

Vizualni identitet, proizvodi i kampanja za fiktivnu tvrku Banana republicana

Mravičić, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:607960>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 49/MED/2017

Vizualni identitet, proizvodi i kampanja za fiktivnu tvrtku Banana republicana

Tomislav Mravičić, 0526/336

Koprivnica, rujan 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Tomislav Mravičić	MATIČNI BROJ	0526/336
DATUM	6.9.2017	KOLEGIJ	Grafičko uređivanje
NASLOV RADA	Vizualni identitet, proizvodi i kampanja za fiktivnu tvrtku Banana republicana		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Visual identity, products and campaigns for the fictional company Banana republicana

MENTOR Igor Kuduz ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Doc. Andro Giunio, predsjednik
2. Doc. Igor Kuduz, član
3. Izv. prof. Simon Bogojević Narath, član
4. Doc. Iva Matija Bitanga, zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 49/MED/2017

OPIS
Trenutno se nalazimo u društvu koje prividno čovjeka stavlja na prvo mjesto, a zapravo taj isti pojedinac je beznačajan i iako zamjenjiv. On pristaje na funkciju stroja, ima vijek trajanja i nakon toga biva zaboravljen. S ovim radom se želi osvijestiti društvo da čovjek nije samo komad mišića upravo hiperbolizirajući to isto meso u službi prehrane.

Banana republicana je tvrtka čije je temeljno poslovanje uzgoj, prerada i prodaja ljudskog mesa. Sve pakirajući u lijepu ambalažu prekriva se stvarnost da se u njoj zapravo nalazi dio pojedinca, sirov, skuhan, pržen ili pak sušen. Uz to se proizvode sirupi, mlijeko i mliječni proizvodi, začini i grickalice. Sva proizvodnja se nalazi u Republici Hrvatskoj te svoje proizvode uz plasiranje na domaće tržište, BR izvozi u susjedne zemlje i zemlje EU, Bliskog istoka, obiju Amerika, Australiju i Novi Zeland. Kako bi se probila na tržište, osmišljava se i kreativna kampanja.

Cilj ovog rada je šokirati i natjerati promatrača da priupita svoj status u društvu, ali i općenito odnos društva prema svakom pojedincu.

U radu je potrebno:

- Definirati osnovne elemente vizualnog identiteta tvrtke i serije proizvoda
- Iznijeti povijesni pregled fenomena tijela s naglaskom na kontekst popularne kulture i suvremene umjetnosti
- Osmisliti strategije oglašavanja
- Koncipirati i oblikovati seriju pakiranja proizvoda
- Primijeniti stečena znanja u idejnom i izvedbenom dijelu procesa
- Primijeniti stečena znanja u prezentacijskoj formi

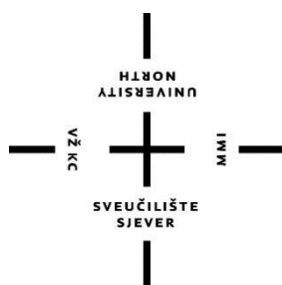
ZADATAK URUČEN

15.09.2017.

POTIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 49/MED/2017

Vizualni identitet, proizvodi i kampanja za fiktivnu tvrtku Banana republicana

Student

Tomislav Mravičić, 0526/336

Mentor

Igor Kuduz, doc

Koprivnica, rujan 2017. godine

Predgovor

Čovjeku je hrana neophodna poput tla kojim hodi, zraka kojeg udiše i Sunca koje ga grije. Bez nekog od ovih preduvjeta vjerojatno ne bi postojao ljudski rod. Za hranu su poslužili svi živi organizmi, kretali se oni ili pak cijeli svoj životni vijek proveli na jednom mjestu (dok se ne uberu i pojedu). Civilizacije su kroz povijest imale različite navike, jeli smo bobice, lovili divlje životinje, a kasnije i uzgajali vlastite.

Došli smo do trenutka kada moramo proizvoditi sve više i više hrane, jer svakim danom ukupna populacija raste. Znanstveni krugovi i svjetske vlade pokušavaju stati na kraj tom gorućem problemu na različite načine.

Cilj ovog rada je ponuditi rješenje, ali i šokirati i natjerati promatrača da priupita svoj status u društvu, ali i općenito odnos društva prema svakom pojedincu.

Zahvaljujem svojim roditeljima na podršci tijekom studiranja, profesorima na ukazanom povjerenju i referadi na svemu.

Sažetak

Trenutno se nalazimo u društvu koje prividno čovjeka stavlja na prvo mjesto, a zapravo taj isti pojedinac je beznačajan i lako zamjenjiv. On pristaje na funkciju stroja, ima vijek trajanja i nakon toga biva zaboravljen.

Kroz povijest, ali i danas, brojni su umjetnici obradili temu kanibalizma, i kroz radove pokušali približiti čovjeku ljudožderstvo.

Banana republicana je tvrtka čije je temeljno poslovanje uzgoj, prerada i prodaja ljudskog mesa. Sve pakirajući u lijepu ambalažu prekriva se stvarnost da se u njoj zapravo nalazi dio pojedinca, sirov, skuhan, pržen ili pak sušen. Uz to se proizvode sirupi, mlijeko i mliječni proizvodi, začini i grickalice. Sva proizvodnja se nalazi u Republici Hrvatskoj te svoje proizvode uz plasiranje na domaće tržište izvozi diljem svijeta. Kako bi se tvrtka probila na tržište, osmišljava se i kreativna kampanja.

S ovim radom se želi osvijestiti društvo da čovjek nije samo skup mišića, upravo hiperbolizirajući to isto meso u službi prehrane.

