

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA POVIJEST UMJETNOSTI

Diplomski rad

VIZUALNI IDENTITET SUVREMENE HRVATSKE GLAZBENE ROCK I  
POP PRODUKCIJE (1990.-2010.)

Mateja Pavlic

Mentor: dr.sc. Frano Dulibić

Zagreb, 2014.

## Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za povijest umjetnosti  
Diplomski studij

Diplomski rad

### VIZUALNI IDENTITET SUVREMENE HRVATSKE GLAZBENE ROCK I POP PRODUKCIJE (1990.-2010.)

Mateja Pavlic

Rad se bavi vizualnim identitetom suvremene hrvatske glazbene rock i pop produkcije od 1990. do 2010. godine. Prikazana je povijesni razvoj prakse formiranja omota albuma ploča/CD-a kao vizualne prezentacije glazbenih djela, što rezultira vrijednim likovnim ostvarenjima. Predmet zanimanja je usmjeren na rock pop omote albuma, koji proizlaze iz supkulturnog miljea te se za njih veže određena estetika i ikonografija. Pokušalo se naglasiti vrijednost omota, kao umjetničkih djela, čija vrijednost nadilazi omote marketinških proizvoda, čemu u prilog ide i uključivanje etabliranih umjetnika u dizajn omota. Drugi dio rada bavi se konkretno situacijom u Hrvatskoj od 1990. do 2010. godine, odnosno kako su određeni čimbenici, s jedne strane jugoslavensko nasljeđe oblikovanja omota, raspad Jugoslavije, ratna i poslijeratna situacija, nova društveno-politička klima, potiskivanje rock žanra na marginu, s druge strane promjene na tehnološkoj razini, zamjena ploča s CD-ovima, odnosno digitalizacija glazbe te razvoj profesionalne dizajnerske djelatnosti, utjecali na oblikovanje omota rock pop albuma glazbenika koji prevladavaju na glazbenim ljestvicama i dodjelama nagrada. U radu su navedeni najdominantniji predstavnici rock pop glazbe i njihova poetika, dizajneri albuma te pojedinačni omoti. Prezentirani su i primjeri valorizacije rock pop albuma kao umjetničke prakse na području Hrvatske.

Rad je pohranjen u: Knjižnici Filozofskog fakulteta u Zagrebu:

Rad sadrži: 64 stranice, 65 reprodukcija. Izvornik je na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: vizualni identitet, omoti glazbenih albuma, rock kultura, dizajneri,

Mentor: dr. sc. Frano Dulibić, izvanredni profesor

Ocjenjivači:

Datum prijave rada:

Datum predaje rada:

Datum obrane: \_\_\_\_\_

Ocjena: \_\_\_\_\_

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	4
<b>2. Rock kultura</b> .....	5
2.1 Supkultura.....	5
2.2 Rock estetika.....	6
2.3 Između ideologije, umjetnosti i konzumerizma.....	8
<b>3. Omoti glazbenih albuma</b> .....	10
3.1 Povijest i razvoj oblikovanja omota rock glazbe.....	10
3.2 Funkcija, oblikovanje, sadržaj.....	20
<b>4. Vizualni identitet hrvatske glazbene rock –pop produkcije (1990.-2010.)</b> .....	29
4.1 Jugoslavensko glazbeno nasljeđe.....	29
4.2 Valorizacija oblikovanja omota kao umjetničkih ostvarenja.....	33
4.3 Politička i kulturna klima devedesetih u Hrvatskoj.....	34
4.4 Rock kultura devedesetih i dizajn.....	35
4.5 Dizajneri .....	38
4.6 Omoti albuma  suvremene hrvatske glazbene produkcije .....	41
<b>5. Zaključak</b> .....	57
<b>6. Popis reprodukcija</b> .....	60
<b>7. Popis literature</b> .....	63

## 1. Uvod

Masovni mediji i popularna kultura preobražavaju tradicionalno poimanje umjetnosti, iznoseći umjetnost iz galerija u svijet svakodnevnice te time primoravaju umjetnike i kustose na nova i drugačija valoriziranja umjetničkih djela, koja su kao proizvodi pop kulture neraskidivo vezana uz industrijske tehnologije reprodukcije.

Glazba kao neopipljiva umjetnost zbog potrebe za svojom materijalnom manifestacijom, unutar sebe, uz nove medije formira još jedan ogranak umjetničke prakse – vizualnu prezentaciju. Uključuje likovna oblikovanja omota albuma (ploča, kazeta, CD-a), plakata, postera ili ulaznica za koncert, koji zajedno čine vizualni identitet pojedinog izvođača, skupine ili žanra. Ovaj rad se bavi jednim aspektom kreiranja vizualnog identiteta - omotima ploča, CD-a ili kazeta, koje čine jedan od najvažnijih elemenata vizualne manifestacije pojedinih glazbenih ostvarenja. Predmet zanimanja usmjeren je na rock omote, na žanr koji je na svojevrsan način formirao ideju oblikovanja omota albuma kao umjetničkog djela i žanr kojemu je stvaranje specifičnog vizualnog identiteta dio glazbenog angažmana.

U prvom dijelu rada nastoji se teoretski ukazati na elemente koji određuju put formiranja vizualnog oblikovanja naslovnica rock omota ploča i CD-ova. Rock glazba pripada supkulturnom miljeu za koji se vežu specifične karakteristike, estetika i stvara određena ikonografija. S druge strane omoti su svojevrsna ambalaža za glazbene proizvode i prvotno su nastali kao funkcionalni, a ne umjetnički predmeti, stoga se pokušalo ukazati na njihov umjetnički karakter i položaj naspram masovne kulture, kao na ostvarenja koja su iznad marketinškog proizvoda. U prilog tome ide uključivanje etabliranih likovnih umjetnika u dizajn omota (Andy Warhol, Richard Hamilton i dr.), kao i vrhunskih dizajnerskih agencija (Hipgnosis) specijaliziranih isključivo za oblikovanje omota, nastanak teoretskih radova s povijesnim pregledima i kategorizacijama (Album Cover Album), kao i izlaganje omota u galerijskim prostorima (npr. kod nas Darko Glavan).

Kao što sam naziv govori *Vizualni identitet hrvatske glazbene rock i pop produkcije (1990.-2010.)* u praktičnom dijelu rada, na primjeru hrvatske glazbene rock pop produkcije nastale nakon raspada Jugoslavije nastojala se prikazati produkcija omota

albuma, s obzirom na specifični društveni kontekst. Radi se isključivo o CD omotima rock bendova, dok dodatak pop upućuje na kriterij koji je uzet pri odabiru albuma, odnosno da se radi o rock omotima albuma bendova, koji su dio popularne kulture i dominirali su na glazbenim ljestvicama i dodjelama glazbenih nagrada te su kao takvi stvorili određen vizualni identitet. U obzir su uzeti čimbenici koji su imali utjecaj na oblikovanje omota, kao što je nasljeđe iz doba Jugoslavije, pad socijalizma i stvaranje demokratske liberalne države, potiskivanje rock glazbe na marginu i dominacija drugih glazbenih žanrova, osnivanje nezavisnih izdavačkih kuća, digitalizacija glazbe, odnosno zamjena ploča s CD-ovima, kao nosačima zvuka te tek početak formiranja profesionalne dizajnerske djelatnosti na sceni gdje je prostor za suvremene pristupe razmjerno ograničen. U radu su prezentirani i najvažniji pokušaji valorizacije likovnog oblikovanja omota albuma kao umjetničkih ostvarenja u Hrvatskoj.

## **2. Rock – supkultura, estetika, glazba**

### *2.1 Supkultura*

Kada govorimo o rock glazbi, prije svega govorimo o jednoj supkulturi. Prema Simonu Firthu, teoretičaru i sociologu glazbe, rock je „dragulj u općoj popularnoj kulturi“, *protopotkultura* na čijim će se temeljima izgraditi cijela plejada supkultura.<sup>1</sup>

Općenita definicija supkulture je da se ona javlja kao kontrast glavnoj kulturi, suprotstavljajući se ustaljenim vrijednostima i normama te funkcionira izvan svih društvenih, političkih i ekonomskih konteksta. Svaka supkultura predstavlja rješenje za određen sklop okolnosti, za posebne probleme i kontradikcije u društvu iz kojeg izniče. Prema vlastitom programu mogu biti individualne, manje ili više konzervativne ili progresivne, integrirane u zajednicu, usklađene s vrijednostima zajednice ili izdvojene iz nje, uglavnom se definirajući naspram roditeljske kulture.<sup>2</sup>

Rock supkultura izrasta kao odraz suvremenih visokoindustrijaliziranih, urbanih sredina i društava te je njezina ideologija u osnovi izgrađena na temeljima demokracije,

---

<sup>1</sup> Firth S., *Sociologija rocka*, Beograd, Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije: Centar za istraživačku i dokumentaciono - izdavačku delatnost Predsedništva konferencije Saveza socijalističke omladine Jugoslavije, 1987., str. 45.

<sup>2</sup> Hebdige D., *Potkultura: značenje stila*, Beograd, Rad, 1980., str. 123.

destabilizacije postojećih vrijednosti, javljajući se kao društveno gibanje ili klasno, etičko i rasno sučeljavanje s društvom.

Javlja se u poslijeratnoj Britaniji, s bogatim supkulturalnim stilom, prema Stuartu Hallu „ideološkim efektom“ medija i reakcije na doživljene promjene u institucionalnom okviru života radničke klase u osnovi želeći predstaviti ne samo kako je svijet definiran već kako bi i trebao biti.<sup>3</sup> Tijekom pedesetih godina došlo je do integracije kulture mladih i glazbe što je simbolički izraženo stvaranjem novog alternativnog oblika glazbe rock'n'rolla, kao demonstracija i odcjepljenje od sladunjavih zvukova.<sup>4</sup> Rock glazba postaje sredstvo kojom se mladi definiraju, stvaraju grupni identitet, svojevrsnu autonomiju i pokazuju status pripadanja određenoj grupi. Postaje katalizator duhovnog stanja omladine i dio popularne umjetnosti rane-mladenačke kulture u smislu da istovremeno pruža individualne mogućnosti i sumnje, a istovremeno i kolektivnu sigurnost i utjehu.<sup>5</sup>

Rock kultura kroz glazbu, tekstove i vizualna ostvarenja donosi upuštanje u rizik, osjećaj za stil i podvig, odbijanje prihvaćanja nametnutih obrazaca ponašanja, raznovrsne načine provociranja, spolni oblik izražavanja kao izvor tjelesnog „oslobađanja“, socijalne ideje, apolitičnost, kontroverzan i ekscesivan bunt, hedonizam, uživanje u slobodnom vremenu i bijeg od stvarnosti, svojevrsnu samodestruktivnost, maničnu euforiju, energičnost, razgaljenost i dr. Glazbenik Jim Morrison situaciju u rock glazbi opisuje: „*Odavde nitko ne odlazi živ*“.<sup>6</sup>

## 2.2 Rock estetika

Svaki glazbeni stil ima svoju vrstu umjetnosti, svoju ikonografiju, svoj dizajn. Vizualne slike denotiraju posebne zvukove. Raznorodni glazbeni pravci, kao i supkulture obično se vežu uz različite imidže, koje konotiraju određena ponašanja, vrijednosti i vjerovanja tj. razvijaju stilske specifičnosti iz čega proizlazi i estetika koja vizualno materijalizira ideje i mišljenja o kojima glazba (rock) govori. Dakle, rock glazba proizlazi iz supkulture u kojoj dominiraju bunt i seksualnost te kao kultura donosi ono šokantno i neodrživo za bilo koje

---

<sup>3</sup> Hebdige D., (1980), str. 92.

<sup>4</sup> Firth S.,(1987), str. 46.

<sup>5</sup> Isto, str. 266.

<sup>6</sup> Gall, Zlatko, *Kako Iggyju reći pop, a Dylanu bob: ogledi iz rock i pop kulture*, Zagreb, Profil, 2009., str. 312.

do tada važeće koncepte. Rock kao pobunjenički pohod protiv društvenih normi kapitalizma, osim u glazbi, odražava i u potpunoj estetskoj reakciji na društvo.

