

**Miroslav A. Mušić**  
 Profesor u penziji  
 Beograd

Pregledni rad  
 UDC 766”19”  
 766(497.113 Novi Sad)!19”

## **Dizajnerske prakse druge polovine 20. veka: Novosadski kulturni plakat<sup>1</sup>**

*Apstrakt.* Plakat se proteklih decenija nametnuo kao značajno sredstvo prenošenja poruka, stavova i mišljenja o aktuelnim temama društvenog i kulturnog života sredine u kojoj nastaje. Svojom retorikom nastojao je potvrditi angažovani sadržaj u vlastitoj logičnoj medijskoj sprezi: lik/govor-znak-mišljenje/poruka, posebno njegovo žanrovsko obeležje: kulturni plakat. Kako je u pitanju sredstvo razvoja ideja, kritičkog mišljenja i društvene svesti, jednom rečju, posredovanje kulturnih vrednosti, pokušaću da fenomen kulturnog plakata rasvetlim i pozicioniram u današnjim teorijskim praksama. Ukažem na dizajnerske domete, nastale na razmeđu umetničke usmerenosti i nove komercijalne realnosti. Jedna od zanimljivih i vrednih praksi „novosadski kulturni plakat“, začeta šezdesetih, zvezdane trenutke ostvarila je sedamdesetih i osamdesetih godina, da bi poslednjih decenija iznedrila nova imena i – vredna dela u duhu višegodišnje tradicije. Novosadski kulturni plakat se može razmatrati kao stilski jedinstvena praksa bez obzira na različitosti umetničkih i dizajnerskih principa njenih aktera, njihove generacijske pripadnosti i oblika mišljenja. I pored nastojanja pojedinih dizajnera i stručne javnosti, ostala je bez odgovarajućih metodoloških istraživanja i vrednovanja.

*Ključne reči:* grafički dizajn, plakat, kulturni plakat, estetska recepcija, dizajnerska praksa, novosadski kulturni plakat

---

1 Predavanje u okviru *Otvorene katedre* Centra za istraživanje umetnosti Akademije umetnosti Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad, 28. aprila 2014. godine.

Pedesetih godina prošlog veka beležimo pokušaje da se tematizuje značenjski okvir i aktivnosti vezane za konstituisanje pojma i prakse dizajna. U većini evropskih zemalja, dizajn kao pojam odnosi se na sam kreativni proces, na segment kulturne proizvodnje koji dizajn uključuje i na pojedinačna ostvarenja tog procesa. Pojedini teoretičari vide ovo stvaralaštvo kao „globalni fenomen“, tačnije: „činjenicu prisutnu u različitim oblicima društvenih zajednica, s vrlo različitim povjesnim nasleđem“ (Vukić, 2003: 67). Kako je područje našeg istraživanja vizuelna komunikacija posredstvom grafičkog dizajna, odnosno teorija i praksa savremenog dizajna vizuelnih komunikacija, na samom početku potrebno je razjasniti pitanja vezana za to područje dizajna. U mnoštvu teorija koje se bave tim stvaralaštvom, najduže opstaje definicija Međunarodnog saveta grafičkih dizajnera (ICOGRADA), prema njoj je u pitanju „intelektualna, tehnička i kreativna aktivnost koja se bavi ne samo proizvodnjom slika, nego analizom, organizacijom i metodama prezentacije vizuelnih rešenja komunikacionih problema“. Kako su „informacija i komunikacija osnove globalne međuzavisnosti života, odnosno privredne, kulturne i društvene razmene, cilj grafičkog dizajnera je kreiranje odgovarajućih rešenja za probleme vizualnih komunikacija svih vrsta, za bilo koje potrebe društva“. U prvi plan postavlja komunikaciju kao osnovni zadatak grafičkog dizajna. Zanimljiva je i teorija, prema kojoj grafički dizajn obuhvata prakse, koje funkcionišu unutar društva, koje ima potrebu da „materijalizuje mitove“, kako bi u sklopu kulturnog sistema podsticali posredovanje identiteta u zajednici, kao i identifikaciju pojedinca sa zajednicom (F. Vukić). S digitalnom revolucijom pojam komunikacija je još dominantniji, a samim time i zadatak dizajnera. Oni prevode poruke u grafičko značenje prilagođeno svakom komunikacionom kanalu (Katherine McCoy), čime se prevazilaze okviri tradicionalnog sagledavanja profesije i njenog vezivanja za štampu. U pojedinim slučajevima i za grafičku umetnost. Tako nastaje pojam „komunikacioni dizajn“ koji podrazumeva dijalog između poruke, klijenta, dizajnera i publike (Payer, 2010). Pred logikom informacionog doba menja se i tradicionalni semiotički odnos slika i značenja u virtualnom prostoru digitalne kulture, zarad imenovanja nove realnosti i interdisciplinarno zasnovane nauke medijskog komuniciranja slikom. Tačnije, zbog vizuelne komunikacije kulture kao komunikacionog proizvoda.

*Plakat: tema grafičkog dizajna u Srbiji*

U istraživanjima polazim od hipoteze da, grafički dizajn tokom druge polovine 20. veka na tlu Srbije pokazuje najviše vitalnosti angažovanošću svojih poruka i kritičnošću u odnosu na goruća pitanja naše društvene i moralne teskobe. Kada to kažem, mislim na plakat, koji zajedno sa znakom pripada centralnim temama dizajnerske prakse, s naglaskom na spektaklu dizajniranih slika o društvenom, političkom, privrednom i kulturnom razvoju socijalističkog društva, potom društva u tranziciji i na kraju

postmodernog društva. Tako se plakat nametnuo kao nezaobilazna tema teorijskih promišljanja i nastojanja da se rasvetli, teorijski objasni i razmatra kao medij savremenih komunikacionih procesa. Po svemu, kao novi medij, u okvirima istorijske avangarde, umetničkih pokreta koji su odigrali sudbonosnu ulogu u njegovom razvoju, zamenio je „mnoge kulturne i civilizacijske modele i konvencije“. Svoj medijski pohod plakat je započeo onog trenutka kada je slika zamenila tipografski oglas, a umetnički stilovi (Secesija, Jugendstil, Art Nouveau) sveli sliku u okvire plošnog i dvodimenzionalnog, „oduzevši“ joj dubinu. Postao je popularna slika, „umetnost novog vremena“, značajno komunikativno sredstvo, u urbanim prostorima evropskih gradova. Njegov retorički koncept zasniva se na malo teksta i odabranu sliku, što mu je omogućilo da se predstavi kao celovito delo i, moćno sredstvo uticaja, kontrole i dominacije vlasti. Modelovanja javnog mnjenja, inauguracije političkih programa, borbe za prevlast, razračunavanje s političkim neistomišljenicima ili protivnicima, uzdizanja ideja, afirmaciji novog čoveka, društvenog i političkog poretka, klase radnika i seljaka. Svega što se pojavljuje i tematizuje u propagandnom i oglasnom diskursu vladajuće klase ili grupacija unutar jednog društva bilo da je ono socijalističko ili društvo u tranziciji. Naručioc plakata su organi vlasti, različite političke strukture, brojna udruženja i društva iz sektora nevladinih organizacija ali i privredni i ekonomski sektori, sve do naučnih i institucija kulture. Među naručiocima postoje različitosti u odnosu prema plakatu. Jedni su, samo, naručioc određene grafički oblikovanog materijala, a drugi, poput institucija kulture, udruženja stvaralaca, unapređivačkih organizacija i obrazovnih institucija prihvatili su i njegovu valorizaciju i unapređenje, izgradnju svesti o njegovoj ulozi u razvoju društva i zemlje. Bogate njegov teorijski i praktični okvir, kao i poziciju kreativnog stvaralaštva. U tome, značajnu ulogu imaju pojedini teoretičari i kritičari (Fruht, Denegri, Mušić, Vuković, Ristić, Popović, Subotić, Todić, Popović-Vasić, Jovanović) koji na stranicama časopisa *Mozaik*, *Industrijsko oblikovanje*, *Umetnost*, *Likovni život*, *Dizajn*, *Taboo*, *Taboo nedeljnik* i *Koordinate oblikovanja* (SPID-YU) razmatraju dizajn kao interdisciplinarno stvaralaštvo, izvan tradicionalnih formi zasnovanih na iskustvu i metodama, dakle metodologiji tradicionalne istorije umetnosti. U njihovim napisima više se govori o kolektivnoj proizvodnji objekata i značenja, a manje o individualnom autorstvu, dominaciji velikih autorskih ličnosti čime se menja percepcija o istoriji dizajna. Međutim, proces izmeštanja dizajna, posebno grafičkog, iz privrednih tokova u domen kulture nije zaustavljen. Tačnije, u polje umenosti kao delatnost, stvaralaštvo i profesiju. Tako se profesija koja zavređuje punu pažnju i motrenje javnosti, našla pred dilemom: da li praksa u domenu privrede ostaje izvan verifikacija, kritičkih preispitivanja i autorskih predstavljanja. Vredi li ona manje od sredstava komunikacije zaodnutih kulturnom aumom? Svesni činjenice, da se i u savremenoj akademskoj proliferaciji teorija za svaku tezu se može naći i neko utemeljenje, odgovore možemo pronaći u dominantnoj ulozi institucija kulture, njihovoj aktivnosti koja se odvija u nevelikom broju korisnika i te-