Ključne riječi: hrana, pakiranje, kanibalizam, kampanja, dizajn, društvo, umjetnost

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Fenomen konzumiranja ljudskog mesa	3
2.1. Kanibalizam	3
2.2. Pojesti bližnjega svog	4
2.3. Meso i umjetnost.....	4
2.3.1. Meso i kokice	5
2.3.2. Suvremeni radovi i autori	6
2.3.2.1. Vodič za kanibalizam	6
2.3.2.2. Rick Gibson	7
2.3.2.3. Dan Cretu.....	8
2.3.2.4. Body art	9
3. Praktični dio	12
3.1. Vizualni identitet	12
3.2. Pakiranja	13
3.3. Kako do potrošača?.....	18
3.3.1. Oglašavanje uz cestu	18
3.3.2. Dobri stari papir	21
4. Zaključak	25
5. Izjava	26
6. Literatura	27
7. Popis slika	28
8. Prilozi	30

1. Uvod

Što biste pomislili o trgovini na čijim se policama nalaze proizvodi ljudskog podrijetla? Biste li bili zgroženi ili bi vam bilo sasvim sve jedno, jer ionako, vas boli đon za sve što nije direktno vezano uz vašu malenkost. Danas većina ne mari za ono što se događa tamo u nekoj Africi, ma zapravo, svaki dan prolazimo pokraj ljudi koji nemaju ništa, pregazimo ih s naše uzvišenosti i nastavimo dalje bez treptaja.



Slika 1.1. Surova hrvatska realnost

Tko je kriv za to? Društvo, reći ćemo. A tko tvori društvo? Nitko drugi nego ja, ti, on, ona i ono, mi, vi i oni. Trebamo se zapitati zašto je to tome tako, ali u ovom radu neću dati odgovor, već ću vas pokušati sablazniti, ako uopće nešto može doprijeti do vašeg centra za empatiju.

Sve ima svoj rok trajanja. Svježe mlijeko možemo upotrijebiti svega nekoliko dana, mljeveno meso treba što prije termički obraditi, a slatkiši i konzervirana hrana mogu potrajati i više od godinu dana. Zašto je to u ovom radu bitno? Zato što i čovjek ima ograničen radni vijek za vrijeme kojega radi određenu radnju i na temelju nje privređuje za svoju obitelj, dio daje državi i ostavlja sa strane za posljednje dane kada više ne bude mogao raditi.

Danas se sve više ulaže u automatizaciju radnji i procesa te čovjek postaje višak. Što s njim onda? Servirajmo ga za ručak. Zapravo, moglo bi se puno toga spremati od njega, sve od

predjela, do deserta i grickalica. Koga zadužiti za sve to? Stvara se potreba za tvrtkom koja bi preuzela ulogu u procesu uzgoja, prerade i prodaje ljudskog mesa. Ja ovim radom stvaram jednu, simbolično nazvanu *Banana republikana*.

Živimo u državi u kojem pojedinac dok stvara ima prividnu moć i mogućnosti da mijenja. Ništa drugačije nije ni u ostatku svijeta u kojem vlada kapitalizam, ali ni druga društvena uređenja nisu ništa bolja. „Na vrhu piramide“ nalazi se manjina koja prema svojim prohtjevima diktira većini što će i kako raditi, koje će krpice nositi i što će i s čim jesti. „Jedimo jedni druge, jer utjehe nema u vodi!“

Kako riješiti problem nezaposlenosti i nepotrebnih političara? Rješenje nudi slogan „Jedimo naše.“ On na dvosmislen način nudi rješenje; kroz prvi sloj čitanja kao konzumiranje našeg domaćeg – hrvatskog, ali i kroz doslovniji koji govori o tome da se rješenje zapravo nalazi u konzumaciji naših ljudi. Od davnih vremena je naš čovjek odlazio „trbuhom za kruhom u tuđi svijet“ i činjenica je da su vani naši ljudi cijenjeni. Pretpostavka je pak da će stranci rado konzumirati naše meso, i eto nam rješenja kako doći do gospodarskog rasta.

Ovaj rad je stvoren upravo s ciljem da potakne ljude na razmišljanje i da utječe na njihov životni stav.

2. Fenomen konzumiranja ljudskog mesa

Razloge zbog kojih se čovjek odluči za kanibalizam teško je generalizirati, ali kroz povijest možemo pronaći neke koji se temelje na vjerovanjima, običajima, gladi, ili čistom ludilu.

Prema najnovijim istraživanjima je dokazano da ljudsko meso nije toliko hranjivo kako se prije mislio. James Cole sa Sveučilišta u Brightonu procjenjuje da svinje spremaju 1.800 kalorija u 45 grama mišića dok moderni čovjek mršavih 650 kalorija. Iz toga je zaključio da se naši preci nisu hranili drugim ljudima radi gladi već radi izvršavanja posebnih rituala za koje su vjerovali da će im donijeti posebne moći. [1]

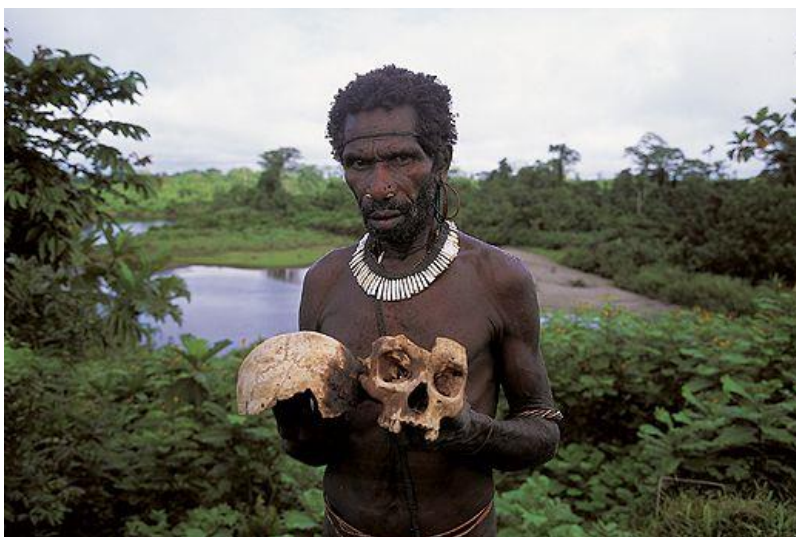
Neki poznatiji povijesni događaji su rimska opsada španjolskog grada Numancije, križarski ratovi, velika glad u Europi 1315.-1317., opsada Staljingrada, zarobljeništvo poraženih Nijemaca u logorima Sibira i centralne Azije, ratovi u Liberiji, Kongu, Sijera Leoneu i nesreća urugvajskog aviona u Andama.

