

Svakober - Platforma za jačanje glazbene i art kulture

Dragojlović, Boris

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:092701>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 83/MED/2019

Svakober – platforma za jačanje glazbene i art kulture

Boris Dragojlović, 0336011265



Sveučilište Sjever

Medijski dizajn

Završni rad br. 83/MED/2019

Svakober – platforma za jačanje glazbene i art kulture

Student

Boris Dragojlović, 0336011265

Mentor

Igor Kuduz, doc.art.

Koprivnica, kolovoz 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODIEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJE preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Boris Dragojlović

MATIČNI BROJ 0336011265

DATUM 15.7.2019

KOLEGIJ Grafičko uređivanje

NASLOV RADA "Svakober" - Platforma za jačanje glazbene i art kulture

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU "Svakober" - Platform for music and art culture consolidation

MENTOR Igor Kuduz

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.art. Iva Matija Bitanga, predsjednica
2. doc.art. Igor Kuduz, mentor
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, član
4. doc.art. Andro Giunio, zamjenski član
- 5.

VAK

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ 83/MED/2019

OPIS

Tema završnog rada je vizualni i idejni koncept platforme za jačanje glazbene i art kulture kroz edicije organiziranih događanja na području Grada Zagreba u 2020. godini. Završni rad proučava nekoliko segmenata kao što su dizajn za nezavisnu kulturu, advertisement na društvenim mrežama u cilju stvaranja zajednice te društvo i druženje kao polazišnu točku stvaranja ideje. Praktični dio rada obuhvatit će kompletni vizualni identitet platforme, seriju od 12 plakata (plakat za svaki mjesec u godini), infografike u obliku knjižice i plakata te vizuale za društvene mreže i advertisement.

U radu je potrebno:

- istražiti pojam društva i druženja
- istražiti utjecaj advertisement-a na društvenim mrežama te kako ga iskoristiti u cilju jačanja nezavisne kulture i stvaranja posjetitelja događanja vezanih uz platformu
- istražiti kanale plasiranja audio, vizualnog i tekstualnog sadržaja vezanih za platformu
- koncipirati edicije organiziranih događanja kroz dizajn
- koncipirati i osmisliti cjelokupni vizualni identitet platforme za jačanje glazbene i art kulture

ZADATAK URUČEN

06.03.2019.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Ideja ovog završnog rada je upoznati se sa nezavisnom kulturom, njenim akterima i proučiti dizajn za nezavisnu kulturu u Hrvatskoj kako bi se određena znanja mogla prenesti u sam praktični dio rada koji se sastoji od idejnog i vizualnog koncepta za platformu Svakober koji je naposljetku i prikazan. Također rad proučava odnos dizajna i nezavisne kulture te sagledava nezavisnu kulturu kao svojevrsno područje za ekspresiju i djelovanje dizajna. Društvene mreže su još jedna od tema rada, a proučava ih se kao kanal pružanja informacije te kao sredstvo snažnog i jednostavnog oglašavanja kao i nosioca vizualnog identiteta. Finalna ideja je zapravo potaknuti razmišljanje o odnosu nezavisne kulture i društvenih mreža te kako se sve djelovanje usko vezano za nezavisnu kulturu može manifestirati izvan službene domene i institucija nezavisne kulture.

KLJUČNE RIJEČI: Nezavisna kultura, dizajn, vizualni identitet, oglašavanje, društvene mreže, glazba, art.

Popis korištenih kratica

DIY - Do it yourself

ZAP - Zagrebački anarhistički pokret

ARL - Art radionica Lazareti

FUNK - Forum udruga nezavisne kulture

ZEZ - Zavod za eksperimentalni zvuk

SIŽ - Studio imitacija života

WHW - What, How and for Whom

DJ - Disc Jokey

SEO - Search engine optimization

1. Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Nezavisna kultura.....	4
3.	Dizajn i nezavisna kultura.....	9
4.	Društvene mreže i oglašavanje	20
4.1.	Facebook	21
4.2.	Facebook page.....	21
4.2.1.	Page roles	21
4.3.	Media planing.....	22
5.	Svakober na društvenim mrežama	23
5.1.	Svakober digital diggs'	24
5.2.	Simplificirani media plan	25
5.3.	Facebook paid promotion.....	26
6.	Svakober – idejni koncept i identitet	27
6.1.	Logotipi i znakovi	27
6.2.	Plakati.....	29
6.3.	Vizuali za društvene mreže	31
7.	Zaključak.....	34
8.	Literatura	35

1. Uvod

Činjenicu o sve široj dostupnosti audio i vizualnog sadržaja možemo sagledati iz različitih kutova, svaki napredak dakako nosi svoje dobre i loše strane. Napredak tehnologije omogućio nam je brži i jednostavniji prijenos veće količine informacija. No u pitanje se dovodi primamo li tako kroz audio-vizualni sadržaj informacije ili samo podatke. Naime, definicija informacije glasi da su to podaci stavljeni u značenjski kontekst, dok je podatak izvan konteksta. Također javlja se pitanje zašto je veća dostupnost audio-vizualnog sadržaja prouzrokovala kontraefekt gdje odabiremo manju količinu sadržaja te se njemu učestalije vraćamo, a gubimo poriv traganja za novim sadržajem. Odgovor možda leži u korištenju kanala koji pružaju informaciju. Stavimo rečeno u kontekst ovog završnog rada i čime će se on zapravo baviti. Rad se bavi idejnim i vizualnim konceptom odnosno identitetom nezavisne platforme za jačanje glazbene i art kulture „Svakober“ kroz offline i online kanale. Sama srž platforme je audio-vizualni sadržaj kojemu bi kroz druženje pridodali značenje odnosno kontekst te bi tako neovisno o online ili offline kanalu sadržaj plasiran kroz platformu bio informacija, a ne skup podataka koji sam po sebi nema značenje. Cilj platforme bio bi stvoriti zajednicu sa porivom traganja te stvaranja novih ideja kroz druženje, glazbu i art odnosno sadržaj.

Što je zapravo Svakober? Svakober je događaj glazbenog karaktera koji se održava u klubu kulture/baru/galerijskom prostoru Botaničar koji se nalazi tik do državnog arhiva, a sam događaj nastao je pred kraj 2017. godine kao "produkt" mojeg i interesa meni bliskih ljudi za glazbom i druženjem. Kroz proteklih par godina Svakober je imao različite glazbene goste sa naglaskom na DJ kulturu te nešto manje gosta umjetnika čiji su radovi bili izloženi na samom događaju. Vremenski neodređen, glazbeno vrlo eklektičan i poprilično spontan događaj nekako je stvorio malu bazu ljudi koji bi se na svakoj ediciji događaja pojavili, no Svakober nikada nije zaživio u smislu regularnog događaja koji se održava periodično te ima svoju jasnu temu pa su tako događaji postali sve rjeđi, a potom se javlja i stagnacija samog događanja.



Slika 1 - Botaničar - mjesto održavanja Svakobera

Kako bi riješili problem stagnacije te ponovo pokrenuli i iskoristili potencijal ovakvog događanja kroz završni rad izučavamo pojmove nezavisne kulture, dizajna za nezavisnu kulturu, “dobar dizajn“, kulture iskapanja ploča (eng. Crate digging) te iz offline sfere prelazimo u online pa tako spominjemo društvene mreže i oglašavanje na društvenim mrežama . Bitna okosnica rada je sam odnos offline i online djelovanja u stvaranju prepoznatljivosti i viđenosti branda u ovom slučaju Svakobera. Također još jedna od tema je odnos nezavisne kulture i oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno možemo li oglašavanje koristiti za jačanje nezavisne kulture. Kao jedan od glavnih izvora za pisanje rada koristim literaturu pod nazivom „*Dizajn i nezavisna kultura*“ autori Maroje Mrduljaš, Dea Vidović. Publikaciju otvara tekst *Nezavisna kultura u Hrvatskoj (1990-2010)* Dee Vidović u kojem, bez namjere da napravi sveobuhvatan uvid u razvojne aspekte nezavisne kulture, pokušava naznačiti tijek njenog razvoja i ulogu rada ovog kulturnog polja. Maroje Mrduljaš tekstu *Dizajn i nezavisna kultura* analizira inovativne i istraživačke koncepcije i estetike u dizajnu vizualnih komunikacija u području alternativnih, progresivnih i nezavisnih društvenih, posebno kulturnih praksi[1].



Slika 2 - Literatura - Dizajn i Nezavisna kultura

Istraživanje navedenih pojmova rezultirat će i samim praktičnim radom unutar kojega ću prikazati nastali identitet koji se sastoji od logotipa, znakova, fonta, korištenih boja pa sve do plakata, “promotivnog“ materijala te vizuala za korištenje na društvenim mrežama.

2. Nezavisna kultura

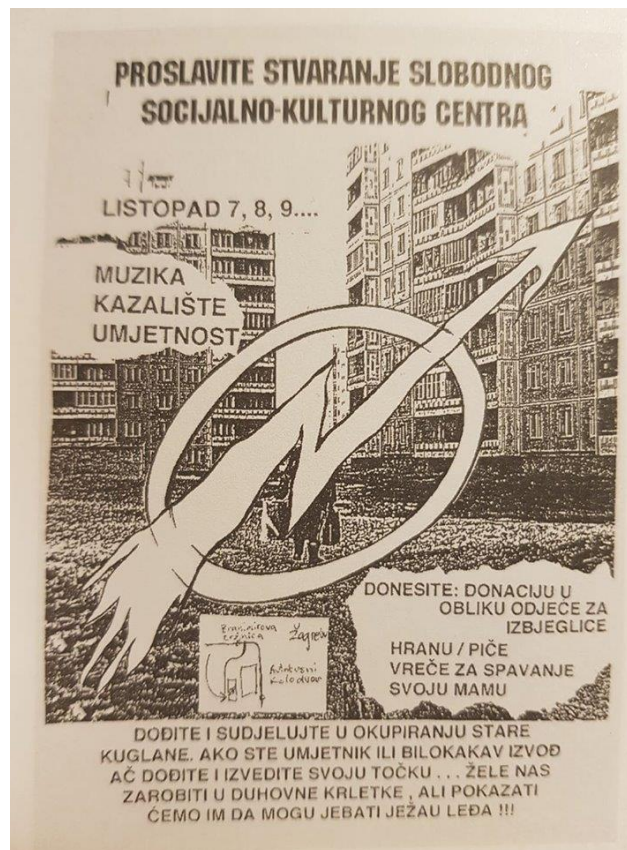
Termini poput alternativna kultura, supkultura, urbana kultura, klupska kultura, kontrakultura i sl. često se vezuju za nezavisnu kulturu no što ona zapravo jest i tko su sudionici tema je ovog poglavlja završnog rada. Nezavisnu kulturu uglavnom čine neprofitne, nevladine organizacije. One nastaju slobodnim udruživanjem građana koje je u koje je u temeljima demokratskih društava. Okupljeni u organizaciju, građani dobivaju formalni okvir koji im omogućava i olakšava rad na postizanju određenih ciljeva koje ostvaruju kroz neprofitnu djelatnost, što znači da ako i stječu profit onda ga vraćaju u organizaciju i koriste za svoje programske aktivnosti[2]. Akteri odnosno sudionici najčešće su umjetnici te pobornici kulture u najširem smislu. Za nastavak teksta fokusirati ćemo se na područje Republike Hrvatske. Nezavisnu kulturu kao takvu potrebno je sagledati kao zasebno polje kulture, a njena pozicija neosporno proizlazi iz odnosa prema kulturnoj politici. Mjesto nezavisne kulture određuju institucionalni kriteriji — financijski, infrastrukturni i organizacijski. Sukladno rečenim možemo zaključiti kako nezavisna kultura itekako ovisi o njenim fondovima i politici.

