio.

Kennedyja kao tada popularne medijske figure, napravljena u tehnici sitotiska. Ta je slika poslužila kao inspiracija Faireyu za stvaranje postera Obame. Potaknut je govorom iz 2004. godine sa Demokratske konvencije u kojoj Obama izjavljuje kako „ne postoje ni liberalna ni konzervativna Amerika, već samo Sjedinjene Američke Države“. Stvaranjem portreta Obame Fairey želi ispuniti klasični arhetip političara i vođe s vizijom, nadajući se da će ga takva slika trenutno učiniti utemeljenim, poznatim, američkim, i predsjedničkim. Sluteći moguće rasne probleme, u procesu stvaranja djela odlučuje se na uklanjanje rasnih prepreka korištenjem crvene, bijele i plave boje (američka zastava). Dodavanje sjene posred lica sa plavim tonovima na jednoj strani i crvenim tonovima na drugoj, smatrao je dobrim načinom za prenošenje ideje sklada između liberalnih i konzervativnih država. U izvornoj verziji trebalo je pisati „PROGRESS“, no Fairey se ipak odlučuje za „HOPE“. Cijeli poster obrubljen je debelom žutom obrisnom linijom. Snaga HOPE postera leži u konvencionalnim i nekonvencionalnim elementima, od prepoznatljivog prikaza Obame u konvencionalnoj političkoj pozi koja se transformira kroz vizualne tehnike, boju, pastiš i referenciranje.<sup>54</sup>



**Slika 10.** Shepard Fairey: *HOPE*

---

<sup>54</sup> Fisher III, William W.; Frank Cost; Shepard Fairey; Meir Feder; Edwin Fountain; Geoffrey Stewart; Marita Sturken. Reflections on the Hope Poster Case.// Harvard Journal of Law and Technology 25, 2 (2012). str 269. i 270.



### 5.3 Dillon Boy

Treći primjer jest djelo mladog umjetnika iz Las Vegasa, Jamesa Dillona Wrighta umjetničkog imena Dillon Boy. Njegov rad kombinacija je pop-art utjecaja i street-arta. Inspiracija su mu umjetnici kao što su Banksy i prethodno spomenuti Shepard Fairey. Njegov rad može se uvrstiti u spektar djela popularne kulture koji se još razvija. Stvara brojne slike i otiske superheroja, likova iz stripova, političara, televizijskih i filmskih ličnosti, glazbenika itd., unoseći dio svoje vizije u rad. Za sebe kaže kako je „odrastao na skateboardu, naljepnicama, stripovima i bejzbol sličicama.“<sup>55</sup> Slika *Toxic Kiss* (2014.) prikazuje strip junake DC Comics svijeta, Supermana i Wonder Woman u zagrljaju s maskama protiv gušenja na licima usred poljupca. Slika je kombinacija strip kulture i kulture grafita, što je evidentno iz teksturnih linija plavih, žutih i crvenih tonova. Pažljivijim promatranjem slike mogu se ugledati riječi ispisane preko likova (narukvica na ruci Wonder Woman i plašt Supermana sadrže ime autora!).



Slika 11. Dillon Boy: *Toxic Kiss*, 2014.

---

<sup>55</sup> Four season art and collectibles: Dillon Boy. URL: <http://fourseasonsart.com/dillon-boy/>

## 5.4 Lobo

Brazilski neo-pop umjetnik Lobo također je jedan od umjetnika koji karijeru prethodno započinje radom u reklamnim agencijama. Inspiriran radovima Keitha Haringa, Andyja Warhola i ostalih, i on sam razvija vlastiti jezik kroz umjetnost. Veliku pažnju posvećuje detaljima, gotovo perfekcionistički. Tijekom ručnog rada nanosi i do 10 slojeva boje na platno. Također, inspiriran utjecajima popularne kulture, stvara suvremena djela puna detalja. Ono što ga ističe od ostalih jest unošenje detalja iz vlastite, brazilske kulture u rad, kao i unošenje kulture podneblja tijekom boravka u nekom mjestu, npr. folklor, priroda i drugi aspekti tih kultura. Također, djela s platna prenosi slikanjem na zidove. Ono čime zasigurno nalikuje pop-artu jest kombinacija bogatstva jarkih boja i prikazi slavni ličnosti, s dodatno naglašenim šarenilom brazilske kulture i veselja.<sup>56</sup> Tako njegov prikaz glumice Marilyn Monroe nalikuje onom iz Warholove vizije glumice. Lobo prikazuje Monroe izraženim crnim linija koje tvore njezin obris, a u kombinaciji s mnoštvom šarenih zvjezdica različitih jarkih boja. Negativan prostor koji se nalazi unutar obrisnih linija lika glumice ispunjen je svjetloružičastom bojom s bijelim Ben-Day točkicama. Preko lika Monroe ispisan je bijelim slovima njezin autogram, odnosno naslikan u izvornom obliku kao njezin potpis, čiji je negativan prostor također obojen.