Osim putem glazbe i vizualnog stila, rock poetika reflektira se i u određenoj vrsti ponašanja. Darko Glavan u istraživanjima koncerata tako iznosi pravila koja prate rock koncerte: naglašena sceničnost, akcentiranje seksualnosti, programirani happening: korištenje spontaniteta zbivanja, kašnjenje s početkom, svjetlosni efekti i općenito devijantno ponašanje.<sup>7</sup>

Vizualna prezentacija rock glazbe ima širok spektar mogućnosti: od ekskluzivne rock fotografije ekscentričnih glazbenika i njihovih nastupa (retro, seksipilan look) do opskurnog minimalističkog, gotičkog, boemskog, romantičarskog dizajna.

Ikonografija koja predstavlja „opći“ rock izgled je odjeća od crne kože i motori - upućivanje na seksualnu potentnost, duga kosa ili ekscentrične frizure, potrgana odjeća, obilje nakita, tetovaža i piercinga – izazivanje zgražanja kod „običnih“ ljudi, cigarete, alkohol, heroin i druge droge - izazovi za lucidne improvizacije.

Rock kultura se općenito od strane mnogih kritičara (Hepdige, Firth, Kostelnik i dr.) definira kao šovinistička i seksistička, s naglašenim narcizmom i egocentričnošću izvođača. Mjesto u rock glazbi djevojke dobivaju većinom kao modeli za poziranje za plakate ili omote u vamp, fatalnom stilu s mnogo šminke, pohotnim, zavodljivim pogledima, kratkim minicama i seksipilnim izgledom.

Stilske specifičnosti rock glazbe imaju veliki raspon te su u pojedinim žanrovima prepoznatljive varijacije u rock stilovima npr. grunge, hard rock, heavy metal, punk itd. Posebna kategorija je punk kao pokret, dio rock kulture, koji razvija jedinstveni vizualni identitet i sadržava iskrivljenu estetiku svih supkultura. Svojim konceptom užasa ističe egzotičnu estetiku, ponovno oživljava prvotne dojmove rock kulture – sirovost, neugodnost i brutalnost.

---

<sup>7</sup> Glavan D., *Pop glazba i kultura mladih 1 : sondažno istraživanje publike rock-koncerata*, Zagreb, Centar društvenih djelatnosti Saveza socijalističke omladine Hrvatske, 1978., str. 13.

### 2.3 Između ideologije, umjetnosti i konzumerizma

Nakon prvog euforičnog vala poplave rock glazbe, rock kultura postaje dio jedne novostvorene kulture – popularne kulture, koja je izdanak onog što se naziva masovna kultura.

Odnos masovne kulture i umjetnosti često je praćen s negativnim konotacijama, sa stavom prema masovnoj kulturi kao onoj koja eksploatira i iskorištava vrijednosti umjetnosti za svoje komercijalne interese. Iako je nastala kao supkultura, naglom ekspanzijom, rock kultura postaje masovna popularna kultura, prodire u sve oblike društvenog života te neizbježno dolazi do toga da postaje proizvod zabave za najširu publiku i sredstvo za stvaranje golemih profita. Tu počinje njezina borba između pitanja glazbene kvalitete, umjetničke originalnosti i komercijalnih interesa. Težnja masovne kulture da stvori profit ima direktan utjecaj na određivanje forme i sadržaja te je izvor njezine neautentičnosti.<sup>8</sup> Spontanost i kreativnost koje su bile u osnovi rock glazbe podvrgnute su analizama i strukturiranjima radi lakše manipulacije u biznisu. Prema F.R Leavisu masovna kultura predstavlja proizvodnju koja ograničava individualnu kreativnost i stvara publiku koja je potrošač masovne kulture te se odnosi prema njoj kao tržišnom proizvodu, a ne kao publika koja procjenjuje umjetničko djelo, viđenje svijeta koje nudi masovna kultura je trivijalno, opsjednuto modom i promjenom.<sup>9</sup> Teoretičar Dave Leing ističe, da iako je rock iscijeđen između komercijalnih manipulacija i aspiracija mladih te je praćen procesima izigravanja ukusa i eksploatacije umjetnosti, ipak postoji veliki dio rock kulture koji u određenim uvjetima predstavlja nešto više od izraza kulture profita i ideologije pasivne potrošnje.<sup>10</sup>

Povezivanje umjetnosti i masovnih medija najizravnije i najočitije je odredio pop-art početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća, stoga je legitimno da se supkulturni stilovi određuju kao umjetnost, ali „kao umjetnost u određenim kontekstima (i van njih); ne kao bezvremeni predmeti, koje ocjenjuju nepromjenljivi kriteriji tradicionalne estetike, već kao „prisvajanja“, „krađe“, subverzivni preobražaji, kao *kretanje*.“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Kostelnik, B., *Eros, laži i pop/rock pjesme*, Zagreb, Fraktura, 2011., str. 136.

<sup>9</sup> Firth S., (1987), str. 247.

<sup>10</sup> Kostelnik B., (2011), str.143.

<sup>11</sup> Hebdige D., (1980), str. 124.



Stoga rock glazba je kao i umjetnost i kultura općenito, razapeta između dviju preferencija. S jedne strane mora zadovoljiti potrebe tržišta, dok s druge strane vrijednosne kriterije umjetnosti.

Cilj glazbe je da bude prihvaćena i slušana od strane publike, stoga da bi doprli do svojih slušatelja, osim koncerata, glazbenici su se morali povezati s glazbenim kompanijama tj. masovnim medijima. Preko masovnih medija umjetnici su lakše djelovali na publiku i prenosili ideje. Dobili su priliku masovno predstaviti svoja djela, zahvaljujući lakom i transparentnom prijenosu informacija mogli su preodgojiti publiku, što je bio i jedan od ciljeva rock kulture – usaditi ideje o ukusu i kvaliteti. Također nije lako bilo zavesti publiku koja je pratila ortodoksne ideje rock pokreta. Pravi poznavaoци rock kulture veoma su svjesni pravih vrijednosti te kulture te popularna kultura da bi doprla u sferu umjetnosti „*mora biti u stanju prenositi nekonvencionalne vizije toliko snažne da ih ni masovna kultura ne može izvrdati.*“<sup>12</sup> U ranoj fazi razvoja rock glazbe, sredinom šezdesetih, rock glazbenici svjesni opasnosti koja im dolazi dolaskom na tržište, razvijaju ideologiju koja je razlikovala rock kao umjetnost od rocka kao zabave, dok će tek sredinom sedamdesetih ta ideologija ozbiljno i odrješito nastupiti protiv komercijalizma.<sup>13</sup> Brojni bendovi pronalaze savršen kompromis između glazbene formalne kvalitete i sadržajne prihvatljivosti kod masovne publike.

Pozitivne stavove u analizi odnosa masovne kulture i umjetnosti nalazimo još kod Waltera Benjamina. U poznatom eseju *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije iz 1936.* prezentira stanje umjetnosti naspram novih tehnologija, ističući gubitak aure jedinstvenosti i autentičnosti umjetničkog djela, no naglašava kako se reprodukcijom umjetničko djelo približava publici te potiče kritičko razmišljanje, indirektnu demokraciju u vrednovanju umjetničkog djela, jer publika „...ona nekritički uživa u nekonvencionalnom, a uistinu novo kritizira s negodovanjem,“<sup>14</sup>.

Supkulture nisu „kulture“ u smislu tradicionalnog poimanja kulture, stilovi kojima se identificiraju ne mogu se opisati kao „umjetnost visokog stepena“. Prije svega, one izražavaju kulturu u širem smislu, kao sistemi komunikacije, oblici izražavanja i

---

<sup>12</sup> Kostelink B., (2011), str. 147.

<sup>13</sup> Firth S., (1987), str. 214.

<sup>14</sup> Benjamin W., *Estetički ogleđi*, Zagreb, Školska knjiga, 1986., str.143.

predstavljanja.<sup>15</sup> Predstavljaju popularnu kulturu. Od svog nastanka i početka organizirane produkcije pop kultura je bila omalovažavana od „elitnih kultura“ kao estetski i ideološki nedostatna, jer upravo suprotno standardnim vrijednostima karakteriziraju je doživljaj osjetila, slučajnost, prolaznost, rastrošnost, instinktivnost.<sup>16</sup>

### 3. Omoti glazbenih albuma

"Man, if you want to see where the world's been,  
just look through some old album covers"  
(Patti Smith, *Record Album Art*, 1978)

#### 3.1 Povijest i razvoj oblikovanja omota rock glazbe

Proizvodnja ploča počinje početkom 20. stoljeća, kada T.A.Edison utemeljuje tvornicu za proizvodnju fonografa te Emile Berliner i Eldridge E. Johnson osnivaju tvrtku za prodaju fonografa i ploča. Time se nužno javlja i potreba za omotima ploča, kako bi se zaštitile od oštećenja. Prve singl ploče imale su 78 okretaja, omoti su bili složeni od čvršćeg papira ili kartona, najčešće s naljepnicom imena proizvođača. Radi lakšeg raspoznavanja označene su različitim bojama (uglavnom zlatnom i srebrnom). Do 1910. godine razlikuju se dva tipa pakiranja: umotane u papir s etiketom tvornice ili papirnati bijeli omot s rupom u sredini, da bi se vidjela etiketa na samoj ploči. Porastom prodaje ploča, stražnju stranu koriste kao prostor za vlastite reklame. Prvi obrađeni dizajn omota zabilježen je oko 1911. godine za *Victor records*, koji je oblikovan tipografijom art nouveau stila. Zbog ograničenosti albuma na jednu pjesmu, uobičajeni su „paketi“ s nekoliko ploča (od tri do pet), koji dobivaju naziv album, što se do danas zadržava kao naziv za set pjesama. U početku su omoti sadržavali samo ime glazbenika na prednjoj strani, dok se tijekom dvadesetih godina ubacuju slogani o kvaliteti glazbe, imena kompanija te sitni dekorativni elementi.

Nakon velike gospodarske krize koja je zahvatila SAD, s ekonomskim oporavkom došlo je i do pomaka u dizajnu omota ploča. Do tada prevladavaju dizajni kompanije *Decca*, koji su najčešće oblikovani s apstraktnim crtarijama ili *RCA Victora* s nešto razrađenijim

---

<sup>15</sup> Hebdige D., (1980), str. 124.

<sup>16</sup> Juvančić, Hrvoje, *Rock, MTV i američki kulturni imperijalizam*, Zagreb, Meandar, 1997., str. 8.

dizajnom, izdvajaju mjesto za sliku te nazive albuma i izvođača – to su prvi kompleksniji pokušaji dizajniranja omota ploča.

Diskografske kuće, svjesne važnosti oblikovanja ploča kao „tihog prodavača“, dizajn omota primjenjuju kao novu marketinšku strategiju: žele napraviti omote koji će u trgovinama privlačiti pažnju te koji će reflektirati duh glazbe – koriste se žarke boje, jer cilj nije toliko kvalitetan i usklađen dizajn, koliko da se vidi moć i važnost dizajna.<sup>17</sup>

Zbog financijskih ograničenja, jedno dizajnersko rješenje primjenjuje na nekoliko albuma odjednom.

U Americi se razlikuju tri dominantne linije oblikovanja omota: likovna i slikarska rješenja diskografske kuće RCA-a – omoti pod utjecajem nadrealizma, kubizma i romantizma, zatim izdavačka kuća Columbia i dizajner Alex Sterinweiss, koji radi pod utjecajem različitih pokreta u europskom dizajnu te oblikuje omote nalik na europske plakate, čija formula se proširuje na vizualna oblikovanja svih glazbenih pravaca.<sup>18</sup> Treća linija u dizajnu bila je ona od strane manjih, nezavisnih diskografskih kuća, koje su u pravilu imale čišći grafički izraz. U tome prednjači dizajner David Stone Martin, čiji radovi sadrže osjećaj za socijalna pitanja – iz njegovog opusa proizlaze omoti za „rasnu“, tj. „obojanu“ glazbu. Raniji omoti takve vrste glazbe rijetko su sadržavali portrete glazbenika, jer se smatralo da one snižavaju prodaju, već su bile oblikovane apstraktnim i geometrijskim dizajnom uz dominaciju kestenjaste, žute i smeđe boje.<sup>19</sup>

Kasniji „žanrovski“ dizajni omota deriviraju iz jazz glazbe, koja u pravilu zadržava najsofticiranije i raznovrsnije omote. Kupci jazz glazbe su intelektualci, boemi, koji ne inzistiraju samo na jedinstvenom stilu glazbe, već i omota, „kupnjom glazbe kupuju i povijest, stil i kulturu“.<sup>20</sup> Takvi omoti teže originalnosti i kvaliteti, imena i naslovi nisu samo prilijepljeni na omote, već promišljeno smješteni, dok su portreti crnačkih glazbenika manje plastičniji i komercijalniji od rock glazbenika.