2.1. Kanibalizam

Došavši na Karibe, tijekom svog otkrića Amerike, Kristofor Kolumbo upoznao je pleme čudnih prehrambenih navika. Naime, ispijali su ljudsku krv i jeli ljudsko meso. Krivo je zapamtio naziv otoka, „Canibs“ umjesto „Caribis“ pa ih je prozvao *kanibalima* - *Canibales*, što na španjolskom znači okrutni.

U Europi se mogu pronaći arheološka nalazišta *homo antecessora* po kojima se ustvrdilo da su naši preci bili *antropofagi*. Oni ne da su jeli ljudsko meso svojih protivnika, već su više preferirali njihovu djecu.

Kanibalizam je bio raširen u Amazoniji, južnom Pacifiku i u tropskim dijelovima Afrike. Na nekim otocima Melanezije su čak postojale tržnice. Danas se primjenjuje jedino u plemenu Korowai iz Papue Nove Gvineje (izuzevši psihički poremećene osobe). [2]



Slika 2.1. Član plemena Korowai iz Papue Nove Gvineje

2.2. Pojesti bližnjega svog

Amerikanac Jeffrey Lionel Dahmer je za svog života ubio i pojeo najmanje 17 osoba. Na suđenju se branio neubrojivošću, ali sud ga je proglasio savršeno zdravim i osudio na 15 doživotnih kazni.

Poznat je i slučaj Nijemca Armina Meiwesa koji je 2001. na internetu postavio oglas u kojem je tražio dobrovoljca kojeg bi pojeo. Javilo mu se više od 400 dobrovoljaca, a odabrao je 42-godišnjeg Bernda Bradesa. Meiwes ga je ubio i pojeo, i sve uredno snimio kamerom. Kada je bio uhićen, izjavio je: „Htio sam ga samo pojesti, ali ne ubiti.“ Njegovi odvjetnici su na osnovu toga utvrdili da je Meiwes počinio samo jedan zločin - eutanaziju. Nedugo nakon suđenja, njemačka televizija RTL je imala intervju s Meiwesom, u kojem je novinar postavljao pitanja poput „Kakvog je okusa ljudsko meso?“, na što mu odgovorio da slični svinjetini, no da je nešto gorče i snažnijeg okusa.

2.3. Meso i umjetnost

Kroz povijest je kanibalizam intrigirao mnoge umjetnike. Crtali su ga, slikali i rezbarili, te su tako nastali radovi *Canibais* (Theodor de Bry, 16. stoljeće), *The Children of Captain Grant'* (Édouard Riou, 1868.), *Mala Mujer* (Francisco de Goya, 1801.– 1803.), *Scene of cannibalism in Brazil in 1644* (Jan van Kessel the Elder), *Kwakwakawaka sculpture* (nepoznati autor, 19. stoljeće) i brojni drugi.



Slika 2.2. Scene of cannibalism in Brazil in 1644 (Jan van Kessel the Elder)

2.3.1. Meso i kokice

Poznati filmovi na temu kanibalizma u kina su ušla bez problema. Neki temeljeni na istinitim događajima, a neki na fikciji. Prema IMDb-u najpopularniji su *Ravenous* (1999.), *We're going to eat you* (1980.), *The cannibal man* (1972.), *Parents* (1989.), *Jungle Holocaust* (1977.), *Wrong turn* (2003.), *Motel Hell* (1980.), *Cannibal Holocaust* (1980.), *Cut and run* (1985.) i *Invasion of the flesh hunters* (1980.). [3]



Slika 2.3. Top 10 filmova o kanibalizmu po IMDb-u

2.3.2. Suvremeni radovi i autori

2.3.2.1. Vodič za kanibalizam

To Eat or to be Eaten – A Guide to Cannibalism je naziv diplomskog rada produkt dizajnera Antonia Cascos Chamizoa kojeg je radio na Nacionalnoj Umjetničkoj Akademiji u Oslu prije dvije godine. Kroz njega problematizira stari moralni problem kanibalizma i predviđa svijet u kojem je jedenje osoba naša svakodnevnica. Dizajnira i izrađuje šalice, staklenke i posude s umjetnom kožom (bijelca) i kosom koje se mogu prije očekivati u *Igri Prijestolja* ili *Hannibalu*. On ih postavlja na obiteljski stol i naziva *The Hairy Bowls*.

Projekt je intrigantan na nekoliko razina. Prvo nas uvodi u potencijalni svijet u kojem kanibalizam nije tabu, zatim nudi argumente koji upućuju na to da bi kontrolirani kanibalizam mogao pomoći u rješavanju nekoliko globalnih pitanja s kojim se trenutno suočava naše društvo kao što je prekomjerna populacija i nedostatak resursa. Sve uredno raspoređuje u dijagrame i kuharicu.[4]

„Generiraju se mračne, ekstremne i složene emocije koje izazivaju nepredvidive ishode. Može se dovesti u pitanje ograničeni raspon emocionalnih i psiholoških iskustava koji se nude kroz većinu dizajna kako bi izazvale pretpostavke i predrasude.

Zadatak je korisniku predstavljen kao dilema, koristeći se humorom i ironijom, izbjegavajući biti moralistički ili didaktički, slaveći nerealnost, izlažući pretpostavke, provocirajući i izazivajući raspravu.“ [5]



Slika 2.4. To Eat or to be Eaten: A Guide to Cannibalism, Antonio Cascos Chamizo

2.3.2.2. Rick Gibson

U svom stvaralaštvu ovaj Kanađanin bavi se između ostalog i problemom konzumiranja ljudskog mesa. Godine 1984. postavio je kao naušnice na plastičnu lutku dva ljudska fetusa zbog čega je reagirala policija i oduzela mu rad. Dana 23. srpnja 1988. Gibson je javno progutao meso druge osobe. Budući da Ujedinjeno Kraljevstvo nema poseban zakon protiv kanibalizma, legalno je pojeo darovane ljudske krajniku u Walthamstow High Streetu u Londonu. Godinu dana kasnije, 15. travnja 1989., javno je pojeo meso ljudskog testisa u Lewisham High Streetu. Kada je 14. srpnja 1989. pokušao pojesti još jedan dio testisa u Pitt International Galeriji u Vancouveru, policija ga je zaplijenila. Međutim, optužba za javno izlaganje gadnog predmeta bila je odbačena i konačno se hranio komadom ljudskog testisa na stepenicama Vancouver Court Housea 22. rujna 1989. [6]