Slika 12. Lobo: *Marilyn Monroe*

---

<sup>56</sup> Lobo POP ART: The colors and shapes of the Brazilian artist Lobo; illustrate the world. URL: <http://lobopopart.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Biography-Artist-Lobo-Pop-Art.pdf>

## 5.5 D\*Face

Peti primjer Dean Stockton, poznatiji pod umjetničkim imenom D\*Face, vodeća je figura urbane suvremene umjetnosti. Karijeru započinje s ručno naslikanim naljepnicama i posterima zalijepljenim po londonskim ulicama koje je tek trebalo uočiti i otkriti. Time i sam postaje ikonom i dijelom popularne kulture. Stockton izjavljuje kako nikad nije osjećao temelj pop-arta, te da zbog tog može biti „bilo što i svašta“. Kao primjer navodi djela Roya Lichtensteina i kako nikad nije stekao dojam kao da pokušava „pružiti perspektivu“. Iako mu se rad povezuje direktno uz Lichtensteina zbog prve impresije stila njegovih radova, Stocktonova djela imaju mračniji dojam i teme, koje ublažava šarenilo, tekstovi i sam po sebi vedar dojam strip kulture. U opus njegovih radova ne pripadaju samo slikarska djela pop-kulture, već i instalacije.<sup>57</sup> Djelo *Peace Is A Dirty Word* prikazuje vojnika koji izvikuje naređenje za napad unatoč predaji. Predaju simbolizira potrgana bijela zastava, a dojam pojačava krupan natpis koji simbolizira eksploziju. Evidentno je zbog čega njegovi radovi nalikuju Lichtensteinovim; osim što je slika napravljena u maniri stripa, samo djelo podsjeća na Lichtensteinov *WHAAM!*, što nije slučajnost (oba natpisa su upadljive žute boje, naglašeni ispred eksplozije, i sl.)



Slika 13: D\*Face: *Peace Is A Dirty Word*, 2015.

<sup>57</sup> D\*FACE. URL: <http://www.dface.co.uk/>

## 6. Zaključak

Grafički dizajn i pop-art umjetnost neodvojivi su pojmovi, pojmovi koji se dalje razvijaju međusobno se nadopunjujući. Pop-art umjetnost u vrhuncu svog razvoja nastaje kao rezultat tehnike rada koja se primjenjuje tijekom oblikovanja u grafičkom dizajnu. S druge strane, prepoznatljiv stil i zanimljiva estetika pop-arta još uvijek plijene pažnju, inspiriraju i potiču suvremene grafičke dizajnere na oponašanje toga stila tijekom stvaranja novih djela. U kontekstu svoga vremena pop-art negira tradiciju, te u središte pozornosti stavlja svakodnevnicu jer je njegov temelj orijentiran na suvremeno, moderno i trenutno. Grafički dizajn kombinira principe i elemente vlastite prakse kako bi se postigao najbolji konačan rezultat s ciljem uspješne komunikacije i slanja, odnosno primanja željene vizualne poruke. Poznavanje mentaliteta svijesti tražene skupine, trenutnih događanja u društvu te želja i potreba pojedinca i grupe ima izniman doprinos tijekom oblikovanja vizualne poruke koja se usmjerava istima, jer dobro poznavanje navedenih čimbenika osigurava i umjetniku i dizajneru primanje i razumijevanje željene vizualne poruke. Suvremeni pop-art neodvojiv je od kulture, jer je njezin odraz i slika. Grafički dizajn treba svježinu odnosno nove stimulirajuće poticaje za stvaranje, a budući da je društveno orijentiran i namijenjen društvu, uvijek će za inspiracijom posezati u popularnu kulturu i društvo. Razlog trajne popularnosti i aktualnosti pop-art umjetnosti koja dovodi do njezinih današnjih modernih manifestacija jest taj što je temeljna inspiracija fokusirana na trenutno, moderno, potrošno, brzo, jeftino i suvremeno, a toj inspiraciji nema kraja. Obilježja koja je pop-art posvojio (ubrzan život, potrošnja, masovna proizvodnja), a po kojima je ostao prepoznatljiv i imitiran do danas, obilježja su i suvremene (post)kapitalističke strukture. Stoga ne čudi i da danas sve češće prepoznamo elemente pop-arta u suvremenom jeziku grafičkog dizajna, kao i da su oba sačuvala međusobnu povezanost unatoč pojavi mnogih drugih trendova u području vizualne komunikacije. To označava sigurnost za poslovanje u grafičkom dizajnu, kao i trajni izvor inspiracije za daljnje razvijanje popularne umjetnosti. Ono što im je zajednička karakteristika jest uzimanje inspiracije iz kulture, oblikovanje i vraćanje rezultata u kulturu, s tim da rezultat i jednog i drugoga ima utjecaj i oblikuje daljnji tijek razvijanja te kulture i društva. Taj proces je svojevrsna komunikacija koja ima svoj početak, kraj i rezultat i u sadašnjosti, a u budućnosti može se nastaviti u vidu inspiracije za stvaranje novog djela ili rada, te time stvarati novu komunikaciju, a s novom komunikacijom i nove ideje.