Progresivna priroda jazz glazbe tijekom 50-ih odrazila se i na avangardniji pristup fotografiji, ilustracijama i tipografiji. Dizajn za jazz omote rade vrhunski poznavaoци jazz glazbe, kojima je jazz produkcija bila važnija do samog profita te nastoje čim više

---

<sup>17</sup> Schmitz M., *Facing the music*, Print, 1986, str. 88., (prema: Jones Steve, Sorger Martin, *Covering Music: A brief history and analysis of album cover design*, Journal of popular Music Studies (11), 1999, str. 72.

<sup>18</sup> Jones Steve, Sorger Martin, *Covering Music: A brief history and analysis of album cover design*, Journal of popular Music Studies (11), 1999, str. 73.

<sup>19</sup> Dean R., (1989), str. 9.

<sup>20</sup> Hebdige D., (1980), str. 146.

povezati glazbu s likovnim izrazom. Moderan jazz razvija svijest o povezivanju glazbe i vizualnog te se uglavnom spajao s apstraktnim ekspresionizmom, avangardna glazba s djelima avangarde (El Lissitzky), dok na kasnijim jazz uradcima dominiraju realistični, artristički i ezoterični portreti jazzera. Jazz zapravo nikad ne doživljava komercijalizaciju te stoga kvaliteta nikad ne premašuje kvantitetu.<sup>21</sup>

Prva poznata imena dizajnera glazbene produkcije vezana su uz jazz glazbu, već spomenuti David Stone Martin (omoti i logotipovi za Verbe label), John Berg, Bob Cato, Milton Glaser, Stanislaw Zagorski, također i Andy Warhol radi svoje prve ilustracije za saksofonista Johnyja Griffina.

Prvi rock albumi estetski se mnogo ne razlikuju od jazz prethodnika, no marketinške strategije su znatno različite, što se odražava na dizajn albuma. Rock glazba se snimala na pločama 45s<sup>22</sup>, bili su popularni rock albumi, sastavljeni od zbira singlova. Marketing rock glazbe bio je povezan s filmskom industrijom i hollywoodskim glamurom, stoga utjecaj na oblikovanje imaju filmski plakati – lica rock zvijezda u prvom planu: cilj je bilo isticanje veličine zvijezde, tzv. star sistem show business. Afirmiran je opći tip omota – figura zvijezde postavljena centralno u kadar i boja pozadine, koja kontrastira bojama u prvom planu ili fotografije bendova u teatralnim pozama i egzotičnim ambijentima. Glavni nedostatak toga bilo je nevjesto uklapanje teksta, jer tekst nije bio shvaćen kao jedan od oblikovnih elemenata. Usprkos tome takva rješenja su naglo stekla popularnost jer su publici nudile fotografije zvijezda. Zbog prevladavanja jednobojnih naslovnica s velikim tekstom/naslovom razdoblje od 50-ih do početka 60-ih naziva se „periodom renesansne tipografije“.<sup>23</sup>

Iako je LP ploča (long – play) ušla u glazbenu industriju još 1948. godine, u masovnu upotrebu ulazi šezdesetih godina, kada je rock glazba preuzima gotovo kao svoj zaštitni znak. Nastaju vrhunska ostvarenja omota dizajna rock glazbe, s raznolikim stilskim pristupima – eksperimentiranje kinetičkom umjetnošću, inspiracija indijskim misticizmom, svjetlosnim efektima – op artom, halucigenim viđenjima i seksualnim sekvencama – često rađeno na principu *mixed media*.

---

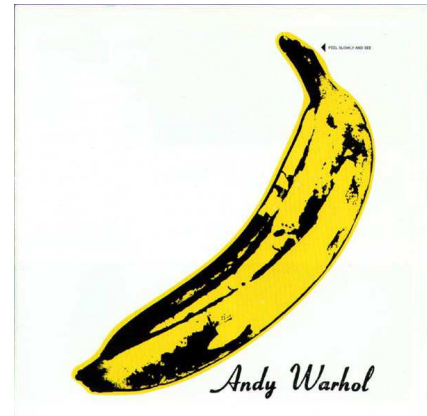
<sup>21</sup> Dean R., (1989) vol. 2, str. 9.

<sup>22</sup> 45 okretaja u minuti.

<sup>23</sup> Dean R., (1989), vol 1, str. 10 -11.

Velike kompanije se ne snalaze u suradnji s mladom generacijom rock glazbenika te se osnivaju mali studiji i kompanije, pružajući priliku mladim dizajnerima, koji često s glazbenicima dijele porijeklo i stavove.

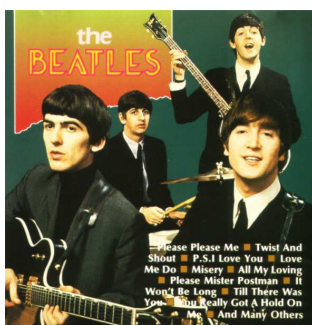
U Londonu se rock glazba povezuje sa svijetom mode i likovnim umjetnostima. Tome doprinose rock grupe poput Beatlesa, Rolling Stonesa i Pink Floyd, koji angažiraju svoje prijatelje s likovne akademije da im oblikuju omote. Međusobna suradnja umjetnika i glazbenika podigla je dizajn na višu razinu, omote rock glazbene produkcije oblikuju Larry Rivers, Jim Dine, Richard Hamilton, Robert Rauschenberg i Andy Warhol. Warholovo rješenje za album Velvet Underground predstavlja remek djelo grafičkog oblikovanja<sup>24</sup>, što govori o povezanosti popartističkih umjetnika i newyorške rock scene.



Slika 1. *The Velvet Underground*, 1967., Andy Warhol.

Kao svojevrsni prototip rock omota albuma smatra se prvi album *Beatlesa: Please please me (1963)* gdje se na naslovnici nalazi fotografija članova benda, fotografa Angusa McBeana u Londonu. Kasnije službeni fotograf Beatlesa postaje Robert Freeman, oblikujući albume po uzoru na Warholovu portretnu tehniku.

Omoti Beatlesa ogledni su primjeri dizajna omota šezdesetih, čemu je zaslužan i Robert Fraser, trgovac umjetninama i galerist, koji ih povezuje s brojnim umjetničkim imenima. Od sredine šezdesetih Amerika i Engleska vrše recipročan utjecaj jedna na drugu. Tako na albumu *Disraeli Gears* grupe Cream (dizajn Martin Sharp) dominiraju fluorescentne boje (day-glo) što je direktan utjecaj plakata iz San Francisca, kao što je i prvi albumu Doorsa izravna vizualna imitacija albuma *Rolling Stones No.2* (dizajn Davida Bailey).



Slika 2. *The Beatles: Please please me*, 1963., Angus McBean.



Slika 3. *Cream: Disraeli Gears*, 1967., Martin Sharp.

<sup>24</sup> U oblikovanju album Velvet Underground ili „banana album“, Warhol se poigrao s falusnom simbolikom, izvorni ovitak je imao banana-naljepnicu koja se ljuštila otkrivajući ružičasti falusoidni sadržaj.

Plakati iz San Franciska imaju veliku ulogu u oblikovanju albuma s obje strane Atlantika. „Organic modern“ je fraza kojom se tih godina opisivao njihov utjecaj na oblikovanje albuma.<sup>25</sup> U dizajnu psihodeličnih plakata prednjače dizajneri Robert Crumb i Victor Moscos, koji potiskuju čistoću i informativnost na stranu šarolikih boja, tvoreći pulsirajuće ritmičke efekte, često s motivima orijentalnog misticizma uz korištenje art nouveau tipografije. Krajem šezdesetih psihodelija, povezana s halucigenim drogama i hippijevski stil života osvajaju svijet.



Slika 4. The Beatles: *Rubber Soul*, 1966., Bob Freeman.



Slika 5. The Beatles: *Revolver*, 1966., Klaus Voormann.

Hippy kultura spaja američku modernu poeziju, retro poetiku s inovativnim tehnikama stvarajući umjetnost koja nije privatno vlasništvo već svačije vlasništvo. Omoti albuma osim umjetničke razine ostvaruje i puni „dijalog“ sa sadržajem albuma. Psihodelični omoti postaju objekti kontemplacije. Prvim psihodeličnim albumima smatraju se *Rubber Soul* i *Revolver* iz 1966. te *Sgt. Pepper Lonely Club Band* iz 1967. godine (Peter Blake i Hann Haworth).

*Sgt. Pepper* postavio je standarde za „psihodelične“ albume, koje su počele kopirati brojne izdavačke kuće te je osim toga bio prvi koji je imao tiskane stihove i dizajniranu unutrašnjost omota. Time prostor za dizajn dobiva više prostora i ujedno postaje umjetnički napor gotovo ravnopravan glazbenom. Zanimljivo i sasvim suprotno rješenje albuma Beatlesa daje Richard Hamilton za *White album* (1968.) koji cijeli album prekriva bijelom bojom te samo na dnu stoji ime banda uz to numerirajući svaki primjerak, dajući albumu status limited edition.<sup>26</sup>



Slika 6. The Beatles: *Sgt. Pepper Lonely Club Band*, 1967., Peter Blake i Hann Haworth.

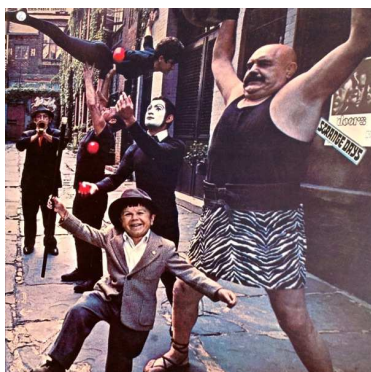
<sup>25</sup> Dean R., (1989), vol. 1, str. 10.

<sup>26</sup> Dean R., (1989), vol 1, str. 12.

Rješenja nastala između 1966. i 1970. zacrtala su put glazbenog dizajna. Omoti dobivaju novu funkciju, kompleksnošću i vizualnim efektima reminiscencije su na glazbu koju predstavljaju – omot i glazba nikada nisu bili više povezati, dolaze kao poseban paket audiovizualnog iskustva. Hapshah i Coloured Coat agencija na čelu s umjetnicima Michaelom Englishom i Nigelom Waymouthom prednjače u oblikovanju psihodeličnih albuma tako da čak jedan album nosi i njihovo ime.<sup>27</sup>

Nakon što je neko vrijeme bila potisnuta od strane ilustracija, fotografija ponovno postaje popularna u oblikovanju ploča, uz novi vizualni vokabular koji je donijela eksplozija psihodelije. Uobičajena je upotreba infra crvenog filma ili obojanih negativa. Dokumentarnost foto omota zamijenile su magično-enigmatične fotografije s prikazima likova u teatralnim situacijama. (primjer: npr. *Frank Zappa Hot rats* (dizajn Cal Schenkel).<sup>28</sup>

Band *The Doors* nakon prvog albuma, u nastojanju da na omotima albuma dominira čista fotografija, brišu ime i naziv albuma s naslovnice. Jedan od najpoznatijih oblikovnih rješenja je album *Strange Days* (1967.), kojeg Joel Brodsky oblikuje fotografijom cirkusa na ulici. Osobito važan i kontroverzan album bio je omot albuma *Blind Faith* Boba Siedemanna za novonastali band Erica Claptona. Siedemann se poigrava kontroverznim motivima (polugoli lik jedanaestogodišnje djevojke) u kombinaciji s jednostavnom i čistom pozadinom izazivajući efekt psihodelične mističnosti.<sup>29</sup>



Slika 7. *The Doors: Strange days, 1967., Joel Brodsky.*



Slika 8. *Blind Faith: Blind faith, 1969., Bob Siedemann.*

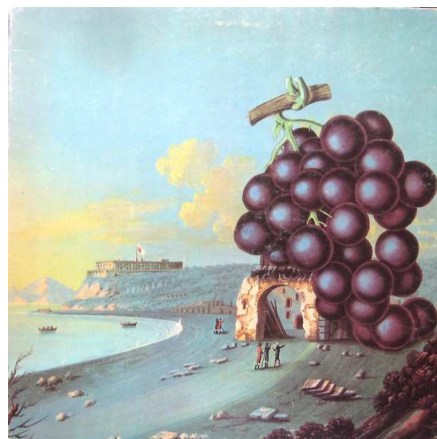
<sup>27</sup> Dean R., (1989), vol 1, str. 13.