žnji pojedinih „autora da svesno neguju vezu sa bližim ili daljim kulturnim nasleđem u sopstvenoj sredini (Denegri, 1982)“, da likovnim kriterijumima rada tehnički umnožena dela nastoje zadržati u domenu umetnosti. Posebno ona koja su reprodukovana u tzv. umetničkim tehnikama, poput sitoštampe. Pojedina udruženja primenjenih umetnika i dizajnera (ULUPUDS, UPIDIV) su svojim pravilnicima o umetničkim originalima uvela umnožavanje plakata sitoštamptom u savezđe grafičke umetnosti. Doduše u organiziranim tiražima, bez obzira da li se radi o manuelnom ili automatskom postupku reprodukovanja. Time su povećali interesovanje za plakat, prevashodno kod onih čije potrebe zadovoljavaju sredstva koja se mogu imenovati „tiražnim originalom“. Svojom podrškom, stepenom slobode i podsticajima ustanove kulture su omogućile da se plakati „koji prvenstveno imaju praktičnu funkciju i koji se sami ne klone sudbine trošenja, predstavljaju na izložbama kao uzroci izvađeni iz svog konteksta, kao dela koja su – najčešće ne pretenduju na to – stekla onu gotovo privilegovanu ‘auru’ kulturne vrednosti“ (Denegri, 1981).

Na tragu razmišljanja da „u likovni oblik pretvorena misao o nama samima je poruka koja uvek pogađa, najviše kada se poistoveti sa našim vlastitim misaonim likom“ (Bernik, 1989: 7), pedesetih godina beležimo dizajnerska i značenjska razgrađivanja ideološke znakovnosti, kao i njeno svođenje na redukovani govor, na bit poruke. Umešto nekadašnjih herojskih likova ratnika, proletera, omladinaca na sceni su angažovani sadržaj, kako ih vidi Stane Bernik, u nadvlastitoj logičnoj medijskoj sprezi: lik / govor – znak – mišljenje / poruka. Tim pre što je „vizuelna poruka, osim u estetskoj, funkcionalisala jednako uspešno i u ravni ideološkog prevaspitavanja“ (M. Todić). Tokom revolucije plakat razgoličuje društvo koje ruši, poziva u borbu za oslobođenje zemlje, reprodukovanom simbolikom svedenom na znak, piktogram ili simbol, a u vreme izgradnje, obnove i stvaranja novog društva, oslanja se na zvezdane časove revolucije. Okončanjem rata i oslobađanjem zemlje, revolucija se izmešta sa linije fronta u žitna polja, na fabrička i stambena gradilišta, u rudarska okna. Na sceni je gotovo istovetna simbolika, svedena na suštinu, na bit poruke. Vlast koristi to sredstvo sažetog izlaganja političkih ideja, aktivnog političkog angažovanja masa, za mobilisanje društvenih snaga, ali i političke manipulacije. Plakat je sredstvo političke akcije, ali ne i tumač celokupne politike koju propagira, već njen mogući refleks i ogledalo. Nekad je odraz društvenih zbivanja u tom ogledalu, veran više ili manje, a ponekad biva zanemaren ili zamenjen drugim značajnijim i efikasnijim medijima masovnog saopštavanja (Jeftović, 1975). S ekonomskim i društvenim razvojem, menaju se i sadržaji plakata. Više je dela koja oglašavaju kulturne, sportske, privredne i druge priredbe, kao i onih u kojima prepoznajemo naznake oglasnog karaktera, pokušaje da se uspostavi kakav-takav oblik tržišnih komunikacija. Narednih godina oglasni karakter biće još dominantniji. On je neizostavni element oblikovanja društvenog, političkog, privrednog, kulturnog, socijalnog, psihološkog i drugih sistema.

Istovremeno, u pojedinim sredinama nastaju dizajnerske prakse čiji protagonisti bez obzira na generacije, pripadnosti i obrazovanje, ispituju i tematizuju retoriku plakata na prepoznatljiv način. Njihova dela izlaze iz okvira prosečnosti. Osobenošću izraza, stilskim karakteristikama i tehnikom umnožavanja se izdvajaju. Tako se u središtu pažnje našao Novi Sad. Početkom šezdesetih godina, kao kulturno središte, ima ključnu ulogu u razvoju grafičkog dizajna, posebno plakata na tlu Vojvodine. Tokom pola veka nastala je dizajnerska praksa koju decenijama bogate autori različitih generacija i stvaralaštva. Zajednička im je ideja da tu i tamo plakatom obaveste o događaju, povodom kojeg se javlja, materijalizuju njegove primerke u tehnici sitoštampe i omogućuće mu dalju egzistenciju kao delo izrazitih estetsko-umetničkih svojstava. Te karakteristike se mogu prepoznati, i danas, u delima mladih i najmlađih dizajnera stasalih na *Studijskom programu grafičkih komunikacija Akademije umetnosti u Novom Sadu*, u klasama Branislava Dobanovačkog i njegovih studenata, danas uspešnih predavača, Darka Vukovića i Atilje Kapitanja.

Digitalna revolucija uspostavlja nove teorijske i praktične okvire, kao i poziciju plakata. On je manje „svedočanstvo prisutnosti“, a više plod stvaralačkog čina koji u sebi sadrži elemente imaginarnog, u gotovo svim žanrovskim obeležjima, kao instrument oglasnog diskursa, ali i autorskih, kritičkih zasnovanih kazivanja. Najčešće, različitih i nezavisnih koncepata nastajanja i delovanja. U duhu „kulture kao slike“ Morris Rikards vidi plakat kao poseban list pričvršćen na postojeću površinu, javno izložen i masovno proizveden, isključivo kao reprodukciju, a ne jednu ručno izrađenu obavest, našao se pred pitanjem: kako u teorijski okvir plakata uvesti definiciju koja će izraziti njegova svojstva u digitalnom dobu. Odrediti koja dela možemo imenovati kao plakate. I da li reproduktivnost i dalje čini njegovu suštinu? Rikards bi posegao za argumentom „ako ja kažem da je ovo plakat, onda je plakat, a ako kažem da nije, onda nije“. Zato možemo i zaključiti da je od druge polovine minulog veka plakat u središtu interesovanja, u skladu s istorijskom ulogom kao sredstvo izrazite i programirane društvene komunikacije, a potom i poznatom Mek Luanovom (Marshall McLuhan) sintagmom „medij je poruka“.