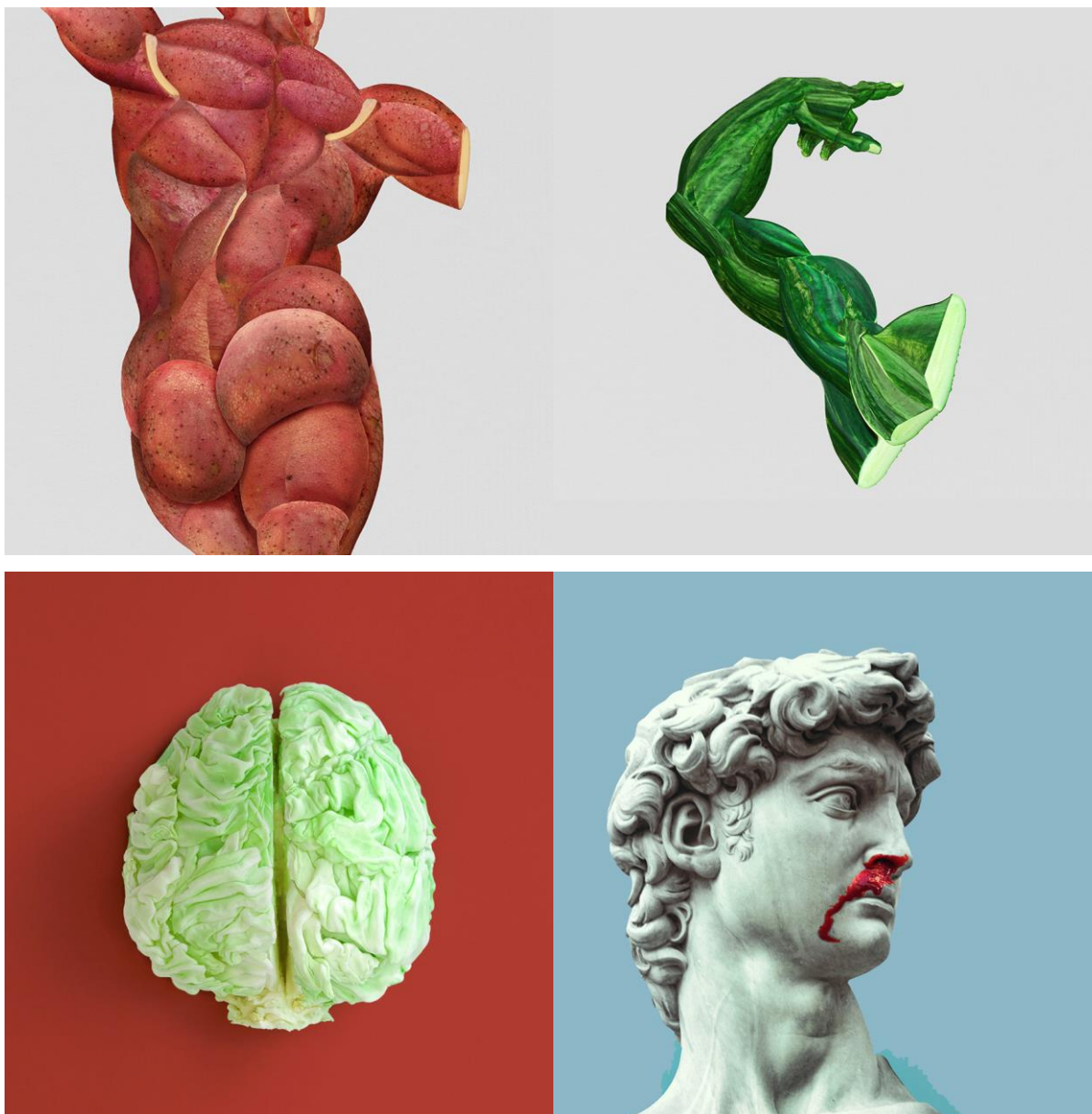


Slika 2.5. Rick Gibson i njegov obrok

2.3.2.3. Dan Cretu

Umjetnik koji za sebe kaže da je *food designer* i ilustrator, ali je zapravo i više od toga, bavi se *Eco artom*. On ne koristi ljudsko meso u svojim radovima već uz pomoć voća i povrća, ali i svakodnevnih objekata kreira ljudsku anatomiju i fotomontaže, a bavi se i fotografijom. Popularan je na društvenim mrežama poput Instagrama i Tumblra.

„Iskreno mogu reći da ne gledam na voće i povrće na isti način na koji sam prije gledao. Sada, svaki put kad odem u samoposlugu, provodim nekoliko minuta ispred odjela s voćem i povrćem pokušavajući zamisliti svoj sljedeći rad.“[7]



Slika 2.6. Radovi Dana Creatua

2.3.2.4. Body art

Body art (engleski: umjetnost tijela) je način akcije nastao iz happeninga u polovici 1960-ih u Beču, u kojoj se umjetnik koristi vlastitim tijelom kao osnovnim medijem izražavanja. Glavni su predstavnici: Y. Klein, V. Acconci, Gilbert & George, K. Rinke, R. Horn, M. Abramović, a u Hrvatskoj T. Gotovac i Vlasta Delimar. [8]