<sup>28</sup> Isto, str. 13.

<sup>29</sup> Isto, str. 14.



Osim psihodelije, drugi smjer u oblikovanju omota su rješenja nastala inspiracijom Max Ernsta, Dalija i Magrittea. Nadrealističko – iluzionistički stil se koristi na fotografiji i ilustracijama. Među prvim primjerima je album *Wow* grupe Moby Grape, kojeg je oblikovao Bob Cato, kombinacijom kolaža i gvaša.<sup>30</sup>



Slika 9. Moby Grape: *Wow*, 1968., Bob Cato.

Usporedno sa „slavnim“ albumima javljaju se ironične preinake starijih albuma: Frank Zappa radi preinaku *Stg. Pepper*-a ili grupa *Clash* radi omote po uzoru na albume Elvisa Presleya iz pedesetih.

Sedamdesetih godina rock glazba pada u svojevrsnu krizu identiteta te se počinju propitivati granice i istraživati nove mogućnosti rocka. Nastaju rock opere, rock glazba se spaja s jazzom, avangardnom glazbom te se uvode novi instrumenti. Rane sedamdesete značile su i u izrazu kantautorstva „srednje jakosnu struju“ u suodnosu omotnica i sadržaja. Iako su u ranim sedamdesetima oblikovani „klasici“ poput omota za albume Alice Cooper, Black Sabbath, Lou Reed, s vrhunskim spojem kreativnosti, inteligencije i vještina, nešto kasnije dolazi do naglog pada u kvaliteti i svojevrsne kakofonije stila. Na omotima se pojavljuje soft pornografija, glamur, kič erotični elementi, nostalgični motivi iz 50-ih, seksualne fantazije često u kombinaciji s nasiljem. Veliku ulogu u tome ima i utjecaj Hollywooda „star and car idea“, npr. album „Roxy music“.<sup>31</sup>

Općenito rock glazba stvara poput Hollywooda novu mitologiju temeljenu na kombinaciji realizma i idealizma životnog stila rock zvijezda. Albumi Rod Stewarda ili Davida Bowija ukazuju na upravu tu transformaciju od radničke klase do poznatih zvijezda, odlazak u bolji život glamura. Stil omota se mijenja s modom te se na omotima jasno može primijetiti narcizam tog vremena.

Teme poput misticizma, fantazije i SF-a likovna rješenja nerijetko nalaze u obliku stripa. Jedno od najboljih takvih rješenja je bilo Roberta Crumba za album *Cheap thrills* grupe

<sup>30</sup> Dean R., (1989), vol 1, str. 14.

<sup>31</sup> Schraenen Guy, *Vinyl*, Barcelona, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2005., str 15.



Big Brother and the Holding Company gdje autor svakoj pjesmi na albumu daje vizualni komentar.



Slika 10. Big Brother and the Holding company: Cheap thrills, 1969., Robert Crumb.

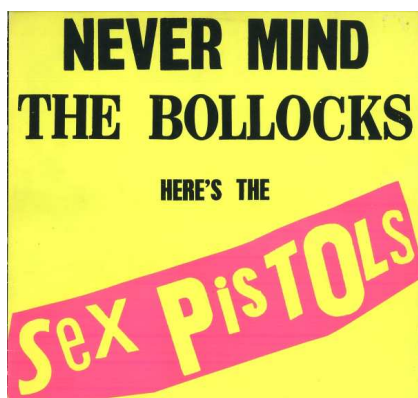


Slika 11. Alice Cooper: School's out, 1972., Craig Braun.

Određeni bendovi preko omota ploča stvaraju svoj vizualni identitet najčešće s imenom grupe kao svojevršnim logom. U težnji za autentičnošću nastoji se ponuditi što unikatniji „glazbeni paket“, stoga se nerijetko eksperimentira s pakiranjima. Među prvima bio je omot Alice Coopera za album *School's out* (1972.), čiji omot je bio „mala školska klupa“ koja je bila omotana ženskim (bijelim, plavim, crnim ili crvenim) gaćicama. Alice Cooper poznat po svom ekscentričnom stilu, pozornost je pridavao i oblikovanju omota; *Billion Dollar Babies* imao je isto tako jedinstven omot: golem novčanik od zmijske kože u kojem se nalazila lažna novčanica od milijun dolara. Album *Led Zeppelin III* (1970.) u originalnoj verziji albuma je imao pokretni kotačić, dok je za album Rolling Stonesa *Sticky fingers* Warhol napravio dizajn s pokretnim zatvaračem. (Morao biti promijenjen, jer je zatvarač navodno oštećivao ploču).

Zbog sve inovativnijih rješenja postalo je pravilo da je kvalitetan album skup album. Kao glavna posljedica komercijalizacije rock glazbe sredinom sedamdesetih godina dolazi novi val i punk. Punk donosi svoju estetiku – antiestetiku. Omote ploča u početku najčešće rade sami glazbenici, odbija se suradnja s profesionalnim dizajnerima, opire se mainstream postavljenim obrascima, društvenim konvencijama, slaveći „šok vrijednosti“ i diletantizam. Punk estetika, koja se poziva na dadaizam, na oblikovanje ploča se odražava preko velikih natpisa, „blackmail“ tipova slova, izrezane fotografije (kolaž princip) s često sablasnim prizorima i crnim humorom, albumima uokvirenih fluorescentnim bojama, recikliranih i jeftinih materijala. Dizajner Jamie Reid oblikovao je najbolje punk albume (albume Seks Pistolsa: *Never mind the Bollocks here's Seks Pistols* i *God Save*

*the Queen*) na principima situacionizma, anarhizma, francuske umjetnosti i političkih pokreta.<sup>32</sup> Tradicija suradnje bendova i poznatih umjetnika nastavlja se i u punku – albume oblikuju Gina Pane, Rudolf Schartzkogler itd.

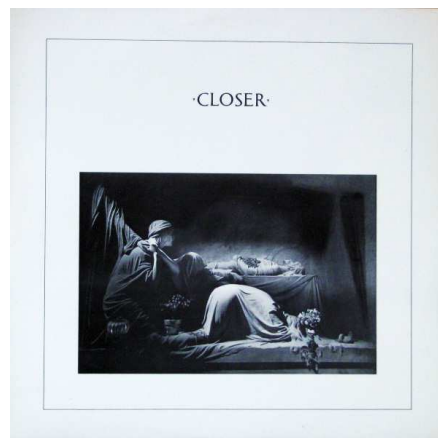


*Slika 12. Sex Pistols: Never mind the Bollocks here's Seks Pistols, 1977., Jamie Reid.*



*Slika 13. Sex Pistols: God save the Queen, 1977., Jamie Reid.*

Storm Thorgerson smatra da je iz punka proizašlo mnogo novih stilova, koji se pozivaju na prijašnja vremena, ali s infuzijom novog vizualnog vokabulara te stoga razlikuje tri linije: povratak konstruktivističkim omotima ploča; svjesnije korištenje praznog prostora (klasicizam i jednostavnost, geometrija, elegancija i dramatične crno-bijele fotografije (npr. Peter Saville i omot za Joy Division); promjene u likovnim tehnikama – upotreba drvoreza, slikarstva i novih tehnika kod tiskanja.



*Slika 14. Joy Division: Closer, 1980., Peter Saville.*

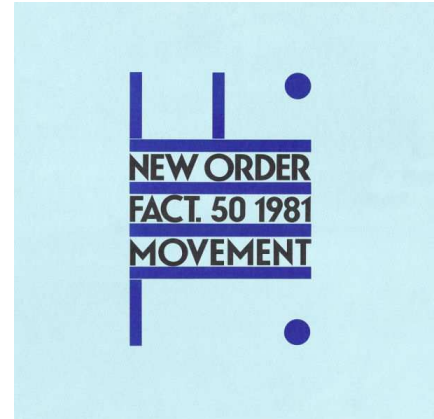
Rock glazba počinje prezentirati sama sebe – svojom opremom, omoti imitiraju stare singlove, koncertne ulaznice, gramofone. Također se nastoje mijenjati kvadratni formati albuma, tako postaju popularni omoti u obliku novina, cigareta, upaljača, školskih torba, iako ne ostaju dugo popularne zbog nepraktičnosti.

Djela koja doslovno precrtavaju radove talijanskih futurista i ruskih konstruktivista, DeStija i Modriana, nadrealizma, koji su se ranih osamdesetih našle na ovicima New Ordera ili pak Kraftwerka, imala su drugo ishodište – bile su resemantizirane i lišene

<sup>32</sup> Glavan D., *Punk*, Strnec Samoborski, Fortuna, 2008., str. 35.

izvornih (političkih) značenja, ali su ispovijedali ideju „totalnog dizajna“ i zajedništva između glazbenog sadržaja i forme. Pa tako i sklonost repetitivnim vizualnim i glazbenim lopovima kolažima i citatima.<sup>33</sup>

Peter Saville početkom osamdesetih potpisao je niz iznimnih rješenja za ovitke albuma grupe New Order koristeći prvenstveno predloške futurističkih radova, primjerice plakata *Fortunata Depera (1932)* te je ostvario pravu simbiozu glazbenog elektro-minimalizma i futurističke ambalaže.



Slika 15. *New Order: Movement, 1981., Peter Saville.*

Pojavom CD-a (compact disc) 1982. godina, koji tokom deset godina sasvim istiskuje LP ploče, dizajn gubi prostor čime se smanjio prostor za kompleksnija likovna i dizajnerska rješenja. Omot CD-a čini plastična kutijica, gotovo trostruko manje veličine od omota ploča, u koji se ulaže papirnati booklet (letak) te predstavlja jedini prostor za vizualno oblikovanje.

Dizajneri poput Chapmana, Powella, Thorgersona žale se kako je sva umjetnost omota reducirana na logo i bar code, a pakiranje postaje iritantno u plastičnim ovojkama, koji izgledaju jeftino i krhko.<sup>34</sup>

Početak 21. stoljeća razvojem tehnike i digitalizacijom glazbe dolazi do personalizacije i prilagođavanja glazbe *Internet svijetu*, ona postaje umrežena, a time joj je omogućena i neprestana promjena „update“, kako muzike (smanjuje se potreba za stvaranjem cjelovitih albuma), tako i vizualnog identiteta. Među prvima učinio je to *David Bowie*, koji je album *Hours (1999.)* prvotno objavio samo na internetu. Time se još više propituje mogući status albuma kao cjelovitog umjetničkog djela, Benjaminovo dokidanje aure autentičnosti umjetničkog djela pojavom tehničke reprodukcije, otišlo je još korak dalje te se dovršenost i stalnost djela ovdje gotovo izgubilo. Usprkos tome, u devedesetima i dvijetisućitima nove hakerske/internetske generacije umjetnika, fotografa i dizajnera postižu visoko estetizirana umjetnička rješenja.

<sup>33</sup> Dean R., (1984.), vol 3, str. 11.

<sup>34</sup> Dean R., (1984.), vol 2, str. 84.

### *3.2 Funkcija, oblikovanje, sadržaj*

Glazba, osobito popularna, koristi vizualni jezik za prezentaciju i prodaju sebe same. To je najočitiije na omotima CD-a/ploča. Pojavom ploče, koja je iziskivala potrebu za omotom, razvila se jedna cijela podvrsta u dizajnu, dizajn omota albuma.

Prihvatanje omota kao relevantne dizajnerske discipline koja nadilazi puku potrebu za ambalažom diskografskog proizvoda, treba zahvaliti rock kulturi, koja je uključivala etablirane umjetnike onodobne pop art scene osobito Roberta Rauschenberga, Andya Warhola ili Petera Blakea u svijet dizajna omota.