### *Pojam kulturni plakat*

Pod estetskom recepcijom kulturnog plakata podrazumeva se deo procesa komunikacije koji se odvija odašiljanjem kulturnih i drugih poruka. Kako je estetska recepcija bitan deo složenih komunikativnih procesa, u analizama i raspravama vizuelne kulture, tako se i razmatra. Njen značaj je različit u zavisnosti od razvoja kulture, ali i mesta i uloge koju je ostvarivala u društvu. Pod pojmom recepcije se podrazumeva proces primanja, percepcije, iščitavanja i doživljaja određenog umetničkog rada, tj. medijskog sadržaja. Na tragu tih razmišljanja, kulturni plakat označava dela koja svojim

verbalnim i vizuelnim sadržajem, pripadaju segmentu kulture i umetnosti. Veza kulturnog plakata s umetnošću ogleda se u „slikovnom“ poimanju slike, uticajima koji provejavaju njegovom strukturom i grafičkom reprodukcijom, ali i odnosom pojedinca prema vizuelnoj kulturi i njenom razvoju, koja se uspostavlja kao referenca na umetnost minulih vremena. U istraživanjima prakse dizajna, kulturni plakat se definiše i kao sredstvo socijalne intervencije koje uprkos svojoj konceptualnoj i vizuelnoj radikalnosti i društveno-političkoj provokativnosti pojedinih rešenja, opstojava u savremenoj kulturi kao moćno sredstvo komunikacije. On informiše, podstiče, uverava i svojom retorikom omogućava nova čitanja, ukazuje na složenost odnosa, u i prema kulturnim događajima, određenim medijskim sadržajima i njihovoj reprezentaciji.

U pitanju su forme koje su autorima omogućavale da se kreativno iskažu, kritički ukažu i interpretiraju stvarnost „na svoj način“. Pogodan za ulicu i predstavljanje na izložbama kulturni plakat se nametnuo kao neizostavni element komunikacije u kolektivnom urbanom prostoru. Najčešće, uz posredovanje informacija i njihovom estetizacijom, svojim didaktičkim sadržajima, kritičkim stavom ukazuje na nove kulturne prakse. Postaje značajno sredstvo u prenošenju kulturnih poruka, stavova i mišljenja o aktuelnim temama društvenog i kulturnog razvoja zemlje. Tako se u institucijama kulture uspostavlja produkcija različita u odnosu na privredne tokove.

Kada kažemo kulturni plakat, najčešće asocijacije se vezuju za pozorišni plakat, a potom za galerijske i muzejske prostore, koncertne dvorane, baletske i operске predstave. Na kraju za festivale kulture i umetnosti, događaje koji iziskuju širu medijsku pažnju, društvenu i sponzorsku podršku. Ono što karakteriše ovaj žanr, ogleda se u činjenici da se kulturni plakati mogu čitati i nezavisno od samog događaja koji predstavljaju i – oglašavaju. Radi se o situacijama koje podstiču „ulogu dizajna kao odraza, dokumenta ili komentara društvene stvarnosti.“ Specifičnost pozorišnog plakata ogleda se u sintezi individualnog izraza i kodova konvencija realnosti u kojoj živimo. Svojom vizuelnom tematizacijom predstavlja, razotkriva i uspostavlja interpretaciju koja često nije jednostavna, a još manje odmah i razumljiva. Elementi plakatnih formi kao nosioci značenja „uvode“ nas u pozorišnu predstavu i omogućavaju višeznačnu interpretaciju koja je cilj i svrha plakata. Njegov oglasni karakter je potisnut, sveden je na formalne elemente pozorišnog dela, najčešće naziv i njegove aktere.

Pozorišni plakat *Žena u belom* Frederika Vokera, koji se pojavljuje 1871. godine, sadrži elemente po kojima se može smatrati prvim pravim plakatom, za razliku od plakata koji su se štampali kao najave putujućih trupa s obimnim tekstom po uzoru na prelome knjiga, u Nemačkoj. Na plakatu je predstavljena mlada žena u belom ogrtaču koja izlazi u noć. U svetlo-tamnim kontrastima, naglašenim likom žene, njenog izraza kao i crtačkim potezima izražen je slikarski pristup u oblikovanju plakata. Princip koji će tokom narednih stotina i više godina slediti mnogi autori u građenju plakatne strukture, naročito pozorišnog plakata. Tim pre, što se Vokerov plakat „upija kao celina i to jednim pogledom. Između gledanja i čitanja znak je jednakosti“ (Mićanović, 2012: 27).

U razvoju kulturnog plakata posebnu ulogu imaju tehnike umnožavanja, posebno one koje se imenuju kao umetničke tehnike. One omogućavaju broj otisaka čiji kvalitet i ekonomičnost izrade nisu zanemarljivi. Naprotiv, često su i odlučujući u izradi plakata. Mnogo su manji u odnosu na klasične štamparske tehnike, a omogućavaju da „tiražni original“ zadrži auru kulturne vrednosti. Određena svojstva reprodukovanog umetničkog dela, a odgovori potrebama pojedinih naručilaca. Tehnika sitoštampe, koja posle Drugog svetskog rata dolazi u Evropu, pokazala se kao najpouzdanijom. Kao tehnika propusne štampe na prečac je osvojila mnoge jugoslovenske centre visokim kvalitetom reprodukcije. Prihvaćena je i kao grafička tehnika i tehnika štampe specifičnog intenziteta boja. Sitoštampa ili serigrafija (hrvatski, sitotisak) potiče iz drevne Kine (Đenkins, 2003: 30). Brža je i jednostavnija od litografije, fleksibilnija od visoke štampe, često i jeftinija od ofseta. Nanos boje i ograničenja rastera, odnosno preferiranja je štriha, daju joj poseban grafički kvalitet pa je rado prihvaćena u ustanovama kulture.

Pojedina umetnička studija za sitoštampu (Studio Vipotnik, Ljubljana; Studia S, Zagreb; Stojkov štampa, Studio Radošević, Novosadsko pozorište, Novi Sad; Studio Bata Knežević i TRZ Korona, Beograd; Štamparija Reklam, Jagodina) ostavila su neizbrisive tragove u grafičkom dizajnu, posebno kulturnom plakatu. Najveći broj stvaralaca, ipak je, reprodukovao svoja dela u sitoštamparskim radionicama, koje su ostale nepoznate široj javnosti. Nisu poput *Grafičkog servisa Studentskog centra* u Zagrebu, *Štamparije Stojkov* u Novom Sadu ili *Studija Bata Knežević* doživela punu afirmaciju. Bar ne onu koju su i zaslužile.

Poslednjih decenija 20. veka kulturni plakat zapljuskuju uticaji koji se identifikuju kao „nova“ medijska praksa. Digitalizacija, informatička umreženost i pojava novih medija omogućili su plakatu više nego ikada u preko jednog veka dugoj istoriji da bude u urbanim prostorima, smešten pored puteva, na zaštitnim ogradama ili velikim kalkanskim zidovima. Prosvetljen i pokretan, pretvoren u instalaciju zakoračio je u prostor oslobodivši se svoje plošnosti i omeđenosti u formatu papira na koji se otiskuje. Izborio se za celodnevno delovanje. Ako je sitoštampa odredila taktilne i estetsko-konceptualne kvalitete poljskih, švajcarskih, nemačkih ili autora jugoslovenskog kulturnog prostora, radove autora koji u okvirima agencijskih marketinških i dizajnerskih studija uspostavljaju malobrojnu produkciju kulturnog plakata odredila je digitalna tehnologija. Ona je pretvorila plakat u digitalni zapis čija materijalizacija (čitaj: reprodukovanje) se može raditi u jednom ili x primeraka, u različitim veličinama, shodno svrsi, mestu i ulozi koju ima u oglasnom postupku. Omogućila mu da postane masovni medij komunikacije, da se iz nedelje u nedelju pojavi na istim mestima, bez obzira na vremenske uslove, doba dana. Otvorila put kao novim formama, učinila ga neovisnim od reprodukcije istovetnih primeraka. Jedan ili više primeraka štampanih ili otisnutih na papiru, tekstu, drvetu, zidnoj površini, fasadama tržnih centara ne menja suštinu poruke, sasvim je svejedno, zadžavaju projektovana svojstva grafički uobličene poruke. Nove forme je

teže izbeći, ne videti, a još manje se „odupreti“ njegovim porukama shodno oglasnom diskursu kao komunikacionoj formi i obliku stvaranja identiteta u društvu. Koliko to pogoduje ustanovama kulture, alternativnim kulturnim praksama, asocijacijama umetnika i mnogim drugim subjektima koji raspolažu skromnim budžetima, teško je reći. Imajući u vidu njihov domen delovanja, kao i potrebe za plakatom koje ne domašuju tiraže od nekoliko stotina primeraka, što je bilo nekada sasvim normalno kada je plakat reprodukovan u sitoštampi, a da ne govorimo o ofsetnom postupku, tiražima od po nekoliko hiljada primeraka digitalna štampa im u potpunosti odgovara. Međutim, vizuelno bogatstvo sitoštampe teško je nadomestiti digitalnom štampom. Jedno je sigurno *Ad kult* prerastao je u vladajuću kulturu. Kulturu koja sa sobom nosi i nova pravila.