Kako bi prikazali financijsku sliku vezanu za kulturu spomenimo period od 1992. godine do 1997. godine kada Republika Hrvatska prolazi period osamostaljena i uvođenja novog političkog i demokratskog sustava praćen ratom, korupcijom, ekonomskim nazatkom i sličnim konotacijama. U tom periodu odavanje za kulturu oscilira pa tako 1992. godine izdvajamo 0,52%, 1993. godine 0,83%, 1994. godine 0,45% , a 1996. godine 0,66%. Većina tih sredstava Ministarstva kulture odlazi na održavanje infrastrukture kulturnih ustanova javnog sektora i njihove programe, a samo mali dio na one izvan njega[2]. Ako pogledamo situaciju u Republici Hrvatskoj danas, izdvajanja su i dalje ispod 1% točnije izdvajanja iznose 0,88% državnog proračuna o čemu piše portal kulturpunkt.hr. U izdatke za kulturu ulaze operativni troškovi knjižnica, muzeja, galerija, kazališta, izložbenih prostorija, spomenika, povijesnih znamenitosti, zooloških i botaničkih vrtova, ali i održavanja koncerata, produkcije filmova i predstava te troškovi potpora, kredita i subvencija umjetnicima i drugim „kulturnjacima“[3].

Sukladno ovim podacima možemo zaključiti kako idealna neovisnost organizacija u sferi nezavisne kulture ne postoji, no ona je izražena pak u drugom aspektu kojeg je vrlo bitno spomenuti. Organizacije takvog tipa su samonikle i nisu u vlasništvu države i lokalnih uprava te članovi samostalno odlučuju o novčanim izvorima. Kako bi smo se vratili u samu srž djelovanja, koju mnoge organizacije nezavisne kulture dijele, bitno je spomenuti POLICY_FORUM. POLICY_FORUM je platforma koja okuplja istaknute organizacije i pojedince koji djeluju u

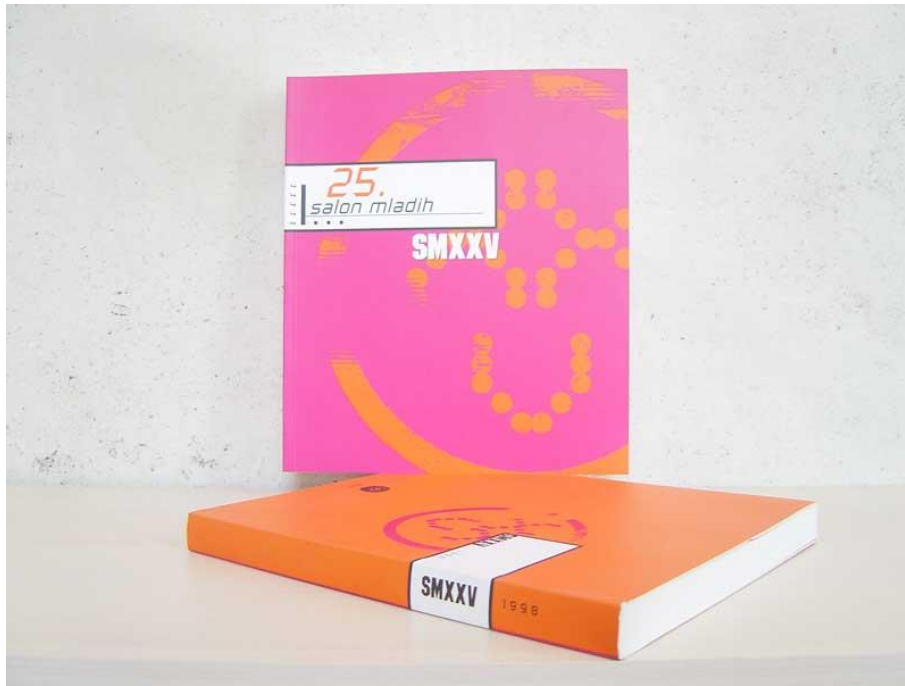
području nezavisne kulture i/ili su zainteresirani za kreiranje novih razvojnih modela kulturnih politika. POLICY FORUM je neformalna, dinamična, plutajuća platforma. Djeluje kao grupa koja se povremeno okuplja kako bi pratila javne politike koje se odnose na razvoj nezavisne kulture na nacionalnoj i lokalnoj razini te koja zagovara promjene u relevantnom institucionalnom okviru, kako u praksama provedbe tako i legislative[2]. POLICY_FORUM izdaje u prosincu 2002. godine i prvi dokument (*Newsletter No 01*) u kojemu leži značenje nezavisnih organizacija i kulture. Nezavisna kultura ostaje naslonjena na vrijednosti koje zagovara, kakve su otvorenost, umrežavanje, suradnja, razmjena na regionalnoj i međunarodnoj razini koja doprinosi internacionalizaciji hrvatske kulture općenito te poštivanje razlika i solidarnost koje akteri ovog polja artikuliraju u već spomenutom *Newsletteru No 01* kao 'specifična značenja utemeljena u etičkom zahtjevu (nenasilje, borba protiv diskriminacije, ravnopravnost, jednake mogućnosti, nehijerarhičnost...)[2].

Sada kada smo upoznati sa navedenim ciljevima i vrijednostima koje zagovara nezavisna kultura bitno je spomenuti i kako se djelovanje manifestira u društvu te izdvojiti neka mjesta na kojima se djelovanje u Republici hrvatskoj odvijalo. Dobra polazišna točka je izjava Kornela Šepera koju pronalazimo u tekstu Dee Vidović 'Tri puta rođen'. Kornel Šeper kaže: „Ljudi koji su organizirali su svirali u bendovima, ili su se bavili nezavisnim izdavaštvom, ili su imali fanzine. To su bili ljudi koji su se s tim bavili pa su htjeli napraviti nešto za sebe i za druge. Za svoj bend ili neki drugi bend. Ljudi su htjeli svirati, a kako tada skoro nigdje nisi mogao svirati, postojala je potreba da se nešto napravi. Institucije nisu davale podršku, ali nije nam ni padalo na pamet da ih uopće pitamo.“ Poriv za druženjem, stvaranjem, izvođenjem i djelovanjem velik je u organizacijama koje se bave nezavisnom kulturom. Tako u nedostatku prostora za ispunjavanje istih, pojedinci i organizacije prisiljeni su improvizirati te se tako rađa i sama uradi sam (DIY) kultura. Jedan od prvih prostora u Zagrebu gdje će nakratko zaživjeti nezavisna scena je Kuglana iza Autobusnog kolodvora koja je *skvotirana* od strane ZAP-a (Zagrebački anarhistički pokret) pa kasnije i drugih udruženja kulturno-umjetničkih tendencija.



Slika 3 - Letak za Kuglanu

Iako mnoge od inicijativa nisu bile prepoznate od strane institucionalne kulture postoje i afirmativni primjeri. 25. salon mladih je svakako jedan od tih primjera što radi suradnje više organizacija u sklopu stvaranja sadržaja što zbog prvih znakova uvažavanja novih kulturnih aktera službenim krugovima. 25. salon mladih pozvao je organizacije iz Dubrovnika (ARL), Rijeke (URA), Splita (GPA i 21. proljeće) i Zagreba (ATTACK!) da izaberu umjetnike i organiziraju izložbe, projekte i akcije[2]. *Salon* je krenuo od ideje da je umjetničko djelovanje tog vremena određeno sadržajem, kontekstom, umjetničkim medijem i društveno političkim okruženjem koje ga je približilo neumjetničkom životu[2]. Polazeći od takve ideje, Salon se odlučuje za navedene organizacije, koje kako u konceptu stoji, povezuje sličnost u odabiru tema i njihovom promišljanju identiteta i pitanja koji globalno pritišću generacije odrasle u devedesetima[2].



Slika 4 - katalog izložbe 25.salona mladih

Ako stavimo sve ovo u kontekst današnjeg djelovanja treba spomenuti mlade organizacije kao što su FUNK i ZEZ. Kao primjer odabirem ove dvije organizacije zbog upoznatošću sa njihovim radom, također smatram kako su dobar primjer novijih generacija u sferi nezavisnog djelovanja. Forum udruga nezavisne kulture - FUNK osnovan je 2014. godine u Koprivnici, a čini ga 5 koprivničkih udruga: maMUZE, Kopriva, RockLive, Pod Galgama i Atelieri Koprivnica. Udruge članice bave se različitim kulturnim praksama i aktivne su u raznim sektorima civilnog društva kroz redovite godišnje programe, svaka u svom kulturnom polju. Do spajanja je došlo na prirodan način uslijed već ustaljene međusobne podrške i solidarnosti, a prvenstveno radi artikuliranijeg osluškivanja potreba u civilnom sektoru i organiziranijeg djelovanja, sve kako bi nezavisna kultura postala važan faktor gradskog kulturnog identiteta. Okupljanjem navedenih udruga u forum, stvorena je platforma za snažniji i dinamičniji razvoj nezavisne kulture i umrežavanje koje Koprivnicu oživljava i otvara suvremenim kulturnim praksama[4]. Bitno je spomenuti kako FUNK djeluje u jednoj od zgrada bivše koprivničke vojarne, sadašnjeg kampusa, a dugoročni cilj je navedeni objekt pretvoriti u društveno-kulturni centar koji bi djelovao kao autonomni centar nezavisne kulture gdje bi se provodile sve aktivnosti saveza udruga.

Iako ZEZ po svojoj definiciji nije organizacija već koncertni ciklus, lako možemo povući paralelu sa djelovanjem u nezavisnoj sferi kulture. ZEZ (Zavod za eksperimentalni zvuk) ime je koncertnih ciklusa eksperimentalne glazbe koji se održavaju u KSET-u od 2013. godine. Program je usko

vezan za glazbenu tradiciju KSET-a kao utočišta drugačijih i eksperimentalnih glazbenih formi, posebice jazz; a samim imenom i s Fakultetom elektrotehnike i računarstva na čijem prostoru i uz čiju potporu KSET funkcionira već 4 desetljeća. Djelovanje ZEZ-a usmjereno je ka širenju kulture marginalnih glazbenih događaja organizacijom koncerata eksperimentalne glazbe i podupiranjem eksperimenata sa zvukom kao medijem općenito, a tu inicijativu prepoznali su i poduprli: Grad Zagreb u sklopu natječaja za inovativne i umjetničke prakse u kulturi, Studentski zbor Sveučilišta u Zagrebu te HDS Zamp[5].