Kada se govori o omotima ploča moguće je izdvojiti tri razvojne razine. Prva, koja je ujedno i ona zbog koje su omoti albuma nastali je pakiranje i zaštita ploča/CD-a. Razvojem tehnike i povećanjem proizvodnje omoti preuzimaju i reklamno – informativno ulogu (prenose raznovrsne informacije o proizvođaču, izvođaču, prodavači i dr.). Treća razina omota je ona umjetničko – prezentacijska. Nastankom i popularizacijom rock glazbe razvija se praksa kompleksnijeg oblikovanja omota albuma. Omot postaje umjetnost prezentacije i pakiranja s dozom originalnosti.<sup>35</sup> Ambalaža u kojoj su zapakirane ploče pretvara se u prostor za kreativno izražavanje, s određenim specifičnostima i pravilima u likovnom oblikovanju. Stavimo li na stranu komercijalnu ulogu (poboljšavanje prodaje, privlačenje pogleda na produkte), uloga dizajna je slikom vizualizirati misao određene skupine, glazbeni pravac i pojedinačni individualni sadržaj glazbene produkcije. Omoti su materijalni doticaj publike s glazbom te stoga čine važan dio glazbenog paketa, esencijalni su dio sveukupnog iskustva kupovine, posjedovanja i slušanja glazbe.<sup>36</sup> Dakle, oni na jednostavan način i efikasno moraju biti komunikacijski kanal između glazbe i slušaoca. Svojevrсна su materijalizacija auditivnih zapisa, na ovaj ili onaj način vizualno predstavljaju glazbena ostvarenja te kao cjelinu dobivamo sinkraziju, ali i sinergiju vizualne i glazbene umjetnosti. Pogled iz današnje perspektive korisnika glazbe snimljene na CD formatu, ukazuje koliko je i veličina LP ploče bila važna za taj suodnos likovne i glazbene komponente, suodnos koji je u velikoj mjeri izgubio na važnosti prelaskom na CD format, te gotovo nestao masovnim kućnim presnimavanje glazbe na CD-ove bez omota.

---

<sup>35</sup> Kostelnik B., Popkalčr, Zagreb, Fraktura, 2011., str. 168.

<sup>36</sup> Dean R., (1984.), vol 1, str. 3.

*„Music is abstract thing,... It exists only while you listen to it. But to keep listening to it you have to have it as a material thing: record. Ultimately, only the packaging makes it tangible and real“<sup>37</sup>*

Prema Dejanu Kršiću omot albuma, s fotografijom, dizajnom i layoutom, često je najopipljivija predodžba o sebi i vlastitoj muzici, koju će neka grupa ikad stvoriti.<sup>38</sup> Dakle, omot mora predstavljati bezvremenitost radnje, kondenzirati određenu ideju vizualno i sadržajno jasno predstaviti bit i izraziti identitet, samosvojnost albuma te pridonositi stvaranju *imagea*, javne predodžbe izvođača i glazbe koja se nalazi na albumu. Album ne mora doslovno i direktno prikazivati ono što se nalazi na albumu, već može biti refleksija osjećaja i ideja koje on povlači sa sobom. On opisuje ono što produkt znači, a ne što je on fizički, s ciljem da se postigne dugoročna kvaliteta. I to ga veoma razlikuje od ostalih prodajnih produkata.

Roger Dean: *„Vrlo rijetko čujem muziku s albuma prije nego ga dovršim.... Ne mogu reći da je muzika bila direktna inspiracija za moj rad...ali muzika, naslov i slika su povezani i svakako utiču jedno na drugo. To je poput veze između slike i njenog naslova. ..Slika mijenja naziv i naziv mijenja sliku.“<sup>39</sup>*

Dizajn, osim što na njega direktno utječe sadržaj glazbe, uvijek je inspiriran društvenim i socijalnim pokretima, medijima, tehnologijom – umjetničkom tehnikom, glazbom i industrijom, osim toga pod utjecajem je teorije umjetnosti, vizualne komunikacije, marketinga, medijskih studija, semiotike.

Prema Glavanu, postoje tri osnovne komponente koje su odredile put omota ploča te se nastavile u obliovanju omota CD-a:

1. nagli komercijalni uspon, koji je omogućio otvaranje malih kompanija s malo zaposlenika i većim mogućnostima i slobodu odlučivanja u odabiru dizajnu.
2. povezanost muzičara s mlađim dizajnerima i stvaraocima – mnogo muzičara pohađalo je likovne akademije i umjetničke škole – Syd Barrett, John Lennon, Cat Stevens itd.

---

<sup>37</sup> Dean R., (1984.),vol. 3, str. 8.

<sup>38</sup> Kršić D., Dizajn gramofonskih ploča (pop muzika), diplomski rad, Zagreb, Filozofski fakultet, 1986.

<sup>39</sup> Kršić D. *New Sounds – New Styles: Design omota ploča pop glazbe*, Quorum, br. 2, Zagreb, 1989., str. 203.

3. prihvaćanje rock muzike kao životnog stila, omoti ploča su uz plakate postali jedna od najuspješnijih prijenosnika tih ideja.<sup>40</sup>

Gledajući sadržajno na omote ploča/ CD –ova, oni funkcioniraju kao bilo koja likovna ostvarenja - portreti, pejzaži, krupni plan nekog predmeta, simuliranje drugog dizajna i dr., čini ih struktura likovnih (vizualnih i tekstualnih) elemenata – boja, linija, oblik, svjetlo, sjena, masa, pokret, prostor, kompozicija te se stoga mogu podvrgnuti kategorizaciji i formalnoj deskriptivnoj analizi.

Jednu od najsistematičnijih kategorizacija napravio je još 1974. godine Darko Glavan, kategorizirajući vizualna glazbena oblikovanja prema njihovom sadržaju na sljedeći način:

1. Standardno klasično koncipiranje ovitka
2. Eksperimentalna fotografija
3. Ostvarenje poznatih likovnih umjetnika
4. Ikonika pop arta
5. Neodadaistički postupci
6. Psihodelik
7. „camp“ pristup
8. Strip
9. Eksperimentalni postupci

Momčilo Rajin i Slobodan Ilić toj klasifikaciji dodaju pod brojem deset još i likovna ostvarenja glazbenika.<sup>41</sup> Dejan Kršić tu podjelu odbacuje, navodeći da se miješaju kriteriji sadržaja, stila, postupaka, ličnosti autora itd. Kršić također smatra da je Glavan pomiješao termine u kategorizaciji – određene kategorije govore o načinu oblikovanja, dok neke o liku samog umjetnika, ikonici itd.<sup>42</sup> Njegovi argumenti stoje – određeni album može biti oblikovan eksperimentalnim postupkom te ujedno biti ostvarenje poznatog likovnog umjetnika.

Stoga Kršić nudi drugačiju klasifikaciju. S jedne strane navodi već spomenuta tri nivoa oblikovanja albuma:

---

<sup>40</sup> Rajin, Momčilo, *Rok grafika*, Beograd, 3+4, Filozofski fakultet u Beogradu, 1980., str. 30.

<sup>41</sup> Kršić D., (1989.), str. 186.

<sup>42</sup> Isto, str. 186.

Na prvom mjestu su tipovi i elementi materijalne strukture omota :

A. vanjski omot (jednostruki za jednu ili više ploča, dvostruki tj. na rasklapanje, višestruko preklapanje i slični specijalni oblici te kutije)

B. unutrašnji omot (neutralne plastične ili papirnate vrećice bez ili s posebnim listom s tekstovima i podacima, dizajniran unutrašnji omot, posebna rješenja i dodaci – plakat, knjižica, slike ili fotografije)

C. etikete (etikete izdavača, posebno dizajnirane etikete za određenu ploču)

D. dodatci (naljepnice, dodatne papirni omot ili cenzorske vrećice, trake oko omota – česte u Japanu „obi“).

Kao drugu razinu omota navodi funkciju omota: služi za pakovanje gramofonske ploče/CD-a – mehanička zaštita te informativna funkcija: slikovna – fotografije, crteži grafike, pisana – logo, lettering, tekstovi, industrijska – zaštitni znakovi, serijski brojevi, kompjuterske oznake i šifre.

Kao treći nivo svakog omota, koji omot čini likovnim je njegov formalni i konvencionalni sadržaj. Kada govorimo o konvencionalnom sadržaju, Kršić navodi da je najveći broj omota ipak figurativan (portreti, pejzaži, kutije cigareta, mnogobrojni elementi iz popularne kulture). Ističe kako se uz pojedine žanrove vežu određene karakteristike: heavy metal je vezan uz horror predstave, barbarstvo, simfo rock naučna fantastika i nadrealizam itd. Kao daljnju podjelu nudi načine na koje se može pristupiti oblikovanju djela: portretni pristup, narativan pristup, mozaikalan pristup, simbolički pristup, strukturni pristup, ikonički pristup, apstraktan pristup, lapurlatistički, doslovan pristup, asocijativan pristup – nabranje ostavlja otvorenim. Kao treći dio sadržaja, Kršić nadodaje ekspresivni, emotivni ili duhovni sadržaj, koji zajedno sa formalnim i konvencionalnim čini cjelokupno značenje omota.<sup>43</sup>

Storm Thorgerson i Roger Dean dizajneri, jedne od najpoznatije dizajnerske kuće Hipgnosis, specijalizirane za oblikovanje glazbene produkcije, od 1984. do 1989. godine izdaju pet svezaka knjige *Album Cover Album*. U knjigama nastoje dati pregled najboljih rock naslovnica od samog početka postojanja omota, osim predstavljanja autora, prikaza

---

<sup>43</sup> Kršić D., (1989.), str. 188.

procesa oblikovanja omota i albuma kroz povijesni razvoj, daju određenu stilsku klasifikaciju. Izdvajaju nekoliko kategorija prema kojima možemo razvrstati omote: jazz omoti, psihodelija, punk i novi val, ističu posebnost japanskih omota ploča, kao i dizajn singlova. Na formalnoj razini izdvajaju ilustracije koje su oblikovane slikarski ili geometrijski te omote s fotografijama.

Marina Bagarić se nastavlja na klasifikacije, specifičnijom podjelom omota albuma. Pozivajući se na Kršića i Glavana, koji izdvajaju kategorije koje su direktno vezane uz umjetnost<sup>44</sup>, Bagarić raspoređuje omote prema načinima na koji se preuzimaju umjetnička djela za oblikovanje glazbenih materijala. Izdvaja tri osnovna načina: izravno preuzimanje, intervencija na likovnom djelu i likovno djelo kao inspiracija. Navodi kako se izravno preuzimanje likovnih djela najčešće provodi u klasičnoj glazbi i to po nekoliko načela: načelo zemljopisne povezanosti slikara i skladatelja, načelo povezanosti naslova, načelo suvremenosti (isti stilski pravac, djelovanje u isto vrijeme te sličnosti u načinu stvaranja i mišljenja), načelo povezivanja slikara i glazbenika na temelju njihovog prijateljstva i suradnje, ilustriranje glazbenog djela na osnovi ranijih djela tog skladatelja.

U popularnoj glazbi izravno preuzimanje dešava se znatno rjeđe i to po dvama glavnim načelima: načelo povezivanja naziva grupe ili albuma s nazivom likovnog djela i načelo povezivanja likovnog djela sa sadržajem albuma.

Kod izravnog preuzimanja Bagarić navodi i umjetnine stvarane posebno za omotnice, pozivajući se na umjetnička rješenja Andyja Warhola i Richarda Hamiltona.

Intervencije na likovnim djelima ponajviše su vezane uz pop glazbu pri čemu intervencije mogu biti manje ili veće.

Kod treće podskupine – likovno djelo kao inspiracija, Bagarić navodi nekoliko glavnih umjetničkih smjerova kojima se dizajneri inspiriraju: nadrealizam, pop – art, ruski konstruktivizam i Bauhaus, apstraktni ekspresionizam i hiperrealizam.

Uzevši u obzir sva tri načina pristupanja dizajniranju, Bagarić zaključuje da se dizajneri u načelu rukovode dvama osnovnim načelima – asocijaciji po analogiji i asocijaciji po

---

<sup>44</sup> Darko Glavan u tekstu za izložbu omotnica ploča rock glazbe u Studentskom centru 1974. godine, izdvaja kategorije: ikonika pop arta, neodadaistički postupci te ostvarenja poznatih likovnih umjetnika, dok Dejan Kršić u analizi oblikovanja sadržaja omota navodi lapurlatistički pristup, gdje se koriste slikovni predlošci i „lijepe slike“.



adekvatnosti – povezat će likovno djelo s naslovom albuma ili grupe odnosno sa sadržajem albuma.

Postoje naravno i brojne druge klasifikacije i kategorizacije, koje manje ili više variraju, ali kao što se i kod navedenih primjećuje, one se provode većinom po principu podjele po standardnim umjetničkim pravcima.

