

BUDUĆNOST GRAFIČKOG DIZAJNA U BiH?!

THE FUTURE OF GRAPHIC DESIGN IN BiH?!

Branka Turkić

Sažetak

Već odavno postoji trend brisanja granica između umjetnosti i dizajna (ako su ikada i postojale).

Ako razmišljamo o grafičkom dizajnu kao o veoma bitnoj i cijenjenoj djelatnosti u svijetu, ne možemo a da se ne zapitamo u kojoj mjeri je značaj ove grane dizajna prepoznat i u našoj zemlji. Budući da živimo u potrošačkom društvu u kojem nema vremena za ispitivanje kvalitete baš svakog proizvoda koji se pojavi na tržištu, instinktivno kupujemo proizvod o kojem već imamo dovoljno podataka koje smo dobili putem vizuelnih elemenata.

Rad bosanskohercegovačkih dizajnera je odavno svrstan među vodeće u regionu, ali i šire, ali se postavlja pitanje da li su dovoljno cijenjeni i u Bosni i Hercegovini?

Ključne riječi: *grafički dizajn, komunikacijski procesi, vizuelni identitet, reklama, promocija.*

Summary

Erasing borders between art and design is an ongoing trend for quite some time (if the borders existed in the first place). If graphic design is globally recognised as valuable and important line of work, one must wonder whether the designers are truly acknowledged in our country as well. Living in a consumer society leaves no room for testing quality of each product entering the market, therefore we instinctively purchase those products we are familiar

with: familiarity being the result of data collected via visual elements.

In the last few decades, B&H designers became renowned in the region as one of leaders in their respective field; however, do they, if truth be told, receive the similar appreciation in Bosnia and Herzegovina?

Keywords: graphic design, communication processes, visual identity, promotion, advertisement.

Iako je po definiciji dizajn čvrsto određen tržišnom razmjenom između proizvođača i kupca, te komunikacijskim procesima u savremenom društvu, smatra se da su njegove odrednice funkcionalizam i uspostavljanje komunikacije. Nekada oštra podjela na umjetnost i dizajn se danas ublažila jer obje navedene djelatnosti imaju jednu dodirnu tačku: komunikaciju, iako dizajn pokušava uspostaviti dvosmjernu komunikaciju, za razliku od umjetnosti. Dizajn nastaje iz potrebe naručioca, a umjetnost iz potrebe umjetnika, proces dizajniranja počinje sa umjetnošću i potrebom za estetiziranjem poruke koju prenosi, a savremena umjetnost je često inspirisana postavkama dizajna. Ukratko, danas su ove dvije djelatnosti veoma povezane i teško je odrediti granicu, a još teže odrediti koja je od njih starija. Kako bilo, dok se svijet bavi brisanjem svih vrsta ograničenja, ograda i granica, pa i onih koje su tradicionalno dijelile umjetnost od dizajna i dok je u savremenom svijetu, nemoguće zamisliti bilo koju vrstu poslovanja bez prepoznatljivog vizuelnog iden

polako budi. Budući da živimo u potrošačkom društvu u kojem nema vremena za ispitivanje kvalitete baš svakog proizvoda koji se pojavi na tržištu, instiktivno kupujemo proizvod o kojem već imamo dovoljno podataka koje smo dobili putem vizuelnih elemenata. Ovaj princip se odavno prepoznao kao najmoćnije oružje u borbi za prevlast na tržištu, te stoga ne iznenađuje podatak da većina vodećih svjetskih kompanija iz različitih domena i djelatnosti više novca troše na reklamu i dizajn nego na unaprjeđivanje proizvodnje i kvalitetu proizvoda. Poznata je izjava Henry Ford-a, osnivača moćne auto industrije, kad su ga pitali na šta bi potrošio zadnji dolar. Jednostavno je rekao: „Na reklamu!“. Uspješni ljudi i vizionari su još prije stotinjak godina prepoznali značaj promocije, a u našem društvu, na žalost, još uvijek nije u obimu u kojem se očekuje. Bosna i Hercegovina je u periodu rata i periodu poslije rata očigledno usporila razvoj i ulaganja u sve sfere privrednog i kulturnog života. Paradoksalan je i podatak da su bosanskohercegovački grafički dizajneri bili nagrađivani na prestižnim takmičenjima u svi-

jetu, kako u periodu rata (dizajnerski „Trio“ za plakate o Sarajevu), tako i danas (Ajna Zlatar, dobitnica prestižne nagrade Emilija za 2009. godinu), a da smo istovremeno zemlja koja jako malo ulaže u razvoj ove grane primijenjene umjetnosti, ali i kulture u cijelosti. Sve dok nam je ekološka situacija izgovor za zanemarivanje kulture i svih njenih segmenata, nećemo moći uhvatiti korak sa Evropom koja živi u 21. vijeku. Međutim, da nije sve tako crno pokazuju mladi dizajneri čiji se kvalitet prepoznao i izvan granica Bosne i Hercegovine, kao što su navedeni dizajneri ili tim koji čini postprodukcijску kuću „Prime time“, a čiji rad je cijjenjen i nagrađivan u regionu, ali i šire. Zadovoljstvo je vidjeti kako se u Bosni i Hercegovini stvari počinju mijenjati, što je za direktnu posljedicu imalo i javljanje potreba za školovanjem grafičkih dizajnera. Fakultet koji je u cijelosti odgovorio na ovu potrebu i predvidio ono što je neminovna budućnost naše zemlje je Grafički fakultet u Kiseljaku, koji će iznjedriri kadar dostojan da stane uz vodeća imena dizajnera na svjetskoj sceni.