Slika 5 - Logotip ZEZ

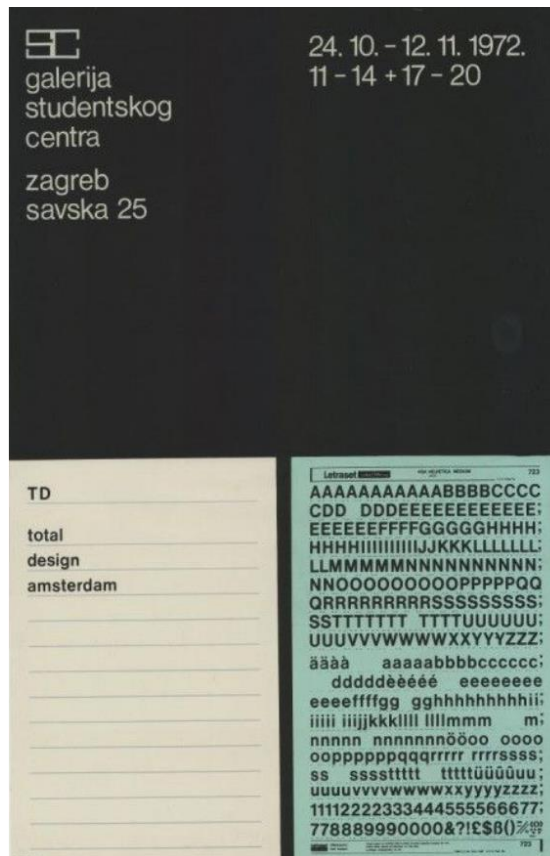
Nakon što smo pobliže upoznali sa nekim od primjera nezavisne scene valjalo bi naznačiti kako se radi o takozvanim inicijativama "odozdo" te da njihova logika nije profitna, a njihova načela su temeljena na jeziku solidarnosti i inkluzije. Teže traganju, širenju vidika, stvaranju novih modela druženja te se epicentar njihovog rada širi u različita polja umjetnosti, tehnologije, politike i društva.

Upravo razumijevanje same srži djelovanja nezavisne kulture bitno je u kontekstu stvaranja programa odnosno događaja kao što je Svakober, no detaljnija poveznica slijedi u samom zaključku završnog rada.

3. Dizajn i nezavisna kultura

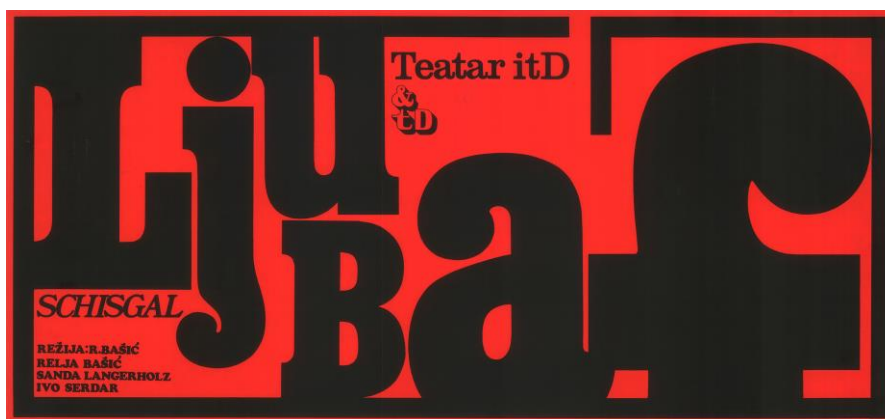
Cilj ovog odlomka je sagledati odnos i veze dizajna i nezavisne kulture te pri tome izdvojiti određene autore kao nositelje određenih dizajnerskih tendencija i odluka tog vremena sa naglaskom na decentralizaciju nezavisne kulturne scene u područje naklonjeno glazbenoj sceni. U tekstu ćemo koristiti termine 'dobar dizajn' i 'napredni dizajn' u skladu sa referentnom literaturom Dizajn i nezavisna kultura, pa ih tako za početak valja obrazložiti. 'Dobar dizajn' u Hrvatskoj zahtjeva napor da se osvijesti uloga i utjecaj dizajna na konstruiranje lokalnog okoliša i zauzme aktivna pozicija u promicanju te uloge što jednako uključuje konkretna, prikladna rješenja konvencionalnih projektnih zadataka kao i smislene provokacije s ciljem prepoznavanja i korigiranja neuralgičnih točaka društva[6]. Iz ove definicije možemo zaključiti da se radi o dizajnu koji na afirmativni način sudjeluje u formiranju i razvoju kulture, u ovom slučaju nezavisne kulture. 'Napredni dizajn' kolektivno je kretanje u kojem je razvoj i tehnika i estetike kontinuirana, kao što se događa i solidarna razmjena znanja, preuzimanje i nadograđivanje iskustava[2]. Upravo tako definiran dizajn nalazimo u radovima za kulturne i umjetničke prakse, a naročito u nezavisnoj kulturnoj sceni. Iako iz ovih definicija već možemo uočiti odnos odnosno vezu između nezavisne kulture i dizajna važno je naglasiti kako i nezavisna kultura i 'napredni dizajn' obuhvaćaju prakse koje svoj rad shvaćaju kroz stvaralački izazov, kritički sustav i usmjerenost prema nadolazećem. Kao što je nezavisnoj kulturi grafički dizajn taktički medij kojim vizualno i komunikacijski artikuliraju svoju provokativnu poziciju — bilo u kulturnom, bilo u političkom smislu, tako je i nezavisna kultura, u svojoj širini tog pojma, prirodno mjesto za ostvarivanje stvaralačkog integriteta koji potiče istraživanja u dizajnu[2]. Ako simplificiramo rečeno možemo zaključiti kako su prakse nezavisne kulture idealan prostor za izražavanje autora odnosno dizajnera, a ono što taj prostor čini idealnim je činjenica da i dizajn i nezavisna kultura mogu dijeliti i dijele mnoge političke, etičke i vrijednosne značajke.

Kada govorimo o razvijanju dizajna i nezavisne kulture u Hrvatskoj dobar početak su mjesta odnosno enklave odvijanja raznih umjetničkih aktivnosti. Tako možemo izdvojiti Studenski centar u Zagrebu koji svoje djelovanje širi na vizualne umjetnosti (Galerija SC), film (Kino SC), glazbu (Muzički salon SC) unutar kojeg tijekom druge polovice 1960-ih i u 1970-ima djeluju Boris Ljubičić i Boris Bućan ali i mnogi drugi.

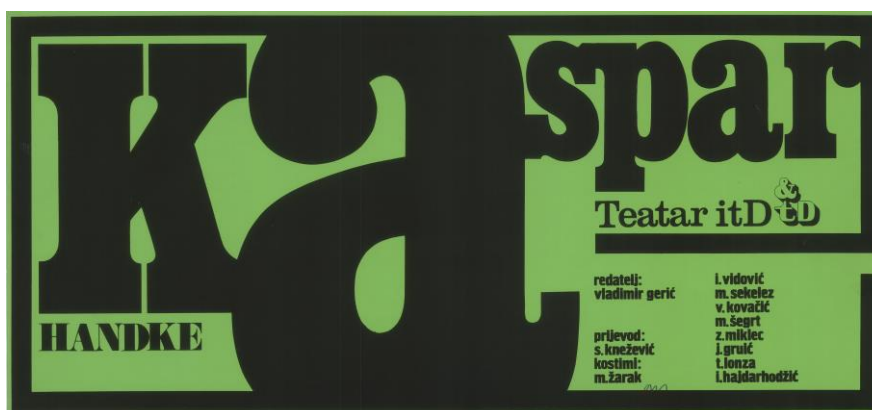


Slika 6 - Boris Bućan, plakat, TD : total design Amsterdam

Također zbog snažnog dizajnerskog utiska moramo spomenuti djelovanje Teatra &TD čiji je dizajner u to vrijeme Mihajlo Arsovski. Teatar &TD smješten je u kompleksu Studentskog centra u Zagrebu, u nekadašnjem Talijanskom paviljonu arhitekta Dantea Petronija, koji je u vrijeme Zagrebačkog zbora, bio izložbeni prostor. Prenamjenom i pretvaranjem cijelog kompleksa Savske 25 u Studentski centar polovicom 20. st. i Talijanski je paviljon prenamijenjen te je, nakon adaptacije (1960. - 1962.), u njemu smještena kazališna komponenta studentske tribine 5 minuta poslije 8 i to na Komornoj pozornici. Ona se kasnije razvija u, po mnogočemu, jedinstveno kazalište - Teatar &TD. Mihajlo Arsovski je postavio temeljne koncepte i smjernice vizualnog i kreativno-istraživačkog razvoja &TD-a, od samog logotipa pa sve do prepoznatljive grafike muškarca s polucilindrom i brkovima. Treba istaknuti i plakate položenih vodoravnih formata gdje Arsovski inzistira na estetičkoj snazi slovnih oblika, no odbacuje obilježja modernističkog dizajna i na plakatima gradi osebujnu kazališnu atmosferu.

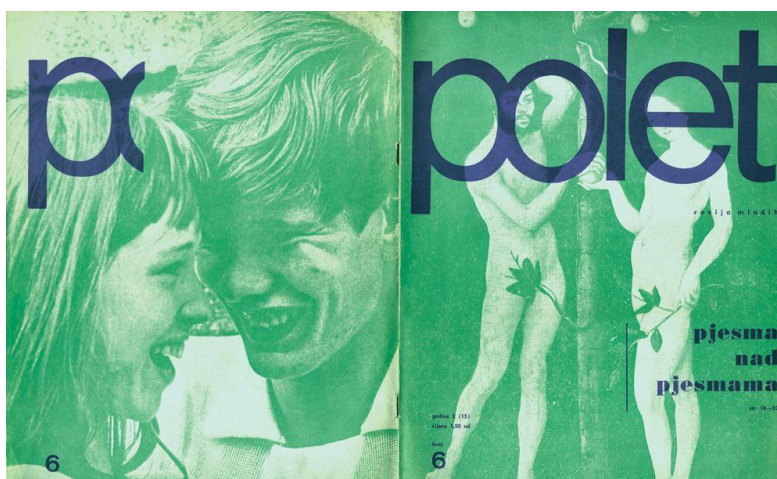


Slika 7 - Plakat za predstavu Ljubaf iz 1966.



Slika 8 - Plakat za predstavu Kasper iz 1970.

Početak osamdesetih obilježit će omladinska kultura i pop kultura, a za profiliranje omladinske kulture u Hrvatskoj postaju bitni magazini poput Poleta u Zagrebu, Vala u Rijeci, Omladinske Iskre u Splitu te TEN-a u Osijeku. Polet možemo izdvojiti kao magazin sa posebnim značajem koji 1978. mijenja svoje uredništvo te se tematski fokusira na aktualni kulturni i društveni život, postaje vrlo blizak nezavisnoj kulturi. Sa dizajnerskog gledišta polet naglasak stavlja na autorsku fotografiju, a prijelom u to vrijeme rade Ivan Doroghy i Boris Malešević.



Slika 9 - Naslovnica Poleta, br.6 - Mihajlo Arsovski

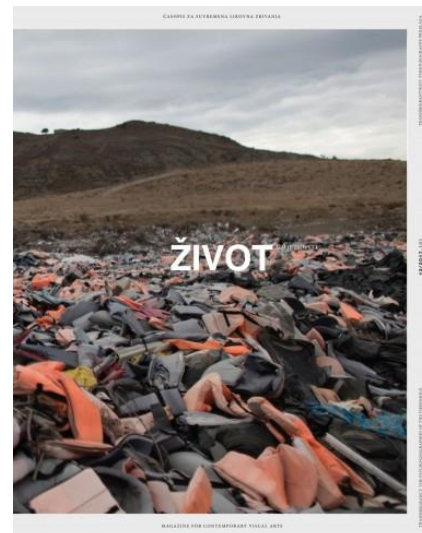
Omladinska izdavačka scena 70-ih i 80-ih je još uvijek vezana za institucije te sa nezavisnom kulturnom scenom imaju doticaje samo u nekim segmentima. Kada spominjemo publikacije koje su uvelike u doticaju sa nezavisnom scenom i dizajnom moramo spomenuti časopis *Život umjetnosti*. *Život umjetnosti* je časopis za suvremena likovna zbivanja, posvećen raznovrsnim vidovima suvremene umjetničke prakse u Hrvatskoj, regiji i šire, s tradicijom kontinuiranog izlaženja od 1966. godine. Objavljuje ga Institut za povijest umjetnosti u Zagrebu dvaput godišnje kao dvojezično izdanje, a od 2008. koncepciju i uredništvo broja potpisuju i gostujući urednici[7]. Mnogobrojne naslovnice od 1966. godine do 2019. godine ukazuju na razvoj dizajnerskih rješenja te tendencija toga vremena, a među autorima nalaze se Juraj Dobrović, Eugen Feller, Mihajlo Arsovski, Ante Kuduz, Marcel Bačić, Igor Kuduz, Mario Aničić, bilić_müller studio ali i mnogi drugi.