### *Novosadski kulturni plakat*

Početak osamdesetih godina beležimo prva temeljna i sveobuhvatna istraživanja u primenjenim umetnostima i dizajnu na tlu Vojvodine, koje u najširem kontekstu možemo imenovati kao dizajnerska praksa. U pitanju su projekti koji su ovu praksu učinili raspoznatljivijom, a njihove autore svrstali među ugledne istraživače. Njihov rad, kao i rezultati, ni danas nisu izgubili na aktuelnosti. Naprotiv, izložbe *Oblikovanje knjige u Jugoslaviji* (1985) prema koncepciji Staneta Bernika i *60 godina domaćeg stripa u Srbiji* (1995), Slobodana Ivkova, u subotičkoj galeriji Likovnog susreta i *30 godina rada štamparije Stojkov* (1993), Grozdane Šarčević u novosadskoj Galeriji savremene likovne umetnosti, zatim monografska izdanja *30 godina Udruženja likovnih umetnika primenjenih umetnosti Vojvodine* (1994) i *Škola za dizajn Bogdan Šuput / 90 godina rada* (1998), obe kao urednik potpisuje Ivica Karlavaris i *Više od štampe* (1996) Leposave Kljaić, rezultat su mišljenja „u kojima dizajn kao interdisciplinarno stvaralaštvo napreduje ka ukidanju ustaljenih formi nastalih na tvrđenju da dizajner treba, snagom svoje kreativnosti i imaginacije, tu i tamo samo da dopuni oblik i iskaže funkciju ili predmet, poruku, kao i celovit utisak učini dopadljivim“ (Mušić, 1988). Početkom novog milenijuma, tačnije 2008. godine, Muzej savremene umetnosti Vojvodine završava kapitalni projekat *Evropski konteksti umetnost u XX veku u Vojvodini* prema konceptu Miška Šuvakovića i Dragomira Ugrena. U obimnoj studiji nekoliko poglavlja posvećeno je primenjenoj umetnosti i dizajnerskoj praksi (Vek plakata u Vojvodini, Strip u Vojvodini u XX veku). Slede monografije Akademija umetnosti u Novom Sadu / 1974-2004 (2008) Nenada Ostojića i *Ponosni na svoje godine / Pola veka Stojkov štampe* (2013) prema konceptu Miroslava Mušića. Krug zanimljivih i – vrednih istraživanja zatvara monografija *UPIDIV 50 godina / Na ramenima velikana* (2014) koju su pripremili Zdravko Rajčević, Vladimir Mitrović i Uroš Nedeljković. Međutim, u većini navedenih dela preovlađuju opšte teme, kao i razmatranja o poznatim autorima i njihovim reprezentativnim delima, dok se o pojedinim događajima koji su uticali na sveukupni



razvoj, često i definisali put kojim će se kretati mladi i najmlađi stvaraoci malo i nedovoljno govori. Još manje se govori o taktikama vizuelnih saopštavanja: konceptualizaciji vizuelnih narativa i retoričkim normama grafičkih dizajnera čija dela su po prirodi stvari namenjena trošenju, pa se svako razmatranje izvan konteksta nastajanja, svodi na formalnu analizu. Tim pre što se plakat ili oglas po završenoj komunikaciji 'potrošio' u procesu vlastite svrhovitosti u vremenu nastanka i korištenja preselio u domenu zaborava, nakon što je u procesu komunikacije poslužilo kao označitelj, oglašivačko djelo nestaje" (Vukić, 2006: 20). Zato osnivanje zbirke dizajna Muzeja savremene umetnosti Vojvodine prihvatamo kao promenu prema dizajnerskom nasleđu, posebno kulturnom plakatu na tlu Vojvodine. Plakati Branislava Dobanovačkog već se nalaze u zbirci, a uskoro će to biti i sa delima Branislava Radoševića, nadamo se, i Miše Nedeljkovića, Mirka Stojnića, Dragoslava Višekruna, Boška Ševe i desetine drugih protagonista novosadskog dizajnerskog kruga. Njihovi plakati nastavljaju da „žive“ kao muzejski artefakti.

Svesni da „prošlost nikad nije 'objektivna', niti dostupna u smislu onoga što je 'po sebi' značila, njezino značenje uvijek konstruiramo iz današnjeg trenutka, iz naše aktualne pozicije“ (Kršić, 2012: 7) opredelili smo se za model aktivanog odnosa prema prošlosti i njenim tragovima. U ovom slučaju definisanih kao plakati. To znači: rekonstruisaćemo sve što se dogodilo i pronaći ono što nam nije „dato“, da bi utvrdili šta danas ova dizajnerska praksa predstavlja.

U godinaa posle Drugog svetskog rata interesovanje za plakat širom jugoslovenskog prostora je bilo veliko „zahvaljujući interesovanju naručilaca koji su bezmalo svaku javnu manifestaciju obeležavali plakatom“ (Vasić, 1983). Veliki broj likovnih i primenjenih umetnika, kao i arhitekata uključio se u proces proizvodnje plakata. U građenju kompozicija i novosadski stvaraoci se oslanjaju na krug konvencionalnih simbola: za vreme agitpropa i obnove zemlje vizuelnu poruku konstituišu u simboličkom i alegorijskom ključu, a početkom šezdesetih mitske likove ratnika, udarnika i žetelaca smenjuju crtežima prizora, objekata, ljudi. Narednih decenija izborom pisama i načinima korišćenja tipografije, posebno sanserifnih pisama (Helvetika), postupcima kolažiranja i montažom fotografije, njihovim ponavljanjem, rastiranjem ili isecanjem nastaju kompozicije čijom reprodukcijom u sitoštampi ili ofsetu nastaju prepoznatljiva dela koja nisu definisana estetskim principima nego idejom, stavom i komunikacijom. Uz politički kao dominantni žanrovski izraz ratnog i poratnog perioda javljaju se i plakati drugih obeležja poput privrednog, obrazovnog, turističkog, zdravstvenog, sportskog. Na novosadsku javnu scenu stupa generacija umetnika čije zalaganje za dizajn nije samo retoričko već ima i praktičnu stranu. Ogleda se u realizaciji plakata, znakova, knjiga, časopisa, ambalaže, scena i kostima novosadskih teatroara. Oni sve glasnije „postavljaju pitanja o društvenoj ulozi umjetnika, pitanja čiji odgovor nužno usmjerava na problematiku dizajna“ (Pintarić, 1967: 25-26). U tome sagovornike dobijaju u pojed-

nim institucijama obrazovanja, kulture i umetnosti. Tokom pedesetih i šezdesetih godina formirano je više institucija koje su zajedno sa strukovnim udruženjem bitno uticale na dalju sudbinu primenjenih umetnosti i dizajna. To su *Škola za primenjenu umetnost* (1948), *Podružnica Udruženja likovnih umetnika primenjenih umenosti Srbije za Vojvodinu* (1957), koja će sedam godina kasnije, prerasti u *Udruženje likovnih umetnika primenjenih umenosti Vojvodine* (1964), *Jugoslovenske pozorišne igre-Jovan Sterija Popović* (1956), u okviru kojih se organizuju trijenale izložbe pozorišnog plakata i programa (1973), *Tribina mladih* (1956) na čijim temeljima će nastati *Kulturni centar Novog Sada, Atelje 61*, specijalizovana ustanova za izradu tapiserija na Petrovaradniskoj tvrđavi (1956), *Forma*, bijenalna izložba UPIDIV-a (1969), *Štamparija Stojkov* (1963) i *Galerija savremene likovne umetnosti* (1966) koja će 1996. godine prerasti u *Muzej savremene umetnosti Vojvodine*. Godine 1974. formirana je *Akademija umetnosti u Novom Sadu* čija Katedra za grafičke komunikacije od 1993. godine obrazuje dvadesetak mladih dizajnera godišnje na osnovnim i master studijama. Početkom novog milenijum, tačnije 2004. godine, na Petrovardinskoj tvrđavi počinje sa radom *Galerija Instituta za transfuziju dizajna* čiji je osnivač Branislav Radošević.