Tijelo je prvi put Tomislav Gotovac koristio u akciji *Happ naš*, izvedenoj 1967. u Zagrebu. Za potrebe snimanja filma *Plastični Isus* redatelja Lazara Stojanovića, trčao je gol ulicama Beograda 1971. Za života je izveo niz performansa na ulicama i trgovima Zagreba: *100* (1979. u sklopu programa 10. muzičkog biennala), *Umjetnik u prošenju* (1980.), *Šišanje i brijanje u*

javnom prostoru (1981.), *Srp, čekić i crvena zvijezda* (1984.), *Kolportiranje časopisa Polet* (1984.-85.). Svakako je najpoznatiji kulturni performans *Zagreb volim te! Ležanje gol na asfaltu i ljubljenje asfalta*. Izveo ga je u petak, 13. listopada 1981. Sadržavao je ključne odlike njegovih performansa na javnim mjestima: nenajavljen je, počinje točno u podne kada su ulice i trгови puni ljudi, sraz je čvrste strukture i iznenadnog slučaja, prate ga i fotografiraju prijatelji fotografi. Zadnji performans *Dva muškarca i jedna žena* izveo je s Vlastom Delimar i Milanom Božićem, 2. rujna 2009. Troje je performerera hodajući u rano jutro Ilicom prema Oktogonu, prikazalo trokut uravnoteženja, harmonije i odnosa prijateljstva. [9]



Slika 2.7. Zagrebe, volim te

Marina Abramović je crnogorska konceptualna i umjetnica performansa svjetske reputacije. Postala je svjetski slavna umjetnica koja bolom, pokretom, mimikom i gestom oponaša jezik tijela igrača, akrobata, tibetanskih monaha i šamana. Najpoznatiji je njen performans *The Artist Is Present* iz 2010. godine kada je više od 736 sati provela sjedeći u muzeju dok su joj nasuprot stola sjedali potpuni stranci koji su došli vidjeti samo umjetničko djelo. [10]



Slika 2.8. The Artist Is Present

3. Praktični dio

Kako se sam završni rad sastoji od dva praktična dijela, samih pakiranja proizvoda i popratne kampanje, tako će se i u ovom pismenom dijelu ta dva posebno obraditi. Koliko god jedan nadopunjuje drugi, oni su neovisni i mogu stajati zasebno, a zajedno tvore skladnu cjelinu.

3.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet kompanije se sastoji od logotipa i prepoznatljivog slogana. Odabrana je neupadljiva i jednostavna tipografija. Korišteni su rezovi iz *Typonine sans* obitelji, i to za sam logotip —*TyponineSans Pro Bold*, a za slogan *TyponineSans Pro Normal*.



.Slika 3.1. TyponiseSans Pro

banana republicana
JEDIMO NAŠE.

Slika 3.2. Logotip + slogan u pozitivu



Slika 3.3. Logo sa zaštitnim prostorom i odnosima

Logotip se ispisuje kurentima uz *tracking* 25, a slogan „Jedimo naše“ malim verzalima uz *tracking* 50. Zaštitni prostor se mjeri visinom kurentnog slova „l“.

Boje se koriste tako da je primarna crvena boja koja se može koristiti u pozitivu i negativu, te sekundarne „boje kože“ koje se koriste s crnim logotipom u pozitivu. Dozvoljeno je korištenje gradijenta sekundarnih boja kod sadržaja promotivnih materijala.



Slika 3.4. Primarna „boja mesa“ i sekundarne „boje kože“

3.2. Pakiranja

Kada uđete u današnje trgovine, od silnih *eye catchera* više se ne možemo orijentirati. „*Akcija vamo, akcija tamo!*“ Svaki proizvod želi „uhvatiti naš pogled“ i svojim pakiranjem privući pažnju pa se u takvom moru šarenila stvara masa u kojoj je gotovo nemoguće doći do željenog proizvoda, a kad napokon dođete, u košarici se nalazi barem još pet koje ranije niste planirali kupiti.

Pri izradi pakiranja služilo se tehnikom „manje je više“ uz pomoć koje se htjela prikazati jednostavnost samog proizvoda. On je domaći, nije tretiran pesticidima i antibioticima, nije

GMO i ne sadrži konzervanse i bojila. BIO je proizvod, prve klase, proizveden u Republici Hrvatskoj, od rođenja, klanja i prerade.

Pakiranje je smeđe, kartonsko, iznutra obloženo posebnim i najnovijim, gotovo nevidljivim slojem koji štiti svježinu i postojanost samog proizvoda. Na njega se lijepi bijela naljepnica s crnim tiskom, tipografijom i ilustracijom.

Odabrani su oblici koji su kroz povijest smatrani mističnim i moćnim. Kako se vjerovalo u nekim afričkim plemenima da hranjenje s ljudskim mesom ima čarobne učinke tako i odabirom ovakvih ambalaža želi se potaknuti isti osjećaj.

Za potrebe ovog rada nije se koristila profesionalna oprema za fotografiranje poput fotokutije ili bljeskalica, već su poslužile stolne lampe i poluprofesionalni DSLR Canon 1100 D. te crni hamer papir.