*Slika 10 – br. 11/12.
Mihajlo Arsovski*



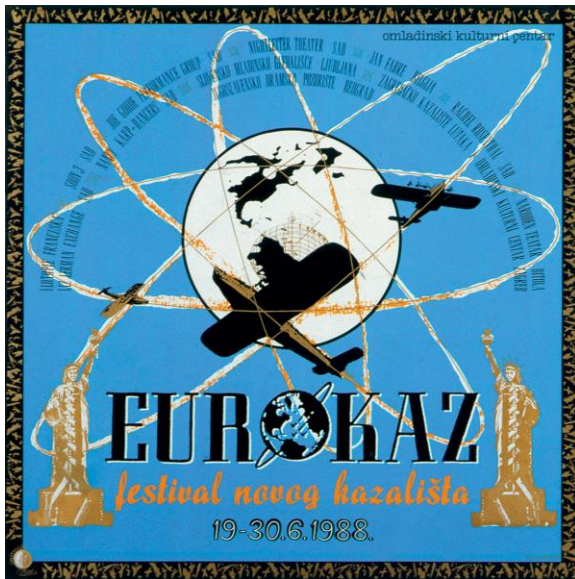
*Slika 11- br. 73 Igor Kuduz i
Mario Aničić*



*Slika 12 - br. 101 bilić_müller
studio*

Od sredine osamdesetih u Hrvatskoj formira se malobrojna skupina mladih dizajnera koja gradi svoju autentični izraz otvoren prema eklektičnom pristupu što nije (samo) estetska odrednica nego prije raspoznavanje specifičnog kulturnog stava i metodologije rada[2]. Slijedi period gdje dizajneri dolaze iz miljea humanističkih znanosti, a dizajnom vlada eklektičnost, recikliranje i dekonstrukcija materijala najčešće iz povijesti umjetnosti ali i iz svakodnevice. Javlja se pojam 'novi novi zagrebački dizajn', čije tendencije osim navedenih također spajaju figurativno i apstraktno, talože i stvaraju nove međuodnose, a dizajneri u tom razdoblju istražuju estetske i

tehnološke prednosti koje pruža fotokopija i kolažiranje. Neki od autora u ovoj domeni su Dejan Kršić, Greiner i Kropilak Mailart office te Studio Imitacija života (Darko Fritz i Željko Serdarević) koji djeluju u periodu od 1987. godine do 1990. godine. Rani radovi SIŽ-a baziraju se na mediju plakata u sitotisku, elementi su najčešće jednobojne fotografije i grafizmi. Najpoznatiji radovi uključuju seriju plakata Eurokaza koji se neposredno referiraju na klasik hrvatskog kazališnog plakata – Borisa Bučana. Format, bordura te atmosferičnost radova sa čestim motivom globusa stvaraju jedinstven identitet Eurokaza (Festival novog kazališta).



Slika 13 - Plakat za Eurokaz iz 1988.

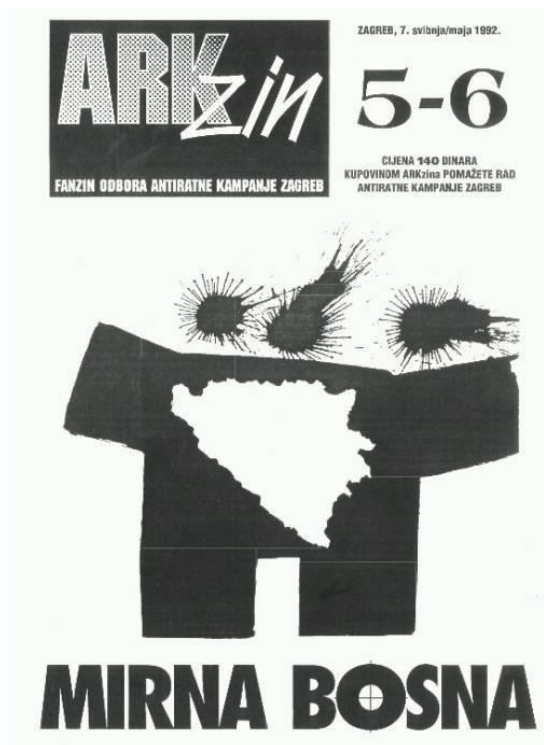


Slika 14 - Plakat za Eurokaz iz 1987.

Eklektični 'novi novi dizajn' 1980-ih bitno je određen afinitetom dizajnera prema suvremenim i nadolazećim umjetničkim praksama, samoiniciranim projektima i pažljivim odabirom pojekata kojima su se bavili[2].

Naredne godine odnosno 1990-te stvara se akademski okvir za edukaciju dizajnera na Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagreb – Studij dizajna. Digitalna tehnologija je u razvoju te se tako usko veže uz dizajn tog vremena. Događa se pomak od dizajna kao zasebne forme likovne 'visoke kulture' prema dizajnu kao komunikacijskom procesu snažnije integriranom u medije i društvene tokove[2]. Kao jedan od glavnih medija vezanih uz dizajn i nezavisnu kulturu pa tako i opozicijsku politiku toga vremena bit će magazini. Tu dakako treba spomenuti Arkzin koji se javlja prvotno kao fazin Antiratne kampanje Hrvatske 1991. Arkzin 1993. prerasta u magazin s mjesečnim ritmom, a od 1994. izlazi kao dvotjednik novinskog formata. Od 1997. Arkzin ponovno postaje mjesečnik s magazinskom opremom[8]. Dizajn Arkzina proizlazio je iz same tematike alternativnih kultura oko koje se kao magazin i formirao. Dejan Kršić i Dejan

Dragosavac Ruta prvi su nakon fazinske faze Arkzina zaduženi za dizajn, a kasnije karijeru unutar magazina započinju i Nedjeljko Špoljar i Blaženko Karešin Karo. Bitno je spomenuti i kako je Arkzin svoj medij našao i kao prva periodična publikacija s elektroničkim izdanjem na webu u Hrvatskoj.



Slika 15 - Naslovna stranica Arkzina br.

5-6



Slika 16 - Naslovna stranica Arkzina

br. 91

Početak 2000-ih obilježit će modernistički pristup koji se oslanja na redukciju forme, urednost te striktniju uporabu organizacione mreže. Za mnoge vrlo diskutabilno razdoblje zbog svoje izražene estetike u odnosu na fundamente komunikacije. Čitljivost projekata kao i kod dekonstruktivizma iz 1990-ih često je zamjerka, no upravo ovakva dizajnerska rješenja kroz eksperiment, minimalizam i apstrakciju stvaraju identitet vrlo bitan za neke od programa alternativne scene u Hrvatskoj. Javlja se drugačiji senzibilitet i estetika 'nove urednosti', a utjecaji razlog je želja mlađe generacije za stvaranjem svog izraza u skladu sa internacionalnim dizajnerskim praksama. Možemo izdvojiti dizajnersku skupinu Numen koja često kroz reducirani jezik grade likovno upečatljive forme koje pri tome uspostavljaju dovoljno čitak odnos prema temi. zore pronalaze u kanonskim autorima kao što su Bauhaus, Maljevič, ruski konstruktivisti, u europskoj apstraktnoj i konkretnoj umjetnosti, konceptualnoj umjetnosti i drugima. Rani radovi grupe okarakterizirani su eksperimentima s depersonaliziranim dizajnom i radikalnim formalnim redukcijama koji su

duboko ukorijenjeni u visoki modernizam. Iako programi koje ću navesti nisu direktno vezani za nezavisnu scenu te sa njom imaju nekoliko bitnih poveznica, valja ih navesti zbog dizajnerskog doprinosa i doprinosa alternativnoj klupskoj sceni kao i razmatranju ideološke klasifikacije ovakvih programa. Numen kreira identitete i promo materijal za klupske programe orijentirane prema elektronskoj glazbi – Kontrapunkt i Stereo Studio.



Slika 17 - Plastični flyeri za Stereo Studio

Tokom 2000-ih sustav nezavisne kulture je sve snažniji i bolje organiziran, nove kulture prakse često su naručitelji dizajna. Magazinska scena polako zamire pa tako dizajn i djelatnosti vezane uz nezavisnu kulturu traže novi medij. Naglasak ostaje na suvremenom dizajnu, a produkcija plakata, deplijana, pozivnica i drugih materijala za oglašavanje izložbi, predavanja, predstava i koncerata raste. Na sceni vizualnih umjetnosti početkom 2000-ih pojavljuju se nezavisne kustoske prakse Što, kako i za koga (What, How and for Whom) – WHW (2000.) i Kontejner | biro suvremene umjetničke prakse (2002.)[2]. Programi im se temelje na integraciji nezavisnog umjetničkog, kustoskog, publicističkog rada. Dizajneri Dejan Kršić i Dejan Dragosavac Ruta svoj rad nastavljaju u sklopu upravo takvih organizacija. Potrebno je istaknuti rad Damira Gamulina Gamba koji ostvaruje brojne radove za nezavisnu scenu. Gamulin svoj rukopis razvija između određene atmosfere urbane anksioznosti te estetike digitalnih medija i algoritamskog projektiranja grafičkog sadržaja[2]. Da je naglasak na suvremenom dizajnu još prisutan prikazuje i Gamulin-ov plakat za 26. salon mladih koji je riješen čisto i tipografski te plakat za konferenciju Critical Upgrade (2002.) koji najbolje ilustrira skupinu algoritamskih radova Gamulina.



CRITICAL UPGRADE

SCENE
INSTITUT
mi2

Tjedan kulture novih medija Zagreb, od 01. do 07. svibnja 2002.

GenArt
(01 - 07.05.2002.)

... otta izdanje izložbe generativne umjetnosti
"Galerija HR", Triglavova 4/izloma bb
"Galerija Karas", Praška 4

Quorum
(02 - 06.05.2002)

... susret translokalnih i regionalnih
novosredijskih inicijativa
"mama", Preradovićeva 18.

Reality Check for Cyber Utopias
(04 - 05.05.2002.)

... konferencija o utopijama kibernetičara
"Goethe institut", Yukuvarska 64

TESTTONE
(01 - 05.05.2002.)