Ako polazimo od Barthesa, da svi vidovi kulture imaju svoju semiotičku vrijednost, glazbeni omoti također mogu biti podvrgnuti semiološkoj analizi i otkrivanju njihovih latentnih značenja. Općenito konstrukcija oglašavanja masovnih medija imala je izvore u semiotici i strukturalizmu. Otkrivanjem skrivenih poruka upisanih u šiframa, glazbene omote možemo tumačiti kao mape različitih značenja, jer omoti istovremeno kao dio rock potkulture i tržišne produkcije obiluju mistifikacijama i pretrpavanjima značenjima. Upravo obilježja potkulture kojoj rock omoti pripadaju, nerijetko nude duhovite i ironične dadaističke metode dekontekstualizacije i resemantizacije.

Prema Panofskom svaki ikonički znak osim svoje opće simbolike nosi i simboliku svoga vremena u pojedinim epohama i svaka epoha različito tumači znakove s obzirom na važeće kulturne vrijednosti te ikonološke jedinice podvrgava desimbolizaciji i resimbolizaciji.<sup>45</sup> Proces dekodiranja, desimbolizacije i resimbolizacije motiva i simbola na glazbenim omotima je znatno složeniji, jer su tamo objedinjena glazba i riječi te autorski rukopis.<sup>46</sup>

Općenito kod oblikovanja albuma postoji „težnja ka homologiji, tj. simbolskom skladu muzičkog sadržaja, stila, izgleda i životnih vrijednosti koje neki izvođač izražava te oblika i izgleda omota“.<sup>47</sup> Iako Bagarić to spominje u kontekstu primjene umjetničkih djela u oblikovanju ploča i CD-a, teze funkcioniraju na oblikovanja glazbenih omota općenito.

Postoji mali broj semioloških analiza u povijesti teorije omota glazbenih albuma. Jedan od pokušaja dao je Darko Glavan koji semiološkim preispitivanjem pokušava ukazati na odnos označitelja, kojeg predstavlja vizualni znak te označenog – glazbeni materijal tj. pod semiološkim ispitivanjem smatra utvrđivanje odnosa između dizajna i glazbe i načina na koji je taj odnos uspostavljen. Naglašava da bez naznake takvog odnosa postoji

---

<sup>45</sup> Prema: Bagarić M., *Design i vinil*, Quorum, br. 3, Zagreb, 1999., str. 206.

<sup>46</sup> Bagarić M., *Design i vinil*, Quorum, br. 3, Zagreb, 1999., str. 207

<sup>47</sup> Isto, str. 208.

opasnost da omot služi samo kao ukras ili produkt marketinga. Suglasnost može postojati na tri razine – tekst, glazba i dizajn – koji zajedno ostvaruju *moderni Gesamtkunstwerk*. Glavan razmatra do koje razine su identični glazbeni i vizualni dojam. Kritizira kako se prečesto vizualna rješenja samo nadovezuju na nazive albuma ili benda. Uspostavljaju se jednostavna rješenja – simboli, fotografije benda, umjesto težnje ka vizualnoj interpretaciji. No, isto tako upućuje na složenost odnosa dizajna i glazbe te otvara mogućnost postojanja skrivenih konotacija (npr. seksualni motivi u omotnicama Andyja Warhola i glazbi Rolling Stonesa ili Velvet Undergrounda). Omotnice koje nisu usklađene s glazbenim sadržajem, Glavan iznosi da možda imaju kulturološki značaj, iako smatra da je više riječ o krivom shvaćanju omota kao medija. Svojom analizom tu Glavan staje.

Važno pitanje koje se nameće oko oblikovanja omota albuma je zapravo po čemu se oni razlikuju od ostalih marketinškog produkata, ako su isto kao i marketinški produkti namijenjeni zaštiti drugog proizvoda. Roger Dean napominje da iako možda omot služi isto kao i kutija kornfleksa, da zapakira određeni proizvod, suština funkcije je drugačija. Između ostalog nakon korištenja ploče ili CD-a, omot ne bacimo (kao što to činimo s kutijom kornflakesa) već ostaje „vječno“ materijalno predstavljati ono što se nalazi na nosaču zvuka.<sup>48</sup>

O vrijednosti i važnosti govori i to da su ploče, postali objekti kolekcionarstva. Strastvene sakupljačke naklonosti prvotno su se ticale ploča, dok su danas i CD-ovi došli u fazu sentimentalnog prisjećanja.

Bilo da se radi o pločama ili CD-ovima, oni predstavljaju glazbu koja je individualna te se ne može uspoređivati s omotima potrošnih proizvoda. Za razliku od trgovačkih produkata slušanje i razumijevanje glazbe zahtijeva intelektualno i misaono angažiranje te rezultira svojevrsnom edukacijom i prosvjetljenjem.

Dizajn popularne glazbe prati i razvoj/modu glazbe. Kao što i u glazbi dolazi do popularizacije i gubljenja kvalitete, omoti trpe iste posljedice. Raspon u kvaliteti se tako proteže od vrhunskih umjetničkih do jeftinih neukusnih kič omota. Jedan od razloga je što diskografske kuće tada još nemaju svoje dizajnere/ grafičke studije, koji bi se specijalno bavili glazbenim omotima. Često se dešavalo da su izvođači vidjeli omote već kad bi

---

<sup>48</sup> Dean R., (1984.), vol 3, str. 4.

ploče bile na tržištu. Peter Seville kaže: „Uključivanje izvođača u formuliranje vizualnog identiteta novijeg je datuma i tiče se samo najinteligentnijih i najsenzibilnijih.“<sup>49</sup>

Čest problem s kojim se suočavaju dizajneri je ego glazbenika koji žele biti na naslovnica ploča. Prema statistikama 70% do 80% bendova želi svoje portrete na omotima.<sup>50</sup> Isto tako to potiču i marketinške agencije. Većina omota prodaje glazbenike kao javne figure te pakete različitih autora s istim konceptom: zvijezde u pozama uz logo na rubu.

Nastanak vizualnog oblikovanja glazbe proces je koji objedinjuje suradnju dizajnera, izdavačke kuće i samog tvorca glazbe, glazbenika ili band. Ipak politika samog izdavača najčešće ima prevagu o konačnom izgledu glazbenih produkata te su oni presudni u tome dali će prevagnuti komercijalni ili umjetnički dio kod oblikovanja albuma, jer omot mora zadovoljiti i zahtjeve tržišta.<sup>51</sup> Privatne izdavačke kuće možda imaju veću mogućnost manevriranja oko dizajna, ali isto kao i državne moraju prodavati ploče.

Omoti su ipak dio onog što nazivamo medijska kultura i neminovno su primorani koristiti manipulativnu estetiku medija. Art direktori i glazbenici (npr. Ben Poton, član banda Zoviet France) priznaju da se nastoje proizvesti što atraktivniji omoti da bi se primamili potencijalni kupci. Dizajneri Hipgnosis tima izravno na omotu albuma *Go 2* grupe XTC iz 1978. godine ironično upućuju na problematiku dizajniranja omota:

Ovo je OMOT ploče. Ovaj tekst je DIZAJN omota ploče. Dizajn treba pomoći boljoj prodaji ploče. Nadamo se da će privući vašu pažnju i podstaći vas da je uzmete u ruke. Kada to učinite možda ćete biti potaknuti da poslušate i muziku - u ovom slučaju GO 2 grupe XTC. U tom slučaju želimo da ga i kupite. Osnovna ideja je u tome da što više vas kupi ovu ploču više novaca će zaraditi Virgin records, menadžer Ian Reid i sami XTC. A prije spomenutima to čini ZADOVOLJSTVO. Dobar DIZAJN omota je onaj koji privlači više kupaca i pruža više zadovoljstva. Ovaj tekst vas pokušava privući na isti način kao i neka upečatljiva slika. Načinjen je da ga PROČITATE. To se zove mamljenje ŽRTVE a žrtva ste VI. Ali, ako ste slobodnog duha ODMAH bi trebali PRESTATI ČITATI! Jer sve što radimo je namijenjeno da vas namami da čitate dalje. Ali to je DVOSTRUKA ZAMKA jer ako stvarno prestanete onda ćete raditi ono što vam kažemo, a ako nastavite čitati onda ćete raditi ono što mi stalno želimo. I što dalje čitate više padate u taj jednostavan mehanizam koji vam objašnjava kako dobar dizajn funkcionira. TO su TRIKOVI, a ovo je najgori TRIK od svih jer vam objašnjava TRIK pokušavajući vas OBAMNUTI, ako ste čitajući došli dovdde onda ste obmanuti ali to ne

---

<sup>49</sup> Kršić D., (1986.).

<sup>50</sup> Jones S. et al., (1999.), str. 8.

<sup>51</sup> Dean R., (1989.), vol 2., str. 6.

biste znali da niste dovde pročitali. U krajnjoj liniji, barem vam iskreno kažemo umjesto da vas pokušamo zavesti predivnom ili proganjajućom slikom koja vam to nikad ne bi otkrila. Dajemo vam na znanje da je ovo PROIZVOD a proizvodi su namijenjen POTROŠNJI i vi ste potrošač a ovo je dobar PROIZVOD. Mogli smo napisati ime grupe posebnim tipom slova tako da se ističe i da ga uočite i prije nego započnete čitati ovaj tekst, možda bi i tako kupili ovu ploču. Ono što u stvari sugeriramo je da je GLUPO kupiti ili ne kupiti neku ploču samo zbog omota. Ali to je zamka, jer ako se slažete tada vam se vjerojatno sviđa ovaj tekst – koji je dizajn omota – pa i ploče koja je unutra. Ali upravo smo vas upozorili na to. Zamka je zamka. Dobrim dizajnom omota bi se smatrao onaj koji bi vas potakao da kupite ploču, ali vam se to nikad stvarno ne bi desilo jer VI znate da je to samo dizajn omota. A ovo je OMOT PLOČE.<sup>52</sup>

Statistike dosad ne pokazuju da dizajn omota ima utjecaja na prodaju ploča, ali muzičari često žele preuzeti kontrolu nad pakovanjem svojih ploča i to uključiti u ugovor. Dizajn omota na izvjestan način dopunjava i muziku kao još jedan oblik kreativnog izražavanja; ali su troškovi ikakvog „umjetničkog“ pakovanja zaista veliki.<sup>53</sup>

Pokušavajući ukazati na besmislenost manipulacije glazbenim dizajnom art direktor i poznati dizajner engleskog CBS-a<sup>54</sup>, Roslav Szaybo iznosi:

1. Nitko ne kupuje album samo zbog omota.
2. Omoti ne prodaju ploče, samo pomažu pri tome.
3. Najbolji omoti će biti zaboravljeni, ako je muzika loša.
4. Dobar album će se prodati bez obzira na omot.
5. „Komercijalno“ može biti umjetnost.
6. Ako je bend, čiji se album dizajnira veoma poznat, nije potrebno ulagati mnogo truda u dizajn - album će se svejedno prodavati.
7. Bio bi zločin proizvesti omot tako raskošan da bi se time usporila distribucija albuma.<sup>55</sup>

Szaybo želi ukazati na neprofitabilnost i besmislenost u povezivanju komercijalizacije i oblikovanja omota. Isto tako da bi ukazao na ideologiju dizajniranja omota i anti-komercijalističku sklonost rock glazbe, Roger Dean ironično opisuje; da netko iz marketinga kaže da npr. zelena boja smanjuje prodaju kornfleksa, nitko više neće

---

<sup>52</sup> Prijevod preuzet iz Dejan Kršić, *Dizajn gramofonskih ploča (pop muzika)*, diplomski rad, Zagreb, Filozofski fakultet, 1986.

<sup>53</sup> Dean R., (1984), vol. 3, str. 111-112.

<sup>54</sup> CBS (Columbia Broadcasting Systems) – poznata engleska izdavačka kuća od 1961 do 1984..

<sup>55</sup> Dean R., (1989), vol. 2, str 157.

napraviti zelene pakiranja, dok da se to dogodi u glazbenoj industriji, sigurno bi netko napravio baš zelene omote.<sup>56</sup>

Ako i jesu proizvod konzumerizma i komercijalizma, omoti predstavljaju vrhunac grafike komercijalnog dizajna te ih možemo promatrati kao barometre različitih ukusa u dizajnu i modi potrošača (osobito mladih) te moralnog i socijalnog stanja vremena.