Slika 3.5. Primjer pakiranja Banana republikana proizvoda



Slika 3.6. Detalj



Slika 3.7. Čvarci s đumbirom u piramidalnom pakiranju



Slika 3.8. Mamino mlijeko



Slika 3.9. Primjeri etiketa za meso u rifuzi

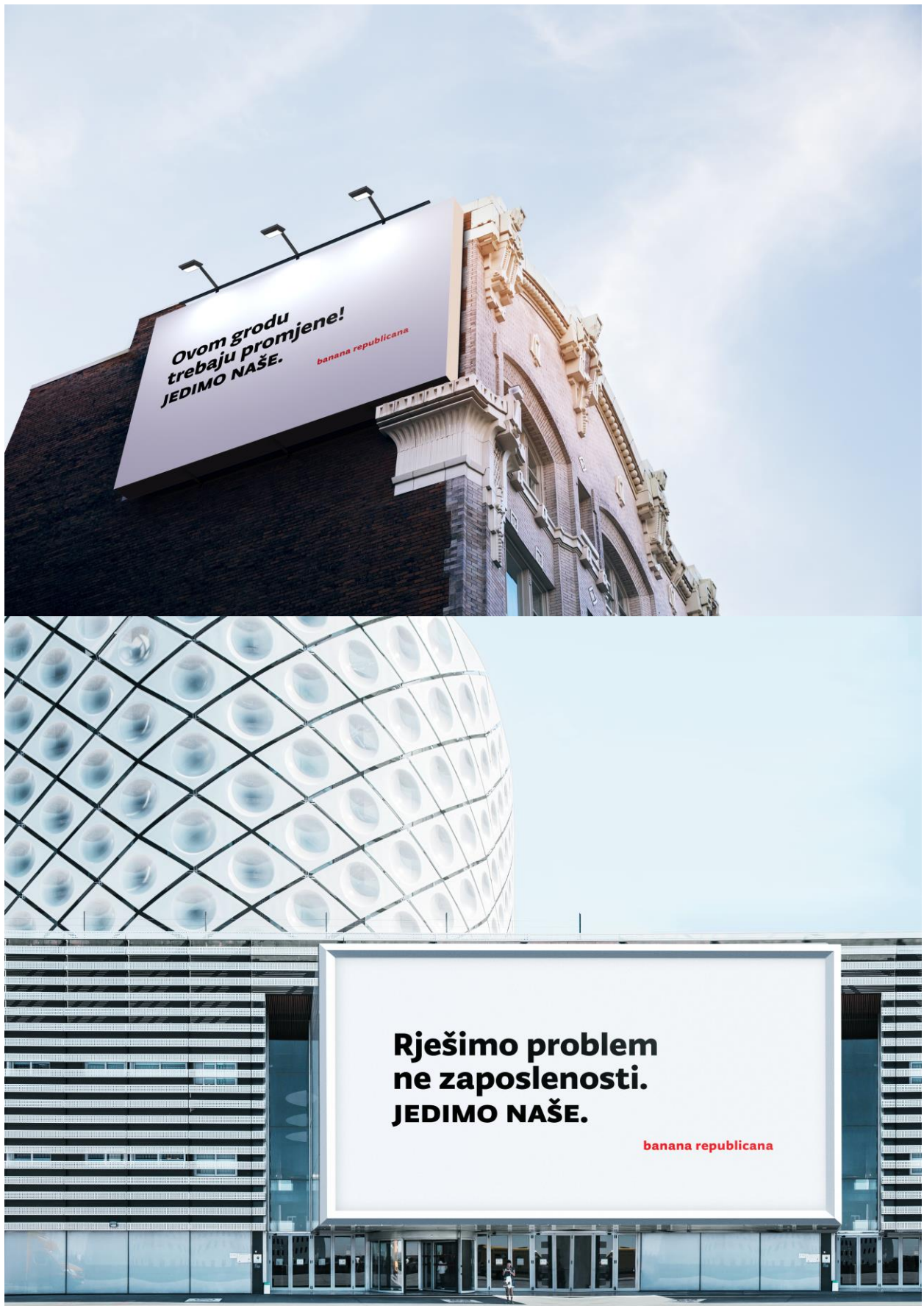
3.3. Kako do potrošača?

Imate proizvod, a nitko ne zna za njega? Niste ga oglasili. Danas je gotovo nemoguće izaći iz stana/kuće i na putu do cilja ne naići na neki od različitih tipova reklama. „Sa svake strane iskaču“ reklame, a mi toga i nismo svjesni. Možda naš neki poznanik nosi *najkice* i sutra kada odemo do trgovine ugrabit ćemo upravo taj *brand*. Na autobusu stoji reklama za sredstvo za čišćenje. Kada na njega naletimo u trgovini, ubacit ćemo ga u svoju košaricu.

3.3.1. Oglašavanje uz cestu

Početna kampanja koja je osmišljena odnosi se na unutarnje tržište. Na kreativan način, iako vizualno jednostavna, ostaje zamijećena iz više razloga. Temelji se na imperativu „jedimo“ i posvojnoj zamjenici „naše“ koji zajedno tvore višeznačan slogan „Jedimo naše.“ Glavnom zaključku nadodaje se izjava koja potvrđuje i kao jedino rješenje nudi ono što slijedi. Na velikim reklamnim panoima uvode se gramatičke pogreške kako bi dodatno isprovocirale buduće konzumente.

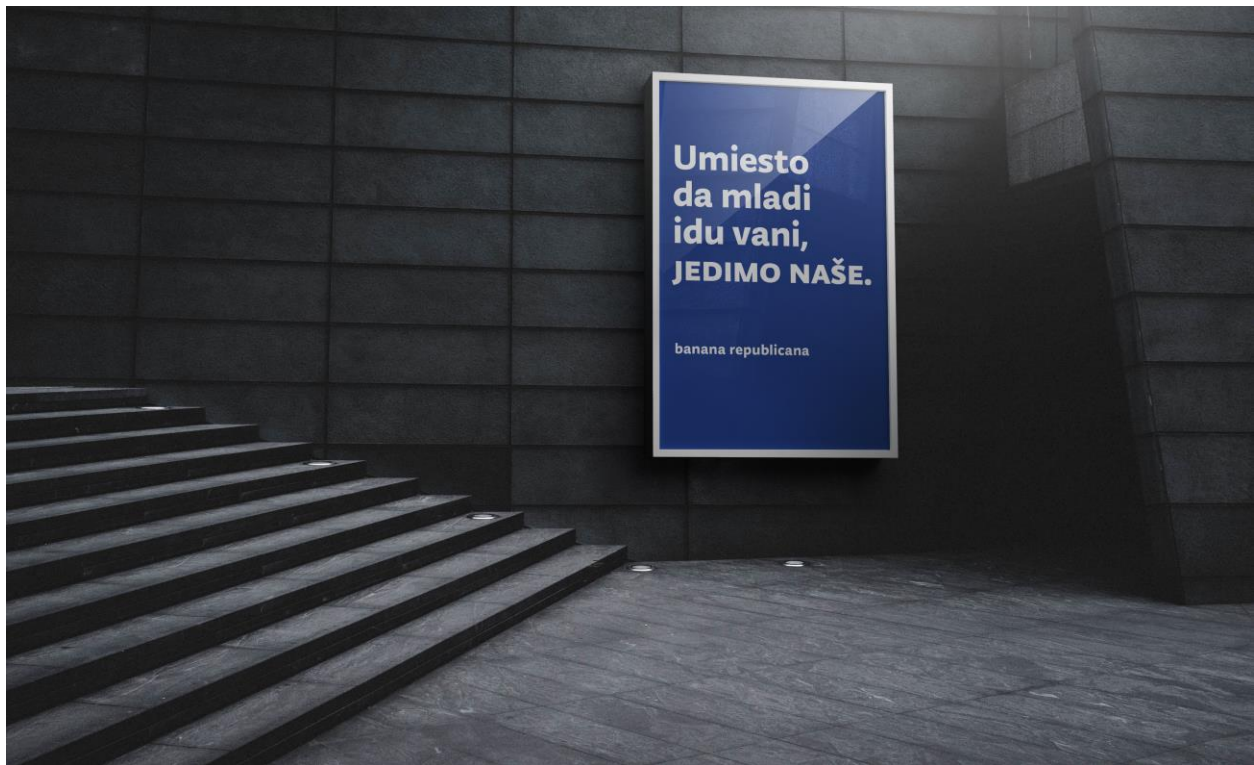
Kampanja se na sličan način grana u dva smjera, jedan koji je svakodnevni, a drugi koji se pojavljuje u vrijeme izbora. Kako *Banana republicana* ne nudi samo hranu već rješenje, pojavljuje se u predizborno vrijeme s *billboardima* i *citylightovima* koji sugeriraju da se zapravo radi o političkoj stranci, dodatno provocirajući plavom i crvenom pozadinom.