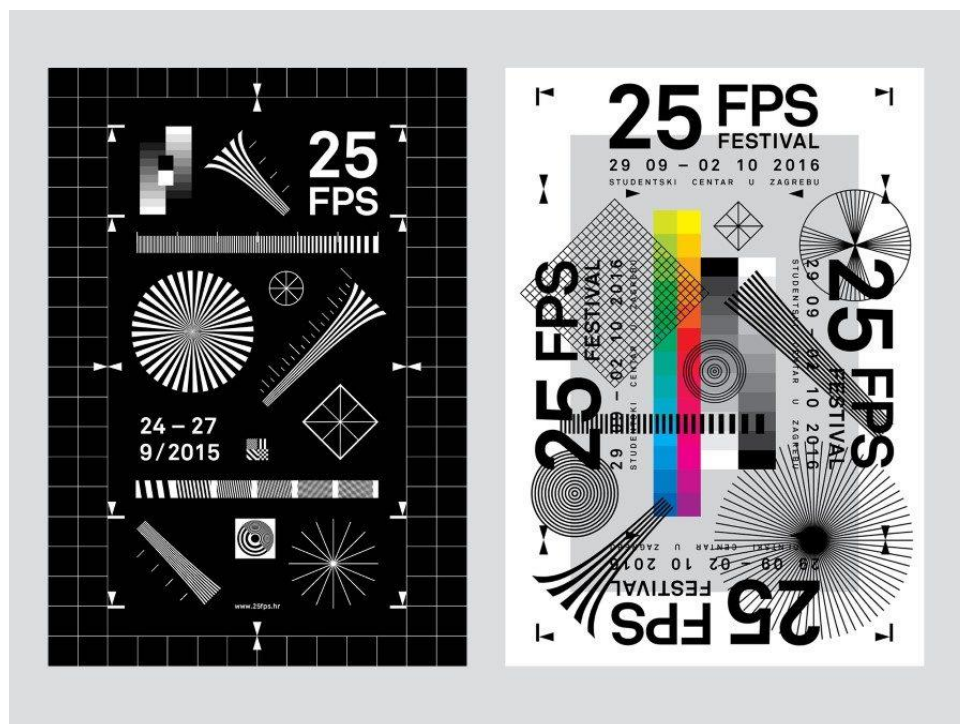
... festival suvremene elektronske glazbe
"KSEI", Unska bb, "mama", Preradovićeva 18
"Močvara", Trnjski nazip

*Slika 18 - Plakat za Critical
Upgrade iz 2002.*

Tijekom 2000-ih također dolazi do decentralizacije nezavisne kulture u polja komercijalnog djelovanja, to je posebno izraženo festivalskom scenom koja doživljava ekspanziju. No i u samoj srži nezavisne kulture festivali su od velike važnosti. Tako možemo spomenuti ZagrebDox – festival dokumentarnog filma, Tjedan suvremenog plesa i dizajnerski posebno interesantan internacionalni festival eksperimentalnog filma i videa – 25fps. Dizajnersku priču vezanu uz festival 2005. započinjaju Mileusić i Serdarević koji znakove 25fpsa stiliziraju u kontinuiranu zavijenu traku koja se može međusobno povezati i multiplicirati. Dizajn identiteta u budućnosti preuzima Andro Giunio koji koristi eklektičnu i eksperimentalnu narav filma i videa kao smjernicu za identitet. Giunio preuzima elemente kao što su testni uzorci, klinovi i razni optički mjerni sustavi za kalibraciju leća video kamera koji originalno nemaju estetsku funkciju već isključivo utilitarnu te ih koristi kao glaven elemente identiteta.



Slika 19 - Plakat za 25fps, 2005. Mileusnić
- Serdarević



Slika 20 - Plakati za 25fps, 2015. i 2016. Andro Giunio

U drugoj polovici 2000-ih profesija dizajnera je već etablirana, a mlađim generacijama nude se razne mogućnosti za afirmaciju. Tako se javljaju i novi glasovi na dizajnerskoj sceni koji su prošli solidnu strukovnu edukaciju, njihov rad se često prikazuje na izložbama koje organizira HDD. Tendencije društvene angažiranosti itekako su prisutne no mlađe generacije dizajnera ne pokazuju prijašnju jaku artikulaciju političke pozicije. Naglasak je na ironičnim postupcima i koketiranjem sa ikonografijom potrošačke kulture, također u implementiraju "govor u prvom licu" te prikazuju osobne životne stilove i stajališta. U ovoj domeni spomenimo autore kao što su Dora Budor, Maja Čule, Dario Dević, Hrvoje Živić i Ira Payer. Da dizajn egzistira u javnim prostorima potvrda je projekta *Duties Free Store* (2007.) kao kritika profilu Studija dizajna u Zagrebu, iza projekta stoje Dora Budor i Maja Čule. 'DutiesFreeStore' je projekt nastao u sklopu finalnog zadatka pod mentorstvom prof. Ivana Doroghyija na Studiju dizajna u Zagrebu u lipnju 2007.g. na temu prezentacije vlastitog stava spram dizajna. Tijekom četiri godine studija projektni zadaci su uglavnom bili posvećeni radu na oblikovanju vizualnih identiteta lokalnih i multinacionalnih tvrtki, te dizajnu u službi oglašivačke industrije. Nakon afere 2004.g o mogućem gubitku prostora za Studij dizajna, te osobito tijekom prošle dvije godine svjedočile smo pretvaranju zgrade i okoline samog studija u shopping centar – naime, u istoj su zgradi nicali jedan za drugim pod brandom High cluba dućani Lacoste, Cacharel, Calvin Klein, okolni zidovi su se punili citylight reklamama modnih marki, a nakon što je i cijeli unutarnji dio dvorišta dobio translucetnu krovnu konstrukciju, na sam ulaz je postavljen natpis F12 – Fashion street [9].



Slika 21 - Projekt Duties Free Store

Narednih godina dizajn i nezavisna kultura polje djelovanja neprestano šire prema inovativnim, inkluzivnim i aktivnim oblicima komunikacije. Dizajn tako postaje polje za preispitivanje načina na koji se zamisli i stavovi različitih društvenih aktera mogu jasnije artikulirati, učiniti vidljivima i posredovati unutar javne domene a dizajn intenzivnije ulazi u područje aktivnog društvenog i političkog života[2]. Sinergija dizajna i nezavisne kulture daleko je veća od samog vizualnog i estetskog, dizajn je specifičan konceptualan pristup problematici kojom se nezavisna kultura bavi. Budućnost ove sinergije nastavit će se u odabiru kanala djelovanja, a mogući pravci djelovanja naziru se u taktičkoj mobilizaciji medija i tehnologija, aktivnom korištenju javnog prostora i inkluzivnim projektima koji uključuju naglašenu participaciju građana kroz fizičke ili virtualne kanale.

Pri kreiranju vizualnog identiteta za platformu Svakober preuzete su mnoge odrednice dizajna za nezavisnu kulturu te se dizajnerski proces odnosno koncept dizajnera ne samo kao posrednika već kao proizvođača sadržaja uvelike ustalio u kreiranju idejnog plana i identiteta.

4. Društvene mreže i oglašavanje

Kada razgovaramo o Svakoberu kao platformi neizbježan je aspekt online djelovanja kroz kanale društvenih mreža sa naglaskom na Facebook. U cilju stvaranja offline ali i online zajednice upoznati ćemo se sa definicijom društvenih mreža i što nam one pružaju. Također sa dobivenim informacijama moći ćemo bolje ispitati društvene mreže kao kanal djelovanja nezavisne kulture i alternativne scene.

Za početak definirajmo općenito društvene mreže i sagledajmo njihov povijesni kontekst. Internet je najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38, internet je to uspio u samo četiri godine. Zanimljivo je da je ljudima lakše se odreći televizije ili primjerice radija nego interneta. Prema rezultatima ankete koju je proveo portal Net.hr, u Hrvatskoj bi se 88% ispitanika odreklo televizije, dok bi se interneta odreklo tek 7% ispitanika. U početku se internet koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Svojom razvojem, internet je postao odličan alat za provođenje marketinga. Društvena mreža je vrsta internetske usluge, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika[10]. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20. stoljeća. Kod nekih je razgovor dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak (eng. Nickname). Jedan od primjera društvenog servisa je IRC, koji je stekao veliku popularnost, upravo zbog svoje jednostavnosti, tj. lakog pristupa. Ipak, najveći značaj stekao je e-mail, koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga. Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već mogu isključivo s kontaktima (engl. contacts). Osim standardnog načina, korisnici mogu komunicirati preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Takav tip komunikacije može biti između dva ili više korisnika. Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu su: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Skype i dr. Stvaranje prisutnosti na društvenim mrežama značajno utiče na popularnost brenda. Iz tog razloga značaj koji društvene mreže imaju se ne smije zanemariti. Nekoliko značajki društvenih mreža u odnosu na brand:

1. Društvene mreže pomažu u podizanju svjesnosti o brendu.
2. Odličan su kanal distribucije.
3. Poboljšavaju SEO (Search engine optimization) rang zahvaljujući linkovima koje Vaši fanovi dijele sa svojim prijateljima.
4. Mogu se koristiti kao feedback program u B2B modelu poslovanja i tako pomoći da razumijete potencijalne klijente i klijente.
5. Pomažu u edukaciji kupaca i razumijevanju koji su to faktori koji utiču na donošenje odluka.

4.1. Facebook

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 1,230,000,000 aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija.

4.2. Facebook page

Kako bi iskoristili prednosti Facebooka u kontekstu jačanja branda, bitno je prvo napraviti Facebook stranicu. Nakon toga je bitno definirati ciljanu publiku, te potom stvarati zanimljive i relevantne sadržaje koji će privlačiti publiku i pružiti joj korisne informacije. Facebook pruža i mogućnost Facebook Adsa, usluge koja šalje poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresiran za usluge ili informacije odnosno brand može pomoću Facebook Ads kampanje usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.

4.2.1. Page roles

To su Admin, Editor, Moderator, Advertiser i Analyst. Svatko od njih ima različite ovlasti, a samo Admin može mijenjati i dodjeljivati uloge. Administratori ujedno imaju i najviše ovlasti, a osim već spomenute, mogu uređivati stranicu i dodavati aplikacije, pisati, objavljivati ili uklanjati objave, slati i odgovarati na poruke, odgovarati na komentare ili ih brisati, uklanjati osobe koje krše pravila Facebooka ili vaše stranice. Također, oni mogu stvarati oglase, vidjeti statistike posjećenosti stranice i dosega objava, kao i vidjeti tko je postavio objavu ili odgovorio na neki komentar ili poruku, ukoliko postoji više ljudi koji sudjeluju u vođenju stranice. Kad je u pitanju

vođenje Facebook stranice, Editor je idući po razini ovlasti koje ima, dok Analyst može vidjeti samo statistiku i imena administratora koji su postavljali objave i komentare.

4.3. Media planing

Medijsko planiranje ili eng. Media planing ključna je grana marketinga, a podrazumijeva pronalaženje najprikladnije medijske platforme za oglašavanje robne marke ili proizvoda tvrtke ili klijenta. Medijski planeri određuju kada, gdje i koliko često treba postavljati poruku. Njihov je cilj s pravom porukom doći do prave publike u pravom trenutku kako bi se generirao željeni odgovor, a pri tome ostao unutar određenog proračuna odnosno budžeta.