Masovnija produkcija kulturnog plakata vezuje se za pojavu sitoštampe u Novom Sadu. Ta tehnika propusne štampe koja je prihvaćena i kao umetnička štampa na prečac je već osvojila Ljubljanu i Zagreb kada su Mihailo (1926-1999) i Ruža Stojkov (rođ. Rozalija Lakatoš) osnovali grafičku radionicu *Sitoštampu Stojkov* koja će od kraja 1963. do 1986. godine, otisnuti stotine plakata. Prema izjavi vlasnika, reč je o približno 3000 plakata (Kljaić, 1996: 100). Osamdesetih godina izradu plakata nastaviće sitoštampa u *Novosadskom pozorištu* (Újvidéki Színház) i *Studiju Radošević*, koji i danas deluje kao kreativno jezgro širokog spektra umetničkih i dizajnerskih zamisli. I, svakako, dobre sitoštampe. Sitoštampa je omogućila brži i jednostavniji rad od litografije. Pokazala se fleksibilnijom i jeftinijom od ofseta, pogodnom za štampanje plakata u malim tiražima, što je odgovaralo potrebama kulturnih institucija, ali i njegovom svrstavanju u domen umetničke štampe. I to „ukoliko se umnožavanje vrši sredstvima u vlasništvu autora i na način svojstven za grafičke tehnike (npr. plakat), tada se umnožavanje smatra umetničkim originalom“ (Stojnić, 1997: 52). Nanos boje i ograničenja rastera, rezultiraju visokim grafičkim kvalitetom otiska, pa se primena sitoštampe brzo širila.

*Sitoštampa Stojkov* otvorila je široke prostore novih mogućnosti posleratnoj generaciji stvaralaca za realizaciju kvalitetnijeg i likovno bogatijih dela, u tehnici koja je kulturnom plakatu donela auru umetničkog. Umesto skromnih rešenja plakata svedenih na tipografiju ili ručno oslikanih panoa na ulazima bioskopa, pozorišta ili koncerata sitoštampa je omogućila više desetina ili stotinak primeraka koji imaju status umnoženog originala. Nastali likovnim sredstvima više su deo likovnih opservacija nego komunikacionih procesa, autorskih koncepata pozorišnih, filmskih i muzičkih dela ili pojedinih događaja, njihove najave ili oglasne prakse svojstvene političkom ili privred-

nom plakatu. Zapravo, plakati su bili i ostali autorsko viđenje umetnika-dizajnera, njegove recepcije dela ili događaja povodom kojih nastaje, povremeno i kritički osvrt na aktuelna društvena pitanja. Imali su izrazitu „stvaralačku slobodu“ i prefiks umetnosti. Vrednosti koje su ih locirale u galerije i muzeje za razliku od ostalih sredstava grafičkog dizajna poput oglasa, publikacija, novina, časopisa i drugih sredstava grafičkog dizajna. Pojedini plakati, posebno u segmentu namenjih teatru i muzici, završili su kao muzejski artefakti (Pozorišni muzej Vojvodine).

Na plakatu Miodraga Miše Nedeljkovića (1927-2004) za *Sterijino pozorje-Trijennale scenografije i kostimografije* iz 1965. godine, jednom od prvih reprodukovanih u umetničkoj radionici Stojkova uočavaju se „formalne i tehnološke inovacije poput geometriziranoga neo-konstruktivističkoga izraza, suvremenih tipografskih trendova bliskih pravilima *Nove tipografije* i tzv. švicarske škole“ (Ibid, 17). Slično čini i u narednim delima. Tako u plakatima: *5. kongres likovnih i primenjenih umetnosti Jugoslavije* (1971), *2. novosadski salon* (1973), *Prvi sarajevski trijenale unikatnog oblikovanja* (1975), *Novosadsko leto* (1979), *Dani kulture SAP Vojvodine u SR Sloveniji* (1980), *9. Novosadski salon* (1980) i *Kultur der Vojvodina* (1981). Nedeljković „vizuelno apstraktnim grafizmom determiniše vizuelni registar poruke“ (Nedeljković, 2015: 180). Video je plakat kao delo, koje pored estetskih principa i likovnih parametara, mora biti definisano idejom, konceptom i komunikacijom. Tada će biti vizuelno upečatljiv i komunikativno razumljiv. Svojim delom, teorijskim i kritičkim delovanjem, kao i pedagoškim radom doprineo je uspostavljanju prakse koju imenujemo kao *novosadska škola plakata*. Pomogao je mnogim generacijama da u dizajnu dožive uspeh i ostvare karijeru. Kao profesor *Škole za primenjenu umetnosti* obrazovao je mnoge autore među kojima su Ferenc Barat, Branislav Dobanovački, Dragan Višekruna, Robert Žemberi, Slobodan Kuzmanov, koji će uz Boška Ševu, Radula Boškovića, Branislava Radoševića uspostaviti osobenu, izvan granica zemlje, praksu oblikovanja, koja se u plakatu temeljila na sito-štampi. Znalački i mudro kretao se područjima likovnih primenjenih umetnosti, dizajnom i marketingom. O tome svedoči i zapis:

“Svojevremeno sam predavao opremu knjiga, pismo, ekonomsku propagandu, ambalažu. Trudio sam se da nastavu izvodim pomno prateći zbivanja na polju umetnosti i dizajna. Insistirao sam na ekonomskoj propagandi sa težnjom i uverenjem da uspešan grafičar i dizajner mora da uđe u svet marketinga. Zdušno sam se zalagao za rad radionica. Moja likovna poetika prošla je kroz nekoliko faza-od neobauhausa do ekspesionizma i od suprematizma do neofiguralne apstrakcije” (Nedeljković, 1998: 36).

Izazovu sitštampe bilo je teško odoleti. Nju sa oduševljenjem prihvata i arhitekta Mirko Stojnić (1928), teoretičar i stvaralac. Jedan od osnivača *UPIDIV*-a, istaknuta figura u organizacionom, stručnom i društvenom delovanju vojvođanskih primenjenih

umetnika i dizajnera. U umetničkoj radionici *Stojkova* realizuje niz malih grafičkih formi, od pozivnica, kalendara do diploma i naslovnih strana kataloga. U pitanju su tipografski bogata i kolorno zanimljiva grafička dela. U plakatima za *Dositejeve dane* (1980, 1982) poigrava se bojom. Osnovni motiv-figuru Dositeja predstavlja u lazurno crvenom i zelenom tonu.