#### **4. Vizualni identitet hrvatske glazbene rock – pop produkcije (1990. - 2010.)**

„A što se tiče naših ploča, kakav dizajn trebaju, to zapravo ovisi od grupe do grupe, do pojedinca do pojedinca. Ovisi o tome koliko on mili da zna kako bi njegov omot trebao izgledati, i od toga koliko je dizajner u stanju svađati se s njim i uvjeriti ga u nešto drugo...Male grupe se ne usude previše prigovarati jer znaju da su još uvijek mali, trpe uvjetno rečeno teror dizajnera...Omot je u principu nadogradnja, trebao bi biti. Zadovoljene su neke osnovne potrebe, i sad se idemo igrati...“<sup>57</sup>

Mirko Ilić (cc 1984.)

##### *4.1 Jugoslavensko glazbeno nasljeđe*

Krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina, hrvatska pop i rock scena doživljava svoje kreativne i komercijalne vrhunce. Preuzimaju se obrasci svjetske scene te se formira rock supkultura, koja dobiva urbano, gradsko i obrazovno značenje. Jugoslavenske supkulture, koje se javljaju kao posljedica tendencija još u šezdesetima, predstavljaju autentičnu jugoslavensku supkulturu, nastalu unutar srednjoklasnog socijalnog i duhovnog miljea, s postavljenim specifičnim egzistencijalnim, estetskim, političkim konceptima te unutar problematike tog vlastitog miljea djelovanjem reflektiraju i artikuliraju moralno psihološke probleme najčešće mladih i njihovog otpora naspram roditeljske kulture. One su apolitične, uglavnom odbijaju otvorenu konfrontaciju s državnim aparatom. U pravilu jugoslavenski punkeri i sljedbenici novog vala nisu poput svjetskih upozoravali na klasne sukobe ili uzroke svog nezadovoljstva, već su uglavnom ukazivali na generacijske probleme. Najčešće teme punkerskih interesa i novovalnih skladatelja su varijacije na temu prvih sudbinskih odluka u okruženju koje nema

---

<sup>56</sup> Dean R., (1984.), vol 3, str. 113.

<sup>57</sup> Kršić, Dejan, *Svi marš na ples: Dizajn omota ploča 1979-86. u: Mirko Ilić : strip, ilustracija, dizajn, multimedija : 1975.-2007, Zagreb, Zagrebački holding, Podružnica AGM, 2008., Radio 101, cc 1984., str. 101.*

razumijevanja za mladenačka maštanja i snove o uspjehu. Novi val predstavlja sintezu različitih iskustava kontrakulture te radi značajnu medijsko-artističku redefiniciju.<sup>58</sup> Rađaju se prve estradne zvijezde s prepoznatljivim vizualnim stilom, zauzimaju naslovnice u novinama, stvarajući pritom prakse zapadnog star-sistema, indirektno otopljavajući još tada kruti socijalistički poredak.

U popularnoj rock glazbi, na prostorima Jugoslavije postoje dva smjera u rock glazbi: country rock - fuzija narodnog melosa s univerzalnom rock-tradicijom te univerzalna, zapadna, najčešće angloamerička rock- tradicija u autorskoj interpretaciji što rezultira napetošću između zapadnjačke i istočnjačke struje.<sup>59</sup> Prvi navedeni country rock smjer dobio je naziv „pastirski rock“, naziv koji je osmislio Dražen Vrdoljak, koji odlično opisuje struju koju je najsnažnije promoviralo *Bijelo dugme*.

Povijest dizajna omota ploča u Jugoslaviji prelazi brzi put od tretiranja kao obične ambalaže pa do umjetničkog tretmana. To se dešava sredinom sedamdesetih, kada se ploče prodaju u ogromnim tiražama te se shvaća njihov značaj kao autorske cjeline i kao promotivni materijal. Dizajn doživljava vrhunac u vrijeme novog vala, kada službeni dizajneri u diskografskim kućama svoj predmet interesa okreću prema šlagerima i drugoj zabavnoj glazbi, dok oblikovanje rock albuma prepuštaju mlađim dizajnerima koji su rasli s tom glazbom. Isto tako važnost ima osnivanje polunezavisne izdavačke kuće Suzy, koja dizajnerima daje slobodniji prostor za kreativno djelovanje.

Iako su bili potaknuti inozemnim iskustvima da omoti trebaju biti u skladu s muzičkim materijalima, kod nas su ulaganja u vizualnu prezentaciju bila premalena. Stoga je većinom zanimljivo i kvalitetno rješenje omota proporcionalno broju kvalitetnih autora.



Slika 16. *Bijelo dugme: Da mi je znati koji joj je vrag /Blues za moju bivšu dragu*, 1975., Dragan S. Stefanović..

<sup>58</sup> Rajin M., Estetika pakovanja, u: *Drugom stranom : almanah novog talasa u SFRJ*, Beograd, Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije, 1983., str. 73.

<sup>59</sup> Kostelnik B., *Eros, pop...*(2011.), str. 11.

Kao što smo već prije naglasili velika je uloga glazbenika u realiziranju kvalitetnih omota, tako i na području Jugoslavije pojavom benda *Bijelo dugme* i njihovog dizajnera Dragana S. Stefanovića dolazi do male revolucije u tretiranju omota. Uz bend *Buldožer* *Bijelo dugme* uspijeva jasno pretočiti svoje glazbene ideje u vizualni materijal, uglavnom erotiziranim provokativnim uradcima. Oni nadilaze to da se ilustracija tretira samo kao ilustracija uz teksta, a fotografija kao dodatak u magazinu, već joj nastoje dati umjetnički tretman.<sup>60</sup>

Antologijska rješenja omota ploča daje Mirko Ilić albumima *Prljavo kazalište* i *Svi marš na ples*. Na omotu *Svi marš na ples*, gdje upotrebom asocijativne metode kombinira ilustraciju i tekst želeći ukazati na žanrovsku raznolikost ploče: nacrtane su noge do koljena te je svaka grupa predstavljena prema asocijaciji stila, čime nedvosmisleno pokazuje da je ploča sastavljena od žanrovski različitih numera.<sup>61</sup>

Uz njega kvalitetne rezultate daje strip crtač Igor Kordej (*Boa - Boa*, *Parni valjak – Glavom uz zid*), Kostja Gatnik, grupa *Paraf*, punk anti-estetika, Simon Mlakar, koji pokušava vizualizirati političke implikacije glazbenog sadržaja benda *Pankrti*.

Jedna od najpoznatiji novovalnih rock grupa *Azra*, ne daje kvalitetne omote ploča, čemu je vjerojatno razlog što je njihov izdavač bio Jugoton sa službenim dizajnerom I. Ivezićem, kojemu rock glazba nije bila od najvećeg interesa, odnosno kao dizajner ispunjava



Slika 17. Razni izvođači: *Svi marš na ples*, 1981., Mirko Ilić.



Slika 18. *Prljavo kazalište*: *Prljavo kazalište*, 1979, Mirko Ilić.



Slika 19. *Idoli: Odabrana i posljednji dani*, 1982., Goranka Matić.

<sup>60</sup> Rajin M., (1983.), str. 75.

<sup>61</sup> Rajin M., (1983.), str. 71.



zadatke koje mu nameće komercijala industrija: fotografija izvođača na prednjoj strani, stražnja s podacima o pjesmama s nekim kolorističkim rješenjem, derivatom apstrakcije, op ili pop arta.<sup>62</sup>

Bend *Idoli*, kao art rock bend, s albumom *Odabrana i posljednji dani* i dizajnericom Gorankom Matić, oblikovanje omota dovode do vrhunca, na najbolji način ostvarujući sklad glazbe i vizualnog rješenja, unoseći ideje iz povijesti umjetnosti. Vizualnim stilom se ističe grupa *U škripcu*, čiji dizajner Šajin i Vukelić spajaju klasične umjetnosti i pop art, grupa *Šarlo akrobata* te Goran i Srđan Vejvoda, *Disciplina kičma*, čije omote oblikuje vođa benda Guja unoseći primitivnu umjetnost i punk. Od ostalih tu je dizajnerska grupa *Uax Manière* (Slobodan Šajin, Goranka Matić, Momčilo Rajin) te oni multimedijalnih interesa Ivan Piko Stančić, Vladimir Jovanović i Gile Gojković.

Umjetnički dvojac Bachrach – Krištofić, uz Mirka Ilića, predstavljaju vrhunac - oblikovanja novovalnog diskografskog dizajna, spajajući komercijalni, masovni dizajn s rafiniranijom dizajnerskom estetikom. Jedno od ikoničnih vizuala novovalne epohe rješenje je za grupu *Dorian Gray* i album *Sjaj u tami* (1983.). S obzirom na to da tradicija oblikovanja albuma nije formirana, omote nije moguće posebno stilski kategorizirati,



prevladava heterogenost tema i postupaka te se ukazuju samo pojedini značajni momenti. Pokušaj svojevrstne klasifikacije jugoslavenskih omota ploča daje Momčilo Rajin, koji rock pop glazbu i pripadajuću joj grafiku dijeli u nekoliko cjelina: *regionalizam* – smještanje problema u određeni konkretni kontekst, *emocionalni realizam* – težnja za poštenjem u definiranju i opisivanju mladenačkih osjećaja (Zoran Predin *Lačni Franz*), *tamni nadrealizam* – domaća verzija neopsihodelije (*Idoli*, *Šarlo akrobata*, *Električni orgazam*), u težnji da se punkerska žučljivost i beskompromisnost postigne umjetničkim metodama.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Rajin M., (1980.), str.19.

<sup>63</sup> Isto, str. 20.



Ako govorimo o formalnoj analizi, prevladava fotografija (koja uspon doživljava u doba novog vala preko omladinskog tiska), asocijativno kolažna rješenja te krajem osamdesetih neo-romantičarski aspekt, kojeg donosi elektronika.

#### 4.2 Valorizacija oblikovanja omota kao umjetničkih ostvarenja

Rock kao umjetnička produkcija na području Hrvatske ne zauzima mnogo mjesta. Prva vrednovanja i pokušaje prezentacija rock omota u smislu galerijskih artefakata daje Darko Glavan organizirajući prvu izložbu 1974. u Studentskom centru, gdje izlaže omote inozemnih rock izvođača. Izložba je održana u sklopu tendencije povezivanja rock kulture i djelovanja SC-a, nije popraćena katalogom, već Glavanovim tekstom u novinama SC-a.

Sljedeća samostalna izložba s tom tematikom bila je izložba *Sound&Vision* – izbor omota ploča i CD-a iz povijesti pop i rock glazbe u galeriji Forum 2006. godine. Autori izložbe su bili članovi organizacije DIPK<sup>64</sup>: Branko Kostelnik, Vanja Babić i umjetnički tandem Bachrach-Kristofić. Izložba je prvotno bila predstavljena u Zagrebu te je nastavila putovati po važnijim gradovima bivše Jugoslavije: Rijeci, Ljubljani, Skopju, Varaždinu, Osijeku itd. Na izložbi su, osim inozemnih omota ploča, predstavljeni i novovalni uradci jugoslavenske produkcije.

Branko Kostelnik je koautor tematski slične izložbe u Ljubljani 2006. godine, gdje su predstavljeni omoti ploča od pedesetih godina prošlog stoljeća do prvog desetljeća ovog stoljeća, gdje Kostelnik izdvaja 13. najboljih novovalnih ostvarenja na području SFRJ.

*Umjetnost na tlu rock'n'rolla* izložba je održana u Makarskoj 2006., autora Zorana Spajića, koji isto na temelju vlastite selekcije izlaže povijesni pregled najznačajnijih rock omota.

Darko Glavan je 2009. pripremao veliku izložbu u Muzeju za umjetnost u obrt na temu „*Dizajn u ritmu muzike za ples: Rock i likovnost*“. Izložba nije održana zbog smrti autora.

Omoti ploča i rock likovna ostvarenja uglavnom su izlagana u sklopu autorskih izložaba etabliranih dizajnera Bachrach – Kristofić - dvadesetak izložaba od 1982. do danas,

---

<sup>64</sup> Društvo za istraživanje popularne kulture.

izložbe dizajnerskog tandema *Božesačuvaj* u Muzeju za umjetnost i obrt 1993. i HDLU 1998., izložba stripa i dizajna omota ploča Mirka Ilića, 2007. godine u Galeriji Matice hrvatske, zatim izložbe u Arheološkom muzeju povodom 45. godina kluba Jabuke (2013.) te prigodna izložba Branka Kostelnika u Muzeju suvremene umjetnosti 2013. godine, gdje su u sklopu Multimedijalne tribine o rocku, u predvorju muzeja izloženi prijedlozi za omot grupe *Dorian Gray* dizajnerskog tandema Bachrach - Krištofić.