Slika 22 - Elementi medijskog planiranja

5. Svakober na društvenim mrežama

Kao online kanal djelovanja Svakobera poslužit će društvena mreža Facebook te u kasnijoj fazi Instagram radi u tekstu navedenih značajki. Cilj Svakobera na društvenim mrežama je reducirati nepotpun i nekvalitetan sadržaj pa tako svoje objave kanimo svesti na minimum, a pri tome zadržati relevantnost i kvalitetu sadržaja kojega objavljujemo. Također cilj je odmaknuti se od klasičnog masovnog marketinškog oglašavanja no preuzeti znanja i informacije iz te grane marketinga. Vratimo se na sam početak te ponovno spomenimo da se Svakober bavi glazbenom te art kulturom u najširem smislu. Konstatirati ćemo da su to područja puna informacija i poveznica audio-vizualnog karaktera, a upravo kanal društvenih mreža omogućuje nam pouzdan način dijeljenja takvog sadržaja sa javnošću. Svakober će također online kanal iskoristiti za promicanje svoje fizičke aktivnosti u vidu događanja odnosno evenata. Facebook se pokazao kao idealan način oglašavanja evenata zbog olakšanog načina poziva velike mase ljudi na određeni događaj, također zainteresiranim osobama omogućuje dobar uvid u karakteristike tog događanja. Sami posjetioci fizičkog događaja vrlo lako mogu biti uključeni u virtualno djelovanje, a oni virtualni posjetitelji page-a mogu biti uključeni u fizički događaj.

Kao dobar primjer rada na društvenim mrežama te primjer kojim bi se Svakober vodio, treba izdvojiti rad online magazina Resident Advisor koji je posvećen glazbi, glazbenicima, DJ-evima i eventima vezanim uz većinom elektronsku glazbu. Facebook stranica služi im kao svojevrsna ekstenzija web stranice, no objave na Facebooku komuniciraju poruku brže sa nešto šturijim i reduciranim tekstom, video poveznicama iz vlastite produkcije, te mini foto reportažama u formi albuma.



5.1. Svakober digital diggs'

U cilju stvaranja svojevrsnog digitalnog repozitorija duboko zakopane glazbe nastaje i online event pod imenom Svakober digital diggs' koji svoje ime preuzima iz fizičke kulture iskapanja gramofonskih ploča (eng. crate digging ili vinyl archaeology). Internet je postao mjesto širokih kapaciteta što se tiče same glazbe pa tako puno glazbe ostaje negdje zakopano u bespućima interneta, no kako bi osvijestili da postoje određeni DIY portali, YouTube kanali sa gotovo nepostojećom publikom i tekstovi koji dijele informacije o najširem spektru glazbe, iskoristit ćemo prostor Facebooka i Facebook eventa. Način na koji ovakav event funkcionira je sljedeći. Jednom mjesečno postavlja se event na Facebook page Svakobera sa svojim datumom, vremenskim trajanjem i coverom. Nadalje, ljudi koji su se priključili eventu unutar perioda trajanja eventa imaju priliku sherati odnosno dijeliti poveznice vezane za glazbene pronalaskes i glazbenu kulturu na internetu u obliku tekstova, videa, fotografija, audio snimki itd. Navedene poveznice se potom mogu komentirati te to može rezultirati nadovezivanjem informacija o određenom glazbenom periodu, izvođaču, mjestima održavanja glazbenih događaja itd. Nakon završetka eventa, on ostaje u povijesti događanja na Facebooku te je u bilo kojem trenutku dostupan javnosti, Naravno, za ovakav tip online eventa bitna je angažiranost ljudi zainteresiranih za glazbenu tematiku, publika postoji i već je do neke mjere povezana sa fizičkim događanjem Svakobera. Cilj je kroz 12 mjeseci (godinu dana) širiti krug ljudi koji sudjeluju u takvom eventu te stvoriti zajednicu sličnu onoj koja se okupljala oko web foruma vezanih za glazbu. Online glazbeni repozitoriji postoje, a neki od njih su *indeerandb*, *artmeetsscience* (index of tapes), *soulfuldancemusic* itd. no društvena uključenost odnosno angažiranost ljudi u sam proces stvaranja pridodaje dodatnu vrijednost.



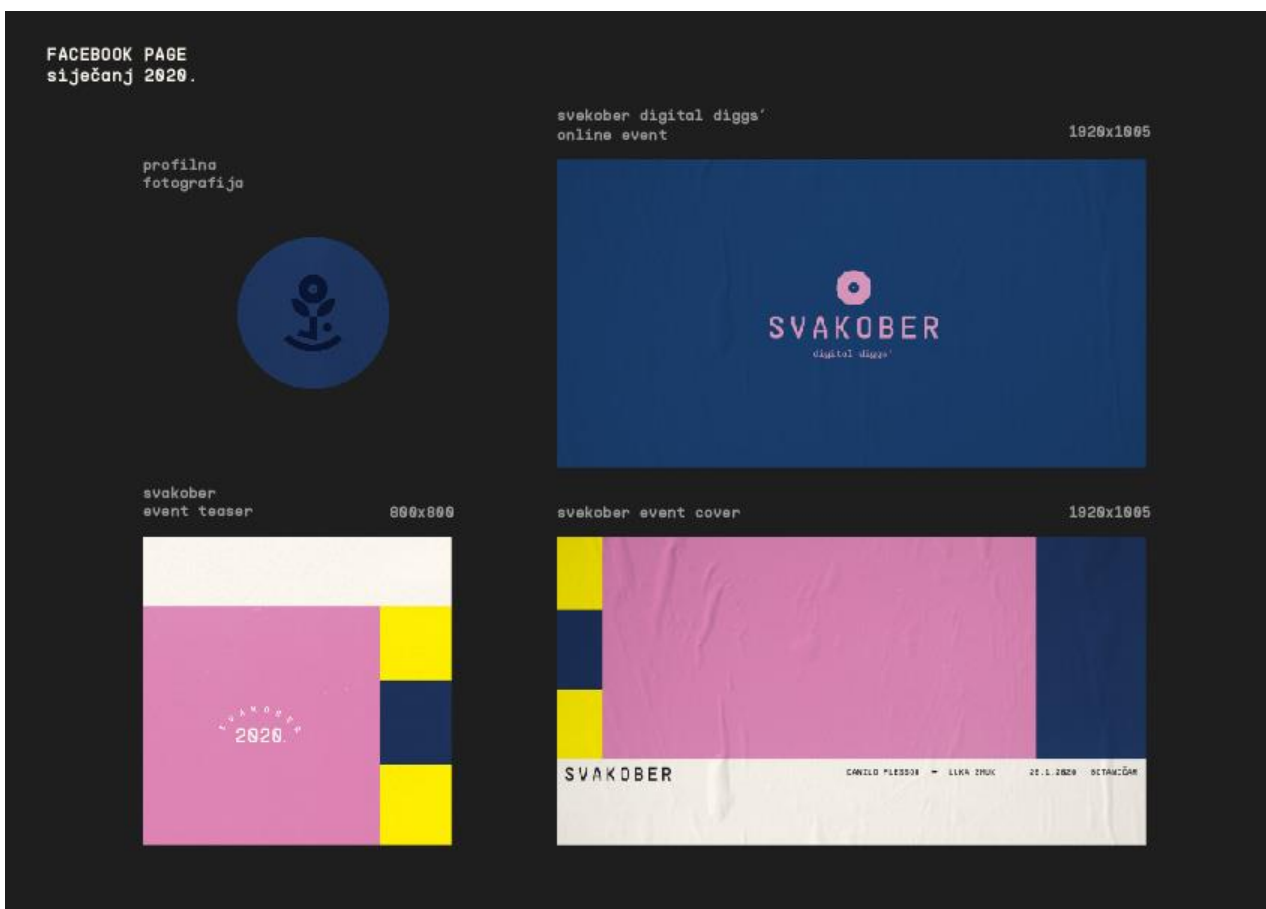
Slika 24 - Mocupur eventa, Facebook



Slika 25 - Mocupur objave, Facebook

5.2. Simplificirani media plan

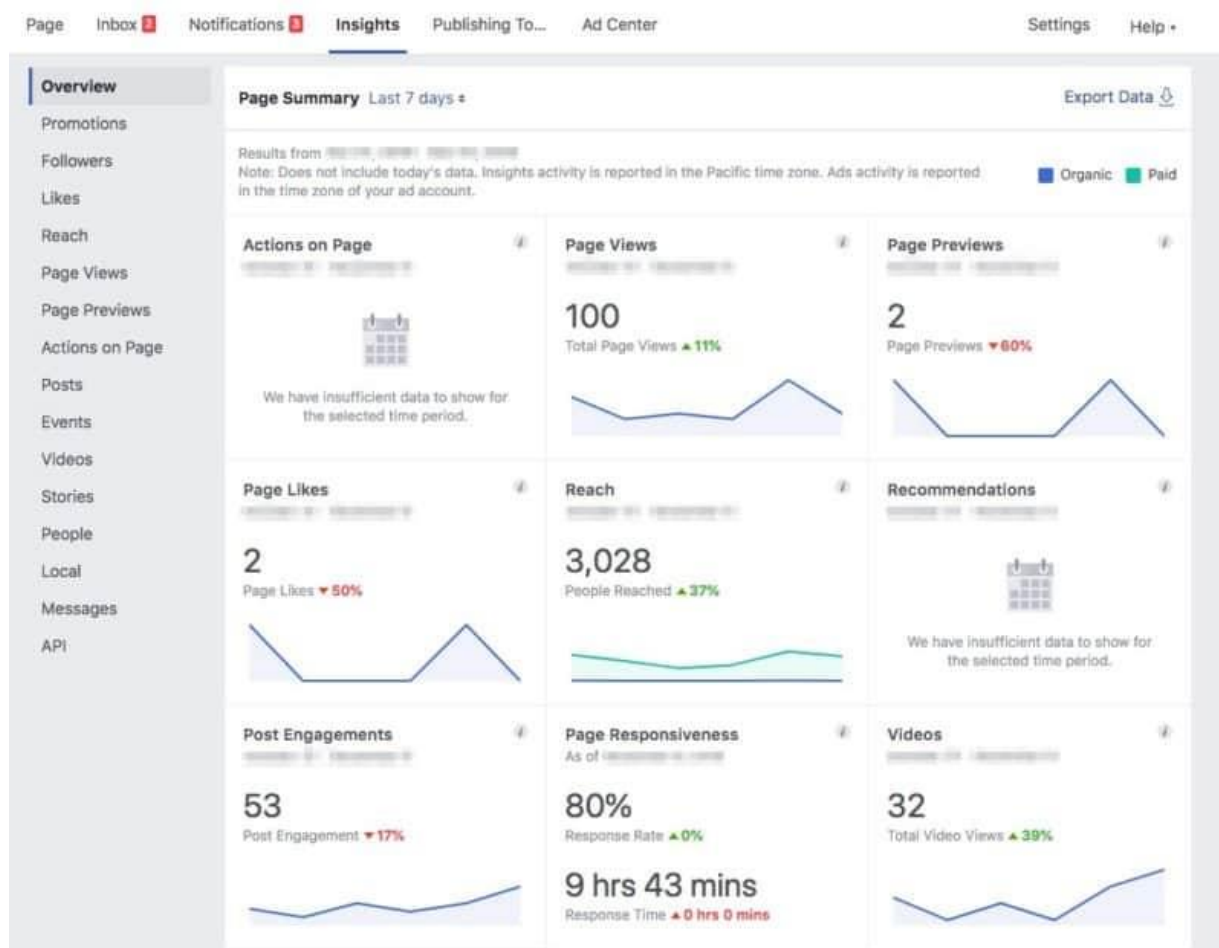
Uzevši u obzir čime se medijsko planiranje bavi i na koji način, odlučeno je simplificirati to polje marketinga te napraviti plan objava. Kao način rada usmjerili smo se na 12 mjeseci u godini te smo unaprijed isplanirali ključne objave za svaki mjesec u cilju postizanja relevantnosti i prepoznatljivosti. Kako se sam identitet Svakobera oslanja na periodičnost i boju, iz mjeseca u mjesec Facebook page Svakobera mijenja nosioce prepoznatljivosti odnosno izgled. Na samom početku mjeseca mijenja se profilna fotografija i cover fotografija te se postavlja teaser fizičkog eventa koji upućuje na ono što bi se moglo dogoditi u nastavku tog mjeseca ali ne odaje tko su gosti događaja i kada se događaj odvija, već samo služi kao objava koja jača anticipaciju. Dva tjedna prije samog događaja event se iz drafta ide u public odnosno javnu domenu i otvoren je za participaciju. Kraj mjeseca uvijek je popraćen listom Svakober Selection, potom mix serijalom Svakober Sessions (soundcloud) te online event ide iz drafta u public domenu. Ovo je samo dio sadržaja onoga što se na stranici objavljuje te ga možemo smatrati bazičnim ključnim sadržajem koji se ponavlja svaki mjesec.