Slika 2.10. Svakodnevna kampanja



Slika 3.11 Predizborna kampanja A



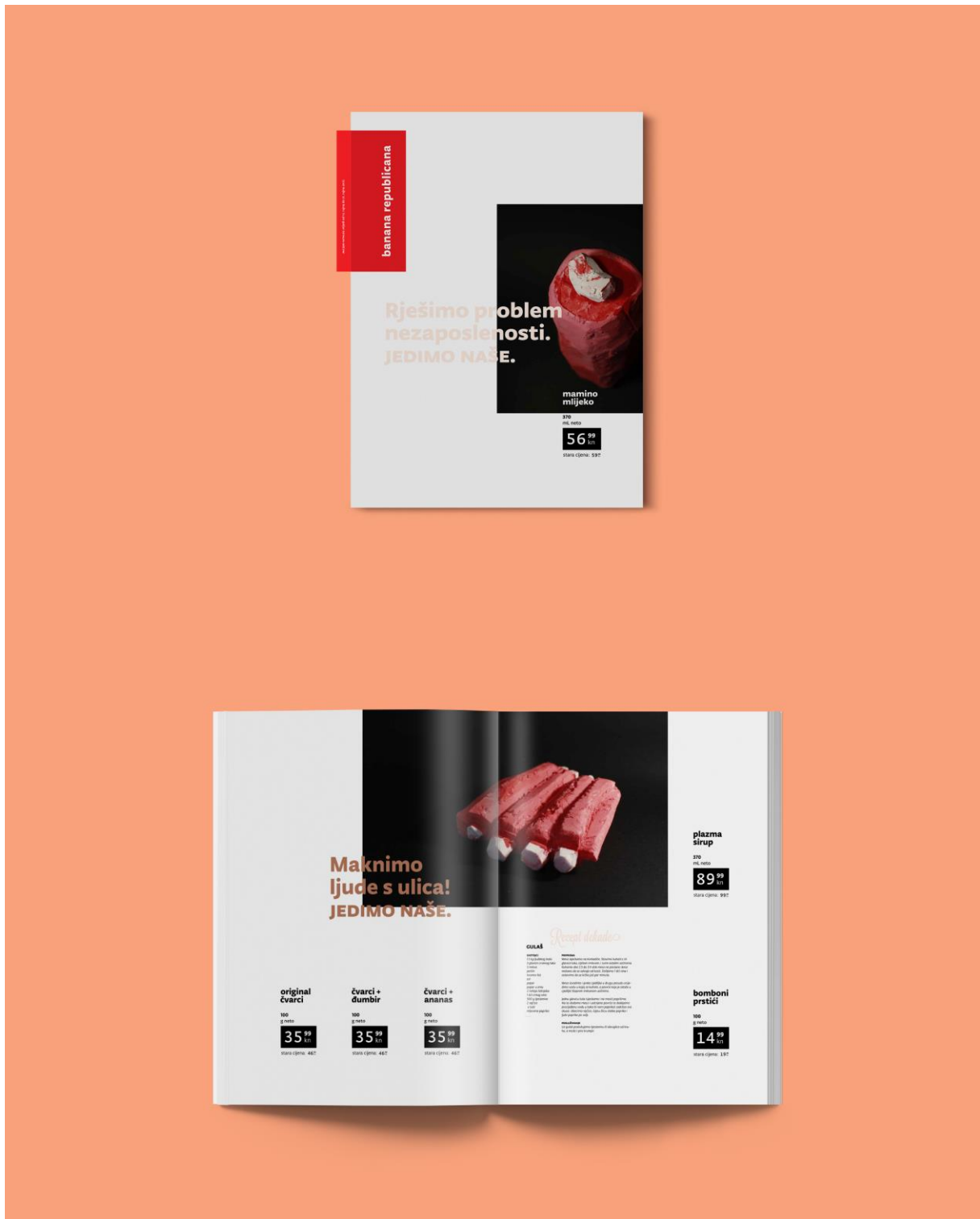
Slika 3.12. Predizborna kampanja B

Na isti se način kampanja provodi i putem oglasa na web stranicama i društvenim mrežama koje uz statične reklame nude i animacije i direktne linkove na kupone s popustima.

3.3.2. Dobri stari papir

Zahvaljujući otkriću tiskarskog stroja i njegovom tvorcu Johannesu Gutenbergu, od sredine 15. stoljeća u Europi se pojavljuju tiskane reklame u novinama. I danas tvrtke nerijetko plaćaju oglase u novinama i tiskaju svoje kataloge koje se dijele uz novine ili imaju mrežu dostavljača koji ih donose na vrata naših domova.

Tako i Banana republicana tiska kataloge, ali ne baš uobičajene. Oni su lišeni prikaza pakiranja proizvoda, donose propagandne rečenice „ugodne su oku“.



Slika 3.13. Katalog: naslovnica i dvolist

Uz vlastite kataloge, tiska i oglase u novinama. U njima nastavlja tradiciju kataloga, ali i kampanje. Uz to, potrebno je i unutar trgovine prikazati proizvode na akciji, a u tu svrhu se koriste A3 plakati.