Širom jugoslovenskog prostora sitoštampa dobija sve više pristalica. Radionice u Ljubljani i Zagrebu postaju sve više mesta za umetničku štampu, bilo da se radi o štampi grafika ili plakata. Posebno mesto u afirmaciji nove tehnologije zauzima sitotisak *Grafičkog servisa SC-a* (1959), čiji osnivač Branko Horvat u drugoj polovini šezdesetih godina u sopstvenom ateljeu (Studio S), pored plakata Ivana Picelja (1924-2011), Mihajla Arsovskog (1937)<sup>2</sup> i Borisa Bućana(1947)<sup>3</sup> štampa i grafike pojedinim hrvatskim umetnicima. Sitoštampa je na prečac osvojila jugoslovenske kulturne prostore. Tamo gde su oformljene umetničke radionice, studija ili štamparije nastaje bogata dizajnerska praksa, u kojoj plakat kulturnog sadržaja dominira. Novosadski autori, a potom i umetnici iz drugih sredina (Dragoslav Stojanović Sip, Mile Grozdanić, Aleksandar Pajvančić, Dušan Petričić, Rastko Ćirić, Dušan Otašević) u procesu realizacije ulazili su u dijalog sa štamparom. Ona je postala „centralna“ štamparija novosadskog sitoštamparskog plakata (...) Najznačajniji momenti odvijali su se kod Stojkova. On je bio prvi kritičar i najbliži saradnik (Stepanov, 1993: 15). Za mnoge umetnike i dizajnere to je bilo mesto gde mogu da realizuju svoje zamisli i dobiju visoki kvalitet otiska. I budu pouzdani partneri pojedinih kulturnih i obrazovnih institucija, a istovremeno zadrže individualnost stvaralačkog izraza. U tome ih nisu sprečili ni manji tiraži. Tim pre, što se opredeljuju za različite pristupe i tehnike, počev od tipografskih kompozicija preko upotrebe ilustracije i fotografije do svodenja pojedinih elemenata. Od geometrizma konstruktivnog pristupa do dekoracije i negacije funkcije plakata (Ibid, 18). Prva generacija autora: Miša Nedeljković, Mirko J. Stojnić, Ivan Boldižar (1917-1986), Laslo Kapitanj (1937), Atila Černik (1947), Jovan Lukić afirmisala je novi plakatni koncept. Umesto islikanih panoa, rukom ispisanih obaveštenja i najava kulturnih sadržaja ili veliko-tiražnih serija, ponudila je plakat zavidnih oblikovnih dometa, cenom i ukupnim kvalitetom prihvatljivim za mnoge kulturne i državne institucije.

Krajem sedme decenije na novosadsku dizajnersku scenu stupa grupa mladih dizajnera, stasalih u novosadskoj *Školi za primenjenu umetnost*, među kojima su Dragan Višekruna (1945), Ferenc Barat (1946), Slobodan Kuza Kuzmanov (1947), Robert Žemberi (1948), Branislav Dobanovački (1948), Boško Ševo (1948), Radule Bošković (1954). Njima se pridružuje Branislav Radošević (1949), karikaturista, dizajner, gra-

2 Opširnije vidi: Jasna Galjer, (2010), Arsovski, Zagreb: Horetzky

3 Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu u svom fondu čuva njegovih 350 plakata. Godine 2001. autor je Knjižnici poklonio 163 plakata nastalih od kraja 1970-ih do 2001. godine. Ti plakati su digitalizirani i dostupni u okviru mrežne stranice Digitalizirana baština.

fičar, jednom rečju multimedijalni umetnik. Popularnost plakata je rasla. Sve je više kulturnih događaja koje prate plakati. Većina njihovih autora teži građenju osobene „dramaturgije“ a manje poštovanju strogog reda u razmeštanju slikovnih i tekstualnih sadržaja. Prvenstveno, na definisanju poruke. Dominira vizuelno nad ikoničnim komponentama poruke čime se ne umanjuje značaj estetskih parametara. Likovni način rada, u građenju kompozicija, definisanju ideje i koncepta plakata, i dalje je presudan. Sve prisutnija fotografija, njeni delovi ili montirane slike osvajaju i prostore plakata. Samostalno ili u kombinaciji sa drugim likovnim elementima definiše njihov sadržaj i, uspostavlja komunikaciju. Na drugoj strani ilustracija, grafički znak, raster i geometrijska arhitektonika vešto se kombinuju sa tekstualnom porukom ispisanom čitljivim (i prepoznatljivim) tipografskim modelima.

Na tragu dizajnerskog pristupa Miodraga Miše Nedeljkovića, definisanog u plakatu za *Sterijino pozorje* čije „plastičko rešenje je jednostavno i čisto, upotrebljeni crtež je strogo geometrijski organizovan, tekst je ispisan jednostavnim letričkim znacima a svi ti elementi su locirani na crnoj osnovi koja poseduje nekakvu plemenitost kakvu može da ostvari samo sito štampana površina“ (Stepanov, 1993), uspostaljena je novosadska škola plakata specifičnog izraza. Zasnovana na konceptu umnoženog originala, likovno-grafičkog oblikovanja i reprodukovanja u tehnici sitoštampe iznedrila je zanimljivu i vrednu praksu, u kojoj možemo prepoznati pojedinačne prakse aktera novosadske scene tokom druge polovine minulog veka. O njihovim stavovima i stilskoj pozicioniranosti šira javnost malo zna. Ni samostalne izložbe pojedinih dizajnera (Dobanovački, Barat, Ševo, Radošević), kao i njihovi nastupi na izložbama *Forme, Trijenala pozorišnog plakata, Majskoj izložbi*, nisu bili dovoljni da se uspostavi „celovita slika o vrednostima koje su svuda oko nas“. Tek devedesetih godina beležimo organizovane nastupe koji menjaju pogled o dizajnu u nas, posebno o njegovim centralnim temama: knjizi i plakatu. Izložba *Novosadski kulturni plakat*, u okviru pratećeg programa 33. oktobarskog salona, ukazala je beogradskoj javnosti raspoznatljive vrednosti jednog broja novosadskih dizajnera i njihovih ostvarenja. Izloženi su plakati Ferenc Barata, Branke Božić i Ivana Lukića, Radula Boškovića, Branislava Dobanovačkog, Branislava Radoševića i Boška Ševa. U katalogu je zapisano:

“Ranijih godina novosadski kulturni plakat je nosio oznaku `Stojkov` koja na izvestan način otkriva suštinu privrženosti sitoštampi i `Stojkovu` kao realizatoru, umetniku ove štamparske tehnike. U procesu realizacije ulazilo se u dijalog sa štamparam, najznačajniji momenti odvijali su se kod `Stojkova`. On je bio i prvi kritičar i neizbežni saradnik. Jednostavno, novosadski kulturni plakat je zadržao naznake i tiražnog originala i savremenog vizuelnog sredstva komunikacije sa svim obeležjima i promenama koje su zapljuskivale naše prostore. Prihvatao je samo ono što nije bitno narušavalo uspostavljenju fizionomiju u jeziku i poruci celine i pojedinca” (Mušić, 1992).

Godinu dana kasnije, povodom tridesetogodišnjice *Štamparije Stojkov*, u *Galeriji savremene likovne umetnosti* u Novom Sadu, priređena je izložba *Retrospektiva grafičkog dizajna-Pogled kroz štampu Stojkov* koja je potpunije predstavila period si-toštampe (1963-1989). Na izložbi su dominirala ostvarenja novosadskih dizajnera, u žanru kulturnog plakata. Narednih godina izložba je predstavljena širom zemlje čime je pozicionirana slika o novosadskim stvaraočima i njihovim delima. Posebno interesovane pobudile su i dve serije plakata ljubljanskog *Novog kolektivizma*. Jedna je rađena za *Srpsko narodno pozorište*, pozorišnu sezonu 1988/1989 (1989), a druga za Koncertnu sezonu *Vojvođanske filharmonije* 1990 (1989). Prva je predstavljena i na izložbi *High-Quality Design in Yugoslavia Posters* (100 kulturnih plakata) 1991. i 1992. godine u kulturnim centrima jugoslovenske države širom sveta (Mušić, 1991).

Zlatno doba novosadskog kulturnog plakata odvijalo se osamdesetih. Tih godina novosadskom scenom su dominirali Ferenc Barat, Branislav Dobanovački, Branislav Radošević i Radule Bošković.