Slika 26 - preview objava za Svakober page

5.3. Facebook paid promotion

Svakober se po svojem konceptu ne oslanja samo na usmenu predaju i aktivnost na društvenim mrežama kako bi širio bazu ljudi odnosno posjetitelja već za postizanje većeg reach-a (broj ljudi koji su vidjeli vašu aktivnost na Facebooku) koristi marketinški alat koji pruža Facebook pod nazivom paid promotion odnosno plaćeni način digitalnog oglašavanja. Paid promotion u slučaju Svakobera usmjeren je na sam Svakober event koji Facebook pretvara u oglas. Posebno bitna opcija je odabir targeta odnosno ciljane publike koju možemo filtrirati na osnovu dobne skupine, lokacije i interesa. Svakober također cilja i na uvid čistog reach-a tj. bez plaćanja, pa je tako event pod ne plaćenim statusom tjedan dana, a preostalih tjedan dana pod plaćenim statusom. Takav sistem daje nam uvid u odnos čistog reach-a i plaćenog.



Slika 27 - Klasičan prikaz reach-a na Facebook page-u

6. Svakober – idejni koncept i identitet

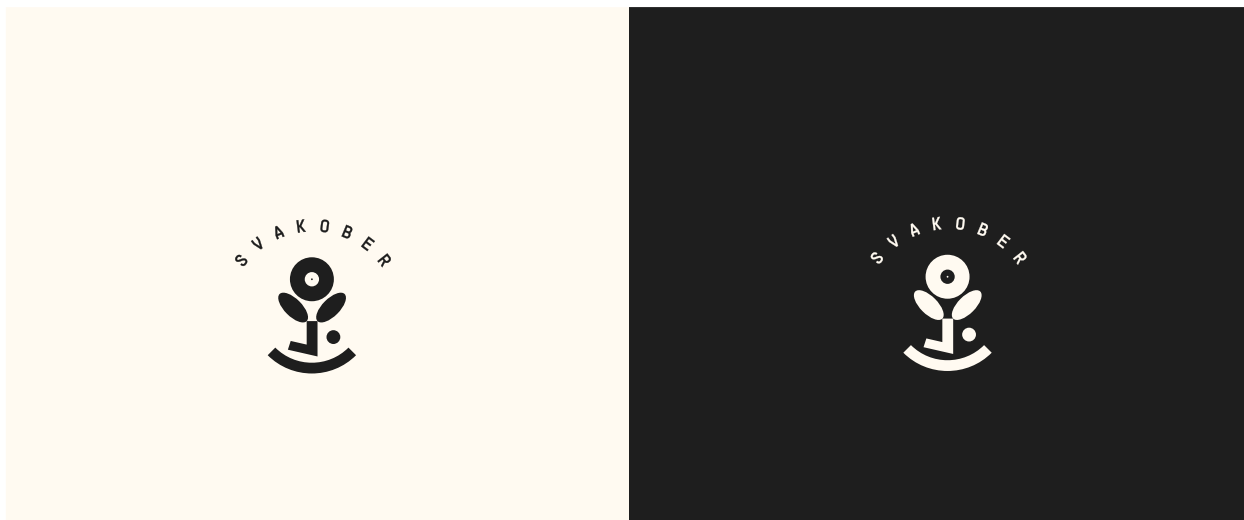
Koncept za Svakober proizlazi iz želje za širenjem world glazbe, želje za druženjem, želje za stvaranjem platforme koja može plasirati glazbeni i art sadržaj kroz online i offline odnosno fizičke kanale. Svakober svoje djelovanje tako dijeli na fizičku i virtualnu komponentu. Kao fizička komponenta Svakobera je događaj koji se odvija jednom mjesečno u kulture/baru/galerijskom prostoru Botaničar te je cjelodnevnog karaktera. Kroz događaj Svakober dovodi regionalne i internacionalne goste iz glazbene i art kulture, često u kombinaciji jednog afirmiranog gosta te jednog newcomera (novog, neafirmiranog gosta). Tom kombinacijom stvaramo veći opseg publike koja na koncu upoznaje neafirmiranog gosta kroz rad afirmiranog gosta. Bitno je napomenuti kako je fizički događaj besplatnog karaktera ali se bitno oslanja na hedonističke prakse ispijanja različitih napitaka iz kućne rađenosti Botaničara te se tako ostvaruje profit kojim se jednim dijelom pokriva trošak organizacije u što najčešće spadaju troškovi audio opreme i troškovi dovođenja gosta. Na samom događaju velik naglasak je na samom uređenju prostora, audio kvaliteti te napitaka. Cilj je kroz druženje, glazbu i art upoznati nove kulture i osobe.

Ako rečeno preneseno mu sam koncept za vizualni identitet, cilj je bio stvoriti eklektičan set vizuala koji se oslanja na apstrakciju i izraženu estetsku vrijednost. Također stvoriti identitet koji jednako dobro funkcionira i u printu i na ekranu. Iz tog razloga teži se redukciji grafičkih elemenata i isticanju samo najosnovnijih podataka što na neki način možemo povezati sa radom Numena iz 2000-ih.

6.1. Logotipi i znakovi

Zbog spomenutog fizičkog i virtualnog djelovanja stvoren je set od primarnih i sekundarnih oznaka branda odnosno Svakobera. I primarni i sekundarni logotip rađen je u dvije verzije. Prva verzija je ona potpuna, a sastoji se od tipografije i znaka. Druga verzija ne sadrži tipografiju već samo znak te se najčešće koristi na društvenim mrežama kao dio recimo profilne fotografije. Primarni logotip reprezentira nekoliko ključnih elemenata Svakobera a to su glazba, ljudi i mjesto održavanja (Botaničar). Tako je unutar logotipa prikazana ploča, ljudsko lice te su elementi spojeni u oblik biljke sa laticama. Sekundarni logotipi usmjereni su prema korištenju na plakatu i tiskanim materijalima popratnih nositelja vizuala. Verzija jedan sastoji se od tipografije te linija koje formiraju stupce u kojima stoje odrednice onoga što Svakober jest. Verzija dva riješena je isključivo modificiranom tipografijom (povećan kerning i x visina slovnih znakova) te se koristi na plakatima. Popratni znakovi su izdvojeni elementi iz samog logotipa te se koriste u označavanju

Facebook postova, primjerice ako je post vezan uz glazbu aplicira se ploča, ako je post vezan uz goste aplicira se lice, a ako je post vezan uz Botaničar apliciraju se latice.



Slika 28 - Primatni logo v1, pozitiv i negativ



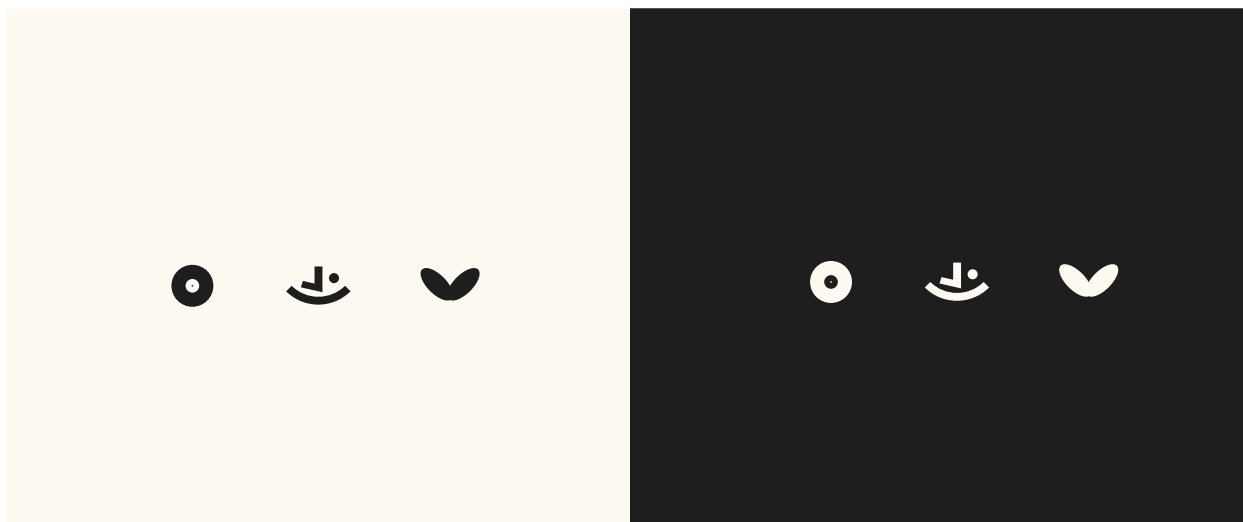
Slika 29 - Primatni logo v2, pozitiv i negativ



Slika 30 - Sekundarni logo v1



Slika 31 - Sekundarni logo v2



Slika 32 - Ostale oznake, pozitiv i negativ

6.2. Plakati

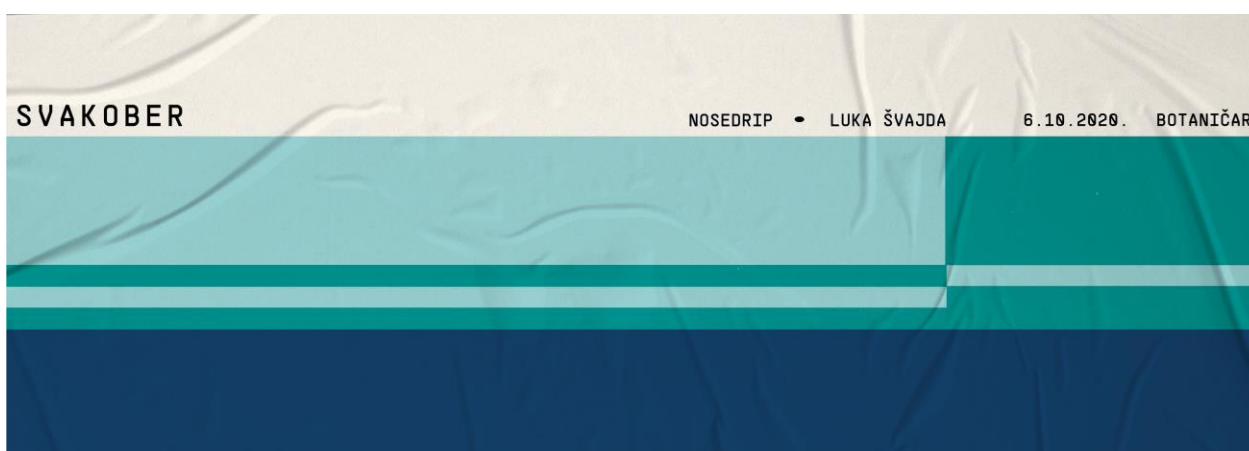
Seriya plakata za fizički događaj Svakober oslanja se na redukciju grafičkih formi, boju, geometriju te uvelike na apstrakciju. Cilj je bio prikazati eklektičnu narav događaja kao što je Svakober, a apstraktni misaoni proces pretočio se i u sam izgled plakata. Naime plakati nastaju iz razmišljanja o world glazbi, gostima koji nastupaju te dobu godine u kojem se događaj odvija. World glazba prikazana je kroz ritam i apstrakciju zastave kao oznake pojedinog područja, a boja i oblici koji tvore kompoziciju ukazuju na raznovrsnost i inkluziju ljudi koji se na samom događaju skupljaju. Svaki mjesec tako ima svoju "zastavu" i boje koje postaju svojevrsno obilježje koje se pretapa i u vizuale za društvene mreže te tvori mjesečni identitet Svakobera. Format plakata je pola B1 odnosno 1000x707mm i printan je na Bamboo - Natural white 160 gramski papir sa teksturom bez glossy premaza.