## 7. Prilozi

### Slike:

**Slika 1.** E. Paolozzi: *I Was A Richman's Plaything*, 1947.

**Slika 2.** R. Hamilton: *Što je to što čini današnje domove tako osebjunima, tako privlačnima?* 1956.

**Slika 3.** R. Lichtenstein: *WHAAM!*, 1963.

**Slika 4.** A. Warhol: *Marylin Diptych*, 1962.

**Slika 5.** M. Neuermeir: Sedam razina dubina značenja u vizualnoj komunikaciji

**Slika 6.** I. Miličić: Primjer odnosa prostora u logotipu

**Slika 7.** Primjer interesne točke na naslovnici

**Slika 8.** I. Miličić: Primjer proporcije elemenata na filmskim plakatima

**Slika 9.** Butcher Billy: *Diane*

**Slika 10.** Shepard Fairey: *HOPE*

**Slika 11.** Dillon Boy: *Toxic Kiss*, 2014.

**Slika 12.** Lobo: *Marilyn Monroe*

**Slika 13:** D\*Face: *Peace Is A Dirty Word*, 2015.

### Dijagrami:

**Dijagram 1.** R. Hembree: Proces oblikovanja vizualne komunikacije u grafičkom dizajnu



## 8. Literatura

1. Arsen, J. A short guide through the history of pop art and design. // Widewalls URL: <http://www.widewalls.ch/pop-art-design/> (2017-02-10)
2. Baby-boom. // Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/51752/> (2018-05-15)
3. Barnard, M. Postmodernism and graphic design. // Graphic design as communication / Malcolm Barnard. London; New York: Routledge; Taylor&Francis Group, 2005. (2018-08-03)
4. Behance. Butcher Billy. URL: <https://www.behance.net/butcherbilly> (2018-07-01)
5. D\*FACE. URL: <http://www.dface.co.uk/> (2018-07-01)
6. D\*FACE. Wasted Youth: Peace Is A Dirty Word. URL: <http://www.dface.co.uk/dface-wastedyouth/> (2018-07-01)
7. Dillon Boy. Toxic Kiss. URL: <https://www.dillonboy.com/collections/sex-lies-and-spray-paint/products/copy-of-not-so-super> (2018-07-01)
8. Eklecticism. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17314>
9. Fisher III, William W.; Frank Cost; Shepard Fairey; Meir Feder; Edwin Fountain; Geoffrey Stewart; Marita Sturken. Reflections on the Hope Poster Case.// Harvard Journal of Law and Technology 25, 2 (2012.). URL: <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v25/25HarvJLTech243.pdf> (2018-07-01)
10. Four season art and collectibles: Dillon Boy. URL: <http://fourseasonsart.com/dillon-boy/> (2018-07-01)
11. Grafičko oblikovanje. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=23034> (2018-05-15)
12. Harrison, S. Pop Art and the Origins of Post-Modernism. Melbourne: Cambridge University Press, 2003. (2018-05-15)
13. Hembree, R. The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication, 2008. (2018-05-15)
14. Larousse povijest umjetnosti. Zagreb: Veblecommerce, 2003. (2017-02-10)
15. Lobo POP ART. The colors and shapes of the Brazilian artist Lobo: illustrate the world. URL: <http://lobopopart.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Biography-Artist-Lobo-Pop-Art.pdf> (2018-07-01)
16. Lucie-Smith, E. Vizualne umjetnosti 20. stoljeća. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2003. (2017-07-14)
17. Miličić, I. Uvod u dizajn i izdavaštvo: priručnik za polaznike, 2013. (2018-05-15)
18. Paglia, C; Peterson, B J. Modern Times. University of the Arts, Philadelphia. URL: <https://jordanbpeterson.com/transcripts/camille-paglia/> (2018-08-01)
19. Pin-up. // Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/59205/> (2018-05-15)
20. Pop art. The art of popular culture. Artyfactory, 2018. URL: [http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/art\\_movements/pop\\_art.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm) (2018-07-01)
21. Pop art. The art story: modern art insight. URL: <http://www.theartstory.org/movement-pop-art.htm> (2017-02-10)

22. Pop art. MoMALearning. URL: [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/themes/pop-art](https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/pop-art) (2017-02-10)
23. Pop art. TATE. URL: <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/glossary/p/pop-art> (2017-02-10)
24. Popularna kultura. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49511> (2018-05-15)
25. Postmodernost. // Hrvatska enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49699> (2018-05-15)
26. Redbubble. Butcher Billy: portfliio. URL: <https://www.redbubble.com/people/butcherbilly/portfolio/recent> (2018-07-01)
27. Renesansa. // Proleksis enciklopedija online. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2012. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/43714/> (2018-05-15)
28. Rismondo, V.; Rismondo, K. Povijest umjetnosti 20. stoljeća: udžbenik likovne kulture za 4. razred gimnazije. Zagreb: Školska knjiga, 2012. (2017-07-14)
29. Sipperley, K. A Look at POP art. Rourke Educational Media, 2014. Str. 4-24. (2018-05-15)
30. Tomiša, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. (2017-02-10)
31. Vizualni studiji: umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata. Ur. Krešimir Purgar. Zagreb: centar za vizualne studije – CVS, 2009. (2017-02-10)