Plakat je za Ferencu Barata i vizuelni šok i umetničko delo. Fotografija kao predložak, uz perfektu tipografiju i mnoštvo akcenata, čini delo višeznačnim i u funkciji nosioca informacije i ujedno predstavlja umetnikov doživljaj. Ona se gotovo uvek javlja kao predložak unošenjem novih detalja, bilo da su oni fotografske prirode, bilo da su akcenti u vidu linije, povijene ili prave, jasno ukazuju da Barat ima redukovan, počesto i škrt, opor jezik grafičkog izražavanja. Direktno uranja u kompoziciju, izvlačeći u prvi plan detalj, a to su, pre svega, ruke čiji pokreti dovoljno kazuju (Mušić, 1987). Njegovi plakati, na izvestan način, sugerišu mir, spokoj, tišinu, a efekte postiže kontra-gestovima: velikim, čistim i tmurnim površinama. Iz *Kvadrature kruga*, jednog od stotine njegovih dela, proizlazi simbolika sa kojom uspostavlja komunikaciju. „On zaista kvadrira krug, kao čarolijom pretvara kvadrat u krug, srce u zvezdu, bodljikavu zvezdu u srce. (Oto Tolnai, 1987)“ Njegovi plakati *Gospođica Julija*, *Mindent a kertbe*, *Tango*, *Tabori piknik*, *Baal*, *Edes Ana*, *Totovi*, *Arečni princ*, *Heda Gabler*, *Bayer aspirin*, *Don Quijote 83*, *Ana*, *A Bohoc*, *Egy kis udvarhazban*, *A buszmegallo*, *Prosjakačka opera*, *Pred ogledalom*, *Španska eroika* i *Uroboros* pripadaju antologijskim ostvarenjima kulturnog plakata.

Branislav Dobanovački s lakoćom gradi kompozicije prepoznatljivih sadržaja i razumljive simbolike. Njegove poruke su čitljive, nedvosmislene, rezultat su jedinstva vizuelnih mehanizama i teksta. Plakati *Muzika za violinu i orgulje*, *30 godina izdavačke delatnosti Matice srpske*, *15 godina Akademije umetnosti*, *Akademija umetnosti*, *18. novosadski salon*, *6. izložba pozorišnog plakata*, *Sterijino pozorje 1998*, *Izložba pozorišnog plakata i grafičkog oblikovanja*, *Međunarodna izložba pozorišne scenografije i kostima*, *Biti il ne biti-Sterijino pozorje* i *Pozorje mladih 2000* govore o visokim dome-tima oblikovanja.

Branislav Radošević pripada stvaraocima koji na postulatima simboličkog, karikaturalnog, počesto reskog uspostavljaju komunikaciju. Njegova vizuelna eksplisicitnost pokreće čula, izaziva šok, nelagodu, oduševljenje i radost prepoznatog sadržaja. Po broju plakata, njihovim dometima i ukupnom delu daleko je ispred mnogih aktera na dizajnerskoj sceni u nas. Kada bi se pravila antologija novosadskog kulturnog plakata Barat i Radošević bi bili najzastupljeniji. Njegovi plakati za izložbu *Mirjane Stojanović Maurić, Igre sa suncem / Novosadsko leto, diptih Kemal Gekić, Forma, Jazz festival i Pozorje mladih*, reprodukovani su u *Štampariji Stojkov* do 1986. godine. Iste godine Radošević osniva atelje za štampu serigrafije u kojem pored sopstvenih otiskuje i plakate Branislava Dobanovačkog, Radula Boškovića, Doru Bosioka, Atila Kapitanja i desetine drugih koji su ostali verni tradiciji otiskivanja u sitoštampi. Na prošlogodišnjoj izložbi *Četvrt veka umetničke štampe atelja Radošević u Galeriji ITD* (Petrovaradinska tvrđava) videli smo deo produkcije koja je nastala u ovom studiju.

Ime Radula Boškovića, najčešće vezujemo za *Srpsko narodno pozorište* u Novom Sadu, gde od 1981. godine dizajnira grafičke materijale među kojima su i plakati. U oblikovanju se opredelio za univerzalni jezik, jezik simboličkog i sadržinskog datog kroz sliku prizora, scene ili događaja. Stilski, njegovi plakati pripadaju figuraciji. I kada napušta taj okvir, to je samo privid u kojem su zadržani obrisi prepoznatljivog. *Plakati 34. jugoslovenske pozorišne igre, Klementov pad, Heda Gabler, Don Žuan, Don Kihot, Luda igra, Boemi, Moć sudbine, Murlin Murlo, Grk Zorba, Rigoletto, Audijencija* i desetine drugih SNP-a na najbolji način ilustruju osobeni izraz ovog autora.

Antologijskim ostvarenjima novosadskog kulturnog plakata pripadaju i dela Boška Ševa (*Izložba 25 godina Sterijinog pozorja, 13, novosadski salon, Savremeni jugoslovenski pozorišni plakat, 5. izložba pozorišnog plakata*), Borivoja-Bore Popržana (*Sterijino pozorje/14. pozorje mladih*), Dragana Višekruna (*150 godina knjige Matice srpske, Karikatura 77*), Roberta Žemberija (*Dani fotografije, filma i televizije u Vojvodini, Velika plesna revija*), Vase Krčmara (*Dani arhitekture 1984*) i nekolicine drugih.

Na tradicijama novosadskog kulturnog plakata, kao i obrazovnog koncepta Branislava Dobanovačkog, jednog od osnivača *Studijskog programa grafičkih komunikacija* u okviru kojeg se odvija nastava iz predmeta plakat, stasala je grupa dizajnera koju predvode Atila Kapitanj (*Hamlet All Stars, Kad neko zazvoni, Hamlet mašina, Hair, Košmar, Sistem*) i Darko Vuković (*Galeb, Ujak Vanja, Zona centar, Drugovi umetnici: Zdravo, Dioniz*). Sledi ih grupa mladih stvaralaca, obrazovanih na *Akademiji umetnosti u Novom Sadu*. Početkom novog milenijuma *Katedra za grafičke komunikacije Akademije* pokrenula je *Svetsko bijenale studentskog plakata*, manifestaciju koja iz godine i godine postaje sve značajnija širom sveta za propagandnu plakata kao medija.

*Literatura:*

Barnicoat, John. (1972), *A Concise History of Posters*. New York.

Bart, Rolan. (1982), *Retorika slike (u), Plastični znak*. Rijeka: Izdavački centar.

Bernik, Stane. (1989). *Plakat i znak, vodeće teme suvremenog slovenskog oblikovanja vizuelnih poruka*. Ljubljana: Art Directors Club Ljubljana/Revija Sinteza.

Bernik, Stane. (1987). *Slovenski plakat devedesetih let / The Slovene posters of the Nineties*, Ljubljana: DOS.

Denegri, Ješa. (1980). *Dizajn i kultura* (zbornik). Beograd: Radionica SIC.

Denegri, Ješa. (1985). *Dizajn i kultura*. Beograd: Radionica SIC.

Denegri, Ješa. (1982). *Savremeno grafičko oblikovanje u Srbiji* (katalog). Likovno rastišće Rihard Jakopič, Ljubljana: ULUPUDS/DOS.

*Ferenc Barat Plakati*, (2011), (katalog), Lazar Marković (ur), Novi Sad: Galerija likovne umetnosti poklon zbirka Rajka Mamuzića

Fruht, Miroslav, Rakić, Milan, Rakić, Ivica, (2004), *Grafički dizajn / Kreacija za tržište*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Horvat, Pintarić, Vera. (1970). *O vizuelnim komunikacijama u Jugoslaviji*. (u) *Oblikovanje v Jugoslaviji*, Gregor Košak (ur). Ljubljana: Savez likovnih umetnika primenjenih umetnosti Jugoslavije.

Horvat, Pintarić, Vera. (1975). *O vizuelnim komunikacijama u Jugoslaviji*, Matko Meštrović (ur), *Dizajn*, Bit international, broj 4, Zagreb; Galerija grada Zagreba.

Janićijević, Jasna. (2007). *Komunikacija i kultura*. Sremski Karlovci-Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Jeftović, Jefta. (1975). *Beogradski politički plakat 1944–74* (katalog). Beograd: Muzej primenjene umetnosti.