Slika 3.14. Reklame u novinama



Slika 3.15. Plakati u trgovini

4. Zaključak

Kao i svaki tabu, kanibalizam je intrigirao ljudski rod od njegovih samih početaka. Prikazivao se na crtežima, slikama i kipovima, a u novije doba je ušao u kino dvorane, zaradio velike novce i možda počeo pripremati ljude na neke buduće nove menije.

U društvu se događaju promjene za koje bi možda prije pedeset godina naše bake i djedovi rekli, ako bi na neke slične pomislili, da smo „pošandrcali“. Tako stvari postaju naša svakodnevnica, jučer pametni telefoni, danas nosiva elektronika, sutra čipovi, incest, ne samo na televiziji, razvrgavanje obitelji, liberalni kapitalizam i mnoge druge pošasti našeg društva.

Ponuditi mogućnost otvaranja tvrtke koja bi se bavila proizvodnjom, preradom i prodajom ljudskog mesa uopće više ne izaziva unutarnju pobunu. Postaje još jedna „sljedeća velika stvar koja će promijeniti svijet“ koja se objeručke prihvaća.

Ovim sam radom želio potaknuti tebe da promisliš malo je li nam budućnost kakvu najavljuju baš potrebna. Trebamo li prihvatiti sve nove trendove koji dolaze ili će doći?

Hoćemo li mi mali ljudi biti pojedeni od strane elite?

Budimo optimisti i nadajmo se da ne. Učinimo nešto, bilo što.

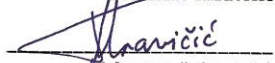
**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Tomislav Mravičić** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Vizualni identitet, proizvodi i kampanja za fiktivnu tvrtku Banana republicana** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Tomislav Mravičić


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Tomislav Mravičić** neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom **Vizualni identitet, proizvodi i kampanja za fiktivnu tvrtku Banana republicana** čiji sam autor.

Student:

Tomislav Mravičić


(vlastoručni potpis)

6. Literatura

- [1] <http://news.nationalgeographic.com/2017/04/human-cannibalism-nutrition-archaeology-science/>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [2] <http://www.prometej.ba/clanak/drustvo-i-znanost/kratka-povijest-kanibalizma-1443>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [3] <http://www.imdb.com/list/ls000025224/>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [4] <http://www.konbini.com/us/inspiration/eat-conceptual-cannibalism-art-antonio-cascos-chamizo/>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [5] <https://www.dezeen.com/2015/06/09/guide-to-cannibalism-suggests-ways-eat-humans-cooking-kitchenware-hair-meat-flesh-antonio-cascos-chamizo/>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [6] <http://www.rickgibson.net/perform.html>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [7] <https://pixel77.com/interview-inspiring-eco-artist-dan-cretu/>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [8] <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8335>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [9] <http://www.msu.hr/?/hr/18803/>, dostupno 25. kolovoza 2017.
- [10] https://en.wikipedia.org/wiki/Marina_Abramovi%C4%87, dostupno 25. kolovoza 2017.

7. Popis slika

Slika 1.1. Surova hrvatska realnost

Izvor: http://www.jutarnji.hr/incoming/skupljanje-boca-boce/5441343/alternates/LANDSCAPE_680/skupljanje%20boca%20boce, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.1. Član plemena Korowai iz Papue Nove Gvineje

Izvor: https://thumbs-prod.si-cdn.com/SD3MWNKZRr67kaH5UhoQkw98Vg=/fit-in/1072x0/https://public-media.smithsonianmag.com/filer/korowai_skull.jpg, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.2. Scene of cannibalism in Brazil in 1644

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Human_cannibalism_in_art, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.3. Top 10 filmova o kanibalizmu po IMDb-u

Izvor:

http://www.imdb.com/list/ls000025224/?start=1&view=detail&sort=user_rating:desc&defaults=1&scb=0.13580352458855982, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.4. To Eat or to be Eaten: A Guide to Cannibalism by Antonio Cascos Chamizo

Izvor: <http://www.konbini.com/us/inspiration/eat-conceptual-cannibalism-art-antonio-cascos-chamizo/>, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.5. Rick Gibson i njegov obrok

Izvor: <http://www.rickgibson.net/perform.html>, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.6. Radovi Dana Creatua

Izvor: <https://www.behance.net/DanCretu>, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.7. Zagrebe, volim te

Izvor: <http://arteist.hr/zagreb-volim-te-tomislava-gotovca-kadru-ivana-posavca/>, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 2.8. The Artist Is Present

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Marina_Abramovi%C4%87#/media/File:ArtistIsPresent.jpg, dostupno 28. kolovoza 2017.

Slika 3.1. TyponiseSans Pro

Izvor: autorska slika

Slika 3.2. Logotip + slogan u pozitivu

Izvor: autorska slika

Slika 3.3. Logo sa zaštitnim prostorom i odnosima

Izvor: autorska slika

Slika 3.4. Primarna „boja mesa“ i sekundarne „boje kože“

Izvor: autorska slika

Slika 3.5. Primjer pakiranja Banana republikana proizvoda

Izvor: autorska slika

Slika 3.6. Detalj

Izvor: autorska slika

Slika 3.7. Čvarci s đumbirom u piramidalnom pakiranju

Izvor: autorska slika

Slika 3.8. Mamino mlijeko

Izvor: autorska slika

Slika 3.9. Primjeri etiketa za meso u rifuzi

Izvor: autorska slika

Slika 3.10. Svakodnevna kampanja

Izvor: autorska slika

Slika 3.11. Predizborna kampanja a

Izvor: autorska slika

Slika 3.12. Predizborna kampanja b

Izvor: autorska slika

Slika 3.13. Katalog: naslovnica i dvolist

Izvor: autorska slika

Slika 3.14. Reklame u novinama

Izvor: autorska slika

Slika 3.15. Plakati u trgovini

Izvor: autorska slika

8. Prilozi

Prilog 1. Ambalaža za proizvode tvrtke Banana republicana

Prilog 2. Akcijski katalog proizvoda tvrtke Banana republicana