Slika 33 – Svakober plakat za siječanj



Slika 34 – Svakober plakat za srpanj



Slika 35 – Svakober plakat za listopad



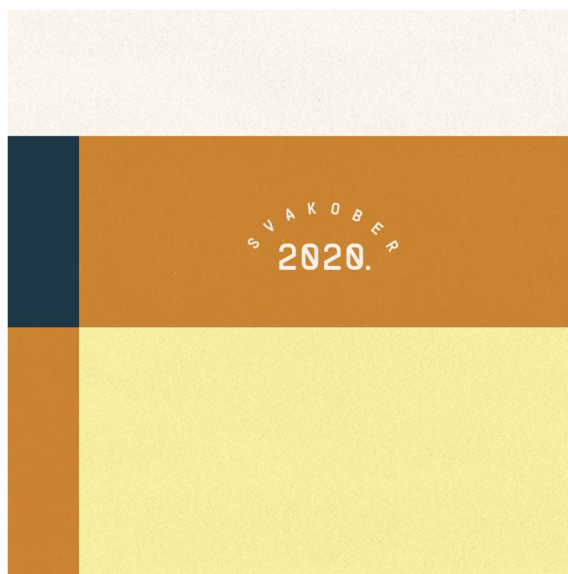
Slika 36 – Svakober plakat za prosinac

6.3. Vizuali za društvene mreže

Mjesečni identitet Svakobera tvore vizuali za društvene mreže koji proizlaze iz samog izgleda plakata za svaki mjesec. Pod te vizuale ubrajamo profile fotografije, teaser za event i dva covera za fizički i virtualni event. Vizuali su rađeni u skladu sa Facebook standardima za dimenzije i optimalni prikaz na mobitelu, tabletu te osobnom računalu. Primjerice profilna fotografija i event teaser realizirani su u formatu 2048x2048px te rezolucijom 72 DPI dok su coveri formata 1920 x 1005px.



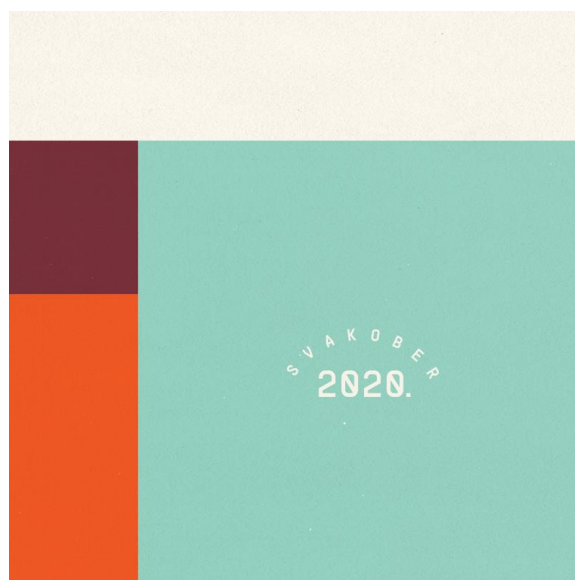
*Slika 37 - Profilna fotografija,
lipanj*



*Slika 38 – Event teaser,
lipanj*



*Slika 39 - Profilna fotografija,
veljača*



*Slika 40 - Event teaser,
veljača*



Slika 41 - Cover za fizički event Svakober, lipanj



Slika 42 - Cover za fizički event Svakober, veljača



Slika 43 - Cover za virtualni event Svakober, lipanj



Slika 44 - Cover za virtualni event Svakober, veljača

7. Zaključak

Ovim završnim radom upoznali smo se sa početcima nezavisne kulture u Hrvatskoj, njenim akterima te dizajnom koji je pratio razvoj i širenje polja djelovanja nezavisne kulture. Takav pregled dao nam je uvid u temeljne odrednice djelovanja nezavisne kulture koje su utemeljene na inkluziji i jeziku solidarnosti također dobili smo uvid u njene aktore koji teže traganju, širenju vidika, stvaranju novih modela druženja te se epicentar njihovog rada širi u različita polja umjetnosti, tehnologije, politike i društva. Ako stavimo takav pregled u kontekst Svakobera i nastajanja njegovog vizualnog identiteta on igra veliku ulogu jer je od krucijalne važnosti bilo Svakober smjestiti u kategoriju djelovanja. Otkrili smo kako Svakober ne možemo svrstati u polje nezavisne kulture radi samog financiranja Svakobera koje se zasniva na recimo hedonističkim praksama no kroz tu sferu promovira ono bitno, a to je sadržaj koji uvelike promovira rad nezavisnih glazbenika i umjetnika. Iako se ne nalazi u domeni nezavisne kulture Svakober je u svojoj srži itekako program koji dijeli puno moralnih, etičkih i vrijednosnih odrednica sa samom nezavisnom kulturom. Također sam identitet proizlazi iz posmatranja određenih dizajnerskih praksi usko vezanih za nezavisnu kulturu.

Nadalje, dobili smo sažeti uvid u društvene mreže i njene funkcije danas. Ako društvene mreže promatramo kao kanal sa snažnim aspektom jednostavnog oglašavanja možemo zaključiti kako je upravo to možda jedan od načina na koji nezavisna kultura može osnažiti svoje djelovanje, društvenu inkluziju te opću zainteresiranost za to područje kulture. To možemo posmatrati kao virtualnu potporu fizičkom djelovanju koja je neizostavna kod nezavisne kulture ali i kod programa kao što je Svakober. Također spomenimo kako je sam kanal društvenih mreža, u ovom slučaju Facebook, gotovo savršen nosilac vizualnog identiteta koji je proizišao iz onog fizičkog odnosno plakata.

Naposljetku možemo reći kako Svakober i slični programi pripadaju zasebnoj vrsti djelovanja u kulturnom području. Području u kojemu se stvara mikro sustav održivog načina rada i financiranja lišen institucija, te čiji rad proizlazi iz želje za druženjem i promoviranjem nečega u što istinski vjerujemo, a svoje kanale pronalazi kako u virtualnoj sferi tako i u onoj fizičkoj.

8. Literatura

- [1] www.kulturpunkt.hr, dostupno 2.9.2019.
- [2] M. Mrduljaš, D. Vidović: Dizajn i nezavisna kultura, UPI-2M, 2010.
- [3] <http://ideje.hr/>, dostupno 2.9.2019.
- [4] www.facebook.com/pg/FunkKC/about/ , dostupno 2.9.2019.
- [5] www.facebook.com/pg/zavodzaeksperimentalnizvuk/about/ , dostupno 3.9.2019.
- [6] M. Mrduljaš: Pregled hrvatskog dizajna 040506, HDD, 2006.
- [7] <https://zivotumjetnosti.ipu.hr>, dostupno 3.9.2019.
- [8] <http://timelinehrvatskogdizajna.com/>, dostupno 3.9.2019.
- [9] <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=19282>, dostupno 5.9.2019.
- [10] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa, dostupno, 6.9.2019.

Popis slika

1. Botaničar - mjesto održavanja Svakobera.....	2
2. Literatura - Dizajn i Nezavisna kultura.....	3
3. Letak za Kuglanu.....	6
4. Katalog izložbe 25.salona mladih.....	7
5. Logotip ZEZ.....	8
6. Boris Bućan, plakat, TD : total design Amsterdam.....	10
7. Plakat za predstavu Ljubaf iz 1966.	11
8. Plakat za predstavu Kasper iz 1970.	11
9. Naslovnica Poleta, br.6 - Mihajlo Arsovski.....	11
10. Život umjetnosti br. 11/12. Mihajlo Arsovski.....	12
11. Život umjetnosti br. 73 Igor Kuduz i Mario Aničić.....	12
12. Život umjetnosti br. 101 bilić_müller studio.....	12
13. Plakat za Eurokaz iz 1988.	13
14. Plakat za Eurokaz iz 1987.	13
15. Naslovna stranica Arkzina br. 5- 6	14
16. Naslovna stranica Arkzina br. 91.....	14
17. Plastični flyeri za Stereo Studio	15
18. Plakat za Critical Upgrade iz 2002.	16
19. Plakat za 25fps, 2005. Mileusnić – Serdarević.....	17
20. Plakati za 25fps, 2015. i 2016. Andro Giunio.....	17
21. Projekt Duties Free Store.....	18
22. Elementi medijskog planiranja.....	22
23. Naslovna stranica pagea Resident Advisor.....	23
24. Mocukup eventa, Facebook.....	24
25. Mocukup objave, Facebook.....	24
26. Preview objava za Svakober page.....	25
27. Klasičan prikaz reach-a na Facebook page-u.....	26
28. Primatni logo v1, pozitiv i negativ.....	28
29. Primatni logo v2, pozitiv i negativ.....	28
30. Sekundarni logo v1.....	28
31. Sekundarni logo v2.....	28
32. Ostale oznake, pozitiv i negativ.....	29
33. Svakober plakat za siječanj.....	29
34. Svakober plakat za srpanj.....	30
35. Svakober plakat za listopad.....	30

36. Svakober plakat za prosinac.....	30
37. Profilna fotografija, lipanj.....	31
38. Event teaser, lipanj.....	31
39. Profilna fotografija, lipanj.....	31
40. Profilna fotografija, veljača.....	31
41. Cover za fizički event Svakober, lipanj.....	32
42. Cover za fizički event Svakober, veljača.....	32
43. Cover za virtualni event Svakober, lipanj.....	33
44. Cover za virtualni event Svakober, veljača.....	33

Prilozi

1. Serija od dvanaest plakata
2. Vizualni identitet u digitalnom obliku - USB

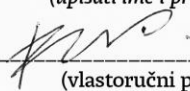


IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, BORIS DRAGOJLOVIĆ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom "Svakober" - platforma za jačanje glazbene i art kulture (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

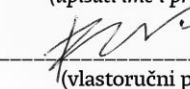


(vlastoručni potpis)

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, BORIS DRAGOJLOVIĆ (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom "Svakober" - platforma za jačanje glazbene i art kulture (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)



(vlastoručni potpis)