Kavurić, Lada. (2001). *Stoljeće hrvatskog plakata* (katalog izložbe). Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti. Zagreb: Kabinet grafike.

Kljaić, Leposava. (1996). *Više od štampe*. Novi Sad: Matica srpska.



Kršić, Dejan. (2012). *Grafički dizajn i vizualne komunikacije 1950-1975* (u) *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950-1974* (ed) Ljiljana Kolesnik, Zagreb: IPU & MSU, 209-226.

Kon, Žan. (2001). *Estetika komunikacije*. Beograd: Clio.

Maksimović, Zoran. (2005). *Radule Bošković–umetnost pozorišnog plakata* (katalog). Novi Sad: Pozorišni muzej Vojvodine i Srpsko narodno pozorište.

Mićanović, Zdravko. (2012). *Izvan zida u osamdeset osam slika/Istorija plakata*, Si-  
gnum 6, Beograd: Fakultet primenjenih umetnosti.

Mikulek, A. Korda A. (2005), *Teorija i razumijevanje plakata kao sredstva vizualne ko-  
munikacije* (u), *Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija  
Blaž Baromić*, <http://pdc-conference.grf.hr/dokumenti/>

McCoy, Katherine. (1990). *American Graphic Design Expression: The Evolution of Ame-  
rican Typography, Design Quarterly 149*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Mušić A, Miroslav. (1987). *Plakati Barat*, Bograd: IT novine, 28. XII 1987. godine.

Mušić A, Miroslav. (1988). *Foto design Karlavaris&Design Radošević* (katalog). Gale-  
rija UPIDIV-a. Novi Sad: UPIDIV

Mušić A, Miroslav. (1991). *High–Quality Design in Yugoslavie Posters* (100 kulturnih  
plakata). Beograd: SPID–YU/YUZAMS.

Mušić A, Miroslav. (1992). *Novosadski kulturni plakat* (u) 33. Oktobarski salon, Likov-  
na galerija KCB. Beograd: Kulturni centar Beograda.

Mušić A, Miroslav. (1993). *Pozorišni plakat* (u) Jugoslovenski pozorišni festival *Dani  
komedije*. Jagodina: Kulturni centar Jagodine.

Mušić A, Miroslav. (2007). *Svet slike Miodraga Miše Nedeljkovića* (katalog). Galerija  
Matice srpske. Novi Sad: UPIDIV

Mušić A, Miroslav. (2008). *Plakat u Vojvodini* (u) *Evropski konteksti umetnost u XX  
veku u Vojvodini*. Novi Sad: Muzej savremene umetnosti Vojvodine. 728-740.

Mušić A, Miroslav. (2010). *Plakat-slika stvarnosti* (katalog). 4. svetski bijenale student-  
skog plakata. Novi Sad: Akademija umetnosti Univerziteta u Novom Sadu.

Mušić A, Miroslav. (2012). *Slika kao vizuelna komunikacija* (katalog). 5. svetski trije-nale studentskog plakata. Novi Sad: Akademija umetnosti Univerziteta u Novom Sadu.

Mušić A, Miroslav. (2013). *Grafički otisci: Poluvekovna fascinacija porodice Stojkov* (u) Ponosni na svoje godine / Pola veka Stojkov štampe, Miroslav A. Mušić (ur), Novi Sad: Stojkov štamparija.

Mušić A, Miroslav. (2014). *Jasnovidost obrazovnog koncepta. (u) Dve decenije grafičkih komunikacija / Izložba nastavnika i saradnika Departmana likovnih umetnosti Akademije umetnosti u Novom Sadu.* Novi Sad: Akademije umetnosti Univerziteta u Novom Sadu.

Mušić A, Miroslav. (2014/2015). *Kreativnost je put do uspeha. (u) Radošević / Crno na belo u boji* (katalog), Likovni salon Tribine mladih. Novi Sad: Kulturni centar Novog Sada.

Mušić A, Miroslav. (2015). *Slika prošlosti kao instrument saznanja.* Media Marketing, februar, 36-37, Sarajevo: No limit.

Paić, Žarko. (2008). *Vizuelne komunikacije-uvod.* Zagreb: Centar za vizuelne studije.

Payer, Ira. (2010). *Grafički dizajn-Hrvatsko dizajnersko društvo*, www.dizajn.hr, 10. jun.

Popović, Vasić, Gordana. (2009). *Između straha i oduševljenja / Primeri grafičkog dizajna u Srbiji 1950–1970* (katalog). Beograd: Grafički kolektiv.

Rickards, Moris. (1971). *Uspon i pad plakata.* Beograd: Borba i Jugoslovenska revija.

*Retrospektiva grafičkog dizajna / Pogled kroz štampariju Stojkov.* (1993). Grozdana Šarčević (ur), Novi Sad: Galerija savremene likovne umetnosti / Štamparija Stojkov.

--(2014), *Četvrt veka umetničke štampe ateljea Radošević.* (katalog). Novi Sad: Galerija ITD.

Stojnić, Mirko. (1997). *Zaštita autorskih prava i naknade za dela primenjenih umetnosti i dizajna.* Novi Sad: UPIDIV.

*Trideset godina UPIDIV-a,* (1994), Ivan Karlavaris (ur). Novi Sad: Udruženje likovnih umetnika primenjenih umetnosti i dizajnera Vojvodine.

Tolnai, Oto. (1987). *Umetnost plakata Ferenc Barata.* (u) Ferenc Barat plakat (katalog). Novi Sad: NIŠTO Forum

*UPIDIV 50 godina / Na ramenima velikana.* (2014). Zdravko Rajčetić, Vladimir Mitrović, Uroš Nedeljković (ur), Novi Sad: Udruženje likovnih umetnika primenjenih umetnosti i dizajnera Vojvodine.

Vasić, Pavle. (1983). *Plakat i trend Borivoja Likića*. (u) *Boro Likić* (katalog), Beograd: Muzej primenjene umetnosti.

Vukić, Feđa. (2003). *Neka aktualna pitanja valorizacije dizajna*. *Prostor* 1(25), 67-74, Zagreb.

Vukić, Feđa. (2006). *Historijska gramatika oglašavanja, industrija identiteta*. (u) *Umjetnost uvjeravanja, oglašavanje u Hrvatskoj 1835-2005*(katalog). Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt i Hrvatski oglasni zbor, 20-27.

Vukić, Feđa. (2010). *Dizajn*, Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo, [www.dizajn.hr](http://www.dizajn.hr)

Džefkins, Frenk. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio.

*Škola za dizajn Bogdan Šuput Novi Sad / 50 godina postojanja*. (1998). Ivan Karlavaris (ur). Novi Sad: Škola za dizajn Bogdan Šuput.

### **Design Practices of the Second Half of the 20<sup>th</sup> Century: Novi Sad Cultural Poster**

Abstract. In the past few decades poster has imposed itself as a significant means of communicating messages, views and thoughts on current social and cultural life issues of the environment it originates in. It has tried to confirm by its rhetoric the engaged content in its own logical interrelation of the media: character/speech-sign-thought/message, placing emphasis on its genre feature: cultural poster. As the issue here is the means of development of ideas, critical thinking and social consciousness, in other words, the mediation of cultural values, I will try to shed some light on the phenomenon of cultural poster and to pinpoint its position among contemporary theoretical practices, as well as to point the ranges of design which have been created at the intersection of its artistic orientation and new commercial reality. One of the interesting and worthy practices, Novi Sad Cultural Poster, originated in the sixties and reached its stellar status in the seventies and eighties, and in the past few decades its long tradition has yielded new names and exemplary works of world class. Novi Sad Cultural Poster can be viewed as a stylistically unique practice regardless of the diversity of artistic and design principles of its practitioners, their age or ways of thinking. Despite the attempts of some designers and professional circles, it still lacks appropriate methodological research and evaluation.

*Key words:* graphic design, poster, cultural poster, aesthetic reception, design practice, *Novi Sad Cultural Poster*