Većih kustoskih zahvata, koji bi se bavili omotima kao samostalnom temom, do sada nije bilo, osim već spomenutog nerealiziranog projekta Darka Glavana. Što se tiče literature situacija je slična. Vrlo malo se piše o toj temi, osim nekoliko članaka u novinama, ali isto tako većina njih se bavi nasljeđem iz doba SFRJ tj. novog vala kao najproduktivnijeg razdoblja hrvatske (jugoslavenske) glazbe.

Vrednovanje omota glazbenih albuma, kao posebnih likovnih ostvarenja u Hrvatskoj ističe se kod godišnjih dodjela glazbenih nagrada, koje imaju posebne kategorije za najbolje oblikovanje omota odnosno rock omota: glazbena nagrada Porin (od 1994. do danas), Crni mačak (od 1998. do 2004.) te Zlatna Koogla (od 2003. do 2008.).

#### *4.3 Politička i kulturna klima devedesetih u Hrvatskoj*

Devedesetih godina Hrvatska država izlazi iz socijalističkog državnog uređenja Jugoslavije te se formira kao nezavisna i samostalna država s demokratskim uređenjem. Nakon osamostaljenja Hrvatska prolazi kroz proces re-tradicionalizacije i re-katolizacije, zahvaljujući vladajućoj društvenoj eliti (HDZ) postavljaju se konzervativni nazori. Provođeni putem medija i crkve žele stvoriti novi trend u društvu – povratak religioznosti i veličanje tradicionalnih vrijednosti (obitelj, nacija, crkva, država). Kritičari i teoretičari, koji nisu dio konzervativnih političkih zajednica, navode kako je u Hrvatskoj nakon rata dominantna kultura uglavnom bila nacionalna, tradicionalna, konzervativna, isključiva i anti-prosvjetiteljska. Dolazi do sukoba sa službenim obnoviteljima javnog mnijenja jer se kulturne navike ljudi nisu poklapale s njihovim političkim očekivanjima.

Simptomatično tome dolazi i do transformacija u kulturi. Nastaju novi društveni krugovi i novi uvjeti za kulturno i političko djelovanje. Kultura koja je prije bila dio birokratiziranog ili centralizirano dirigiranog kolektivnog života u socijalističkoj Jugoslaviji, sada ide u novom smjeru postmodernog liberalnog tržišta nove Hrvatske.

Stoga su kulturne politike dovele do jačanje regresivnih i re-tradicionalizirajućih tendencija u kulturi, pa tako u konstruiranju novih kolektivnih identiteta. Osim službenih/državnih kulturnih institucija dolazi do formiranja brojnih službenih nezavisnih kulturnih praksi. One barem u jednom dijelu svoje produkcije nastoje aktualizirati društvene probleme – anti-ratni angažman, ženska i ljudska prava općenito, kulturni anti-konzervativizam, odnosno revitalizirati duhovnu i moralnu krizu ratom zahvaćene kulturne produkcije.

#### *4.4 Rock kultura devedesetih i dizajn*

Nakon što su se oslobodili socijalističkih, ideoloških tenzija (između ostalog nema više *Komisije za šund*) otvoreno je područje za formiranje autorskih, eksperimentalnih i progresivnih ideja. Dizajn se svodi na međuigru ideoloških, ekonomskih i kulturalnih faktora, koji nikako nisu mogli biti oslobođeni od vremena i konteksta. Prevladava heterogenost stila s obzirom na politički i kulturni kontekst.

Iako se dizajneri devedesetih priključuju trendu „društveno angažiranog dizajna“, to se često radi na vrlo površnoj razini, baš kao i dizajneri iz osamdesetih, oni su više-manje apolitični te nisu toliko integrirani s drugim kulturnim i umjetničkim kretanjima poput dizajnera 80-ih.

Sezgin Boynik analizirajući hrvatsku suvremenu kulturnu scenu implicira da suradnički odnos dizajna s umjetničkim i civilnim praksama iz 'nezavisnog sektora' zaslužuje pornije ispitivanje jer on dobro ocrtava ambicije, predodžbe i aspiracije suvremene kulture unutar šireg konteksta hrvatskog društva.<sup>65</sup>

Pojavljaju se prvi školovani dizajneri i dizajnerice te se dizajn kao praksa postepeno etablira kao struka, između ostalog kroz praksu koja je sama po sebi eksperiment. Njihov ekspresivni grafički jezik (časopisa, plakata, covera) davao je programatska i komplicirana rješenja. Oni „između“ sadržaja upisuju vlastite znakove i ostavljaju intertekstualne tragove. Kroz simbiozu dizajna i uredničke politike doprinose približavanju alternative i mainstreama, elitne i pop kulture, gleda se na dizajn kao stav i fenomen sinergije kulturnih praksi. Eksperimentira se s tipografskim elementima i

---

<sup>65</sup> Mrduljaš, M...et al., *Dizajn i nezavisna kultura*, Zagreb, Savez udruga Klultura : UPI-2M Plus : Kurziv - Platforma za pitanja kulture, medija i društva, 2010., str. 42.

ilustracijama, referirajući se na različite izvore od *hard-edge* estetike ili *op-art*a do recikliranja slika iz popularne kulture.

U prvoj polovici devedesetih prevladava dekonstrukcijsko razdoblje, da bi ga kasnije zamijenile konstruktivne tendencije. Na formalno- konceptualnoj razini, među najmlađim autorima raspoznaje se sklonost ironičnim postupcima, posezanje u vernakularne vizualne registre ili pak koketiranje s ikonografijom potrošačke kulture u trivijalnoj, neestetiziranoj inačici.<sup>66</sup>

Mimo političkih i društvenih prevrata, veoma značajan trenutak, koji mijenja pristup grafičkom dizajnu omota početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, zamjena je ploča (LP-a) CD – ovima (compact disc), povijesni trenutak koji je istovremeno zahvatio kako svijet, tako i područje bivše Jugoslavije. Kao što je već ranije napomenuto, CD je uveden 1982. godine te je u narednih desetak godina doveo do potpunog ukidanja proizvodnje ploča. Iako su mu ploče po svim estetskim kriterijima superiornije, CD je pobijedio jer je bio praktičniji, tehnički nadmoćniji te jeftiniji u proizvodnji.

Isto tako važan čimbenik je bio da je CD, kao sasvim drugačiji format omogućavao diskografiji fantastičnu mogućnost objavljivanja starog, već isplaćenog kataloga, te digitalizacija tridesetak vinilnih godina pop kulture traje i danas, uglavnom s nekim obljetničkim povodima.<sup>67</sup>

Stoga su dizajneri sada suočeni s drugačijim pristupu grafičkom dizajnu, veliki reprezentativni format omota ploča, koji je pružao puno veću mogućnost razvijanja likovnosti i dizajna, gotovo trostruko je smanjen. Radikalno drugačiji format omota, zahtijevao je novu formu grafičkog oblikovanja, prostor za dizajn sveden je na brošure (booklete) koje su se umetale unutar plastičnih kutija CD –ova, koji su se u početku uglavnom svodili na dizajn naslovnice, dok je unutrašnja strana najčešće bila u crno – bijeloj tehnici.

---

<sup>66</sup> Mrduljaš, M...et al., (2010.), str. 129.

<sup>67</sup> Perković, Ante, *Sedma republika: pop kultura u Yu raspadu*, Zagreb, Novi liber, 2011., str. 138. -139.

S vremenom dizajn omota CD-a napredovao je prema kvalitetnijim i umjetničkim zahtjevnijim rješenjima, iako dizajneri ističu kako je prelazak na CD omote znatno reducirao grafičko oblikovanje omotnica.<sup>68</sup>

Daljnja promjena u dizajnu, kao posljedica pojave digitalne tehnologije na globalnoj razini, pojava je i *desktop publishinga*: dizajner postaje autor - osoba koja postavlja ideju, konceptualizira, ali i vodi proces do realizacije rada, odlaska u tisak. Dolazi do oslobođenja kreativnog rada, dizajner sve može raditi sam, ali tu je i opasnost, jer se povećala proizvodnja, zahtijevalo se više rada od dizajnera, što je dovodilo do obilja nekvalitetnih dizajnerskih rješenja.<sup>69</sup>

Kao što smo u prvom dijelu rada rekli, rock glazba je stil i izraz života generacije koja se suprotstavlja vladajućim vrijednostima. U devedesetima problem nastaje, što se ona nema direktno čemu suprotstavljati, nastupom demokratske države, na površini izgleda da je sve dopušteno. Rock više nije izraz mladenačke energije, a parola „svi smo mi rock generacija“, sada je izbrisana. Ratna zbilja se morala odraziti i na funkcioniranje cjelokupne pop i rock scene, kako njezinih djelatnika tako i njezinih konzumenata tj. na formiranje glazbenih obrazaca.

Kao posljedica društvenih promjena, domovinskog rata, procesa tranzicije društva i novih dominantnih tehnologija i trendova u medijima, osobito među mladima dominira cro dance, a kasnije narodnjačka glazba i njezine inačice, među kojima je i turbo folk. Menadžeri i skladatelji uspijevaju marginalizirati kvalitetne rock grupe zbog ostvarenja profita *trash* glazbom. Komercijalizacija, koja direktno sa sobom vodi pad kvalitete rock glazbe (kao i bio koje druge) nastupila je i zbog toga što se raspadom Jugoslavije smanjilo i tržište. Nekadašnji Jugoton, kao službena državna izdavačka kuća, sada se preimenuo u Croatia Records te da bi nadoknadio svoje nekadašnje tržište morao je plasirati nešto novo, napraviti nove varijacije u rock glazbi, koje će biti široko prihvaćene od strane naroda

Nekoliko godina nakon rata, hrvatska rock scena i njeni glavi akteri konsolidiraju se i ponovno daju intrigantne heterogene stilske uratke. Stari bendovi, koji su svoju poetiku izgradili na tradiciji najboljih autora novovalne pjesme osamdesetih, *Let3*, *KUD Idijoti*,

---

<sup>68</sup> Jones S. et al., (1999), str. 90.

<sup>69</sup> Isto, str. 158.

*Gustafi, Majke, Psihomodopop, Laufer*, itd., potpomognuti tada novim mladim glazbenicima kao što su *Hladno pivo, Pips, Chips & Videoclips, Kojoti, Urban* i dr., vraćaju rock na glazbenu pozornicu, naravno uz mainstream bendove *Prljavo kazalište i Parni valjak*, koji su za vrijeme rata povećali svoju popularnost.

Kao opreka *Croatia Recordsu* nastaje mnoštvo manjih nezavisnih izdavačkih kuća, iako je njihovo postojanje tijekom rata dovedeno u pitanje. Među prvima bili su *Slušaj najglasnije, Blind dogs records, Search and enjoy* (kasnije *T.R.I.P Records*), *Dallas Records* i dr. Nezavisno izdavaštvo, a time i cjelokupna rock scena, mogla je funkcionirati izvan ustaljenih konvencionalnih normi produkcije i komercijalnog tržišta te formirati mainstream rock kulturu.

Najbolju organiziranost pod ratnim uvjetima, koja je bilo izravno pod utjecajem blizine bojišnice, imala je osječka rock produkcija pod nazivom *Neue Slawonische Kunst* – zapravo cjelokupni rad osječkog STUC-a, a tako i sam projekt NSK, koji je pored rock glazbe, uključivao još i film, kazalište i književnu proizvodnju.<sup>70</sup>

Rock glazbena aktivnost uporišta ima diljem Hrvatske, organiziraju se rock koncerti u središtima podalje od Zagreba kao što su Rijeka, Pula, Osijek, distribuiraju se ploče, kazete, izdaju se fanzini. Isto tako organiziraju se brojni festivali poput *Art&Music festivala, Meta festa, Fiju briju*.

Stoga rock glazba ipak uspijeva opstati u krugovima mainstreama, no s druge strane ne napuštajući obrasce koje čine njezinu esenciju.

#### 4.5 Dizajneri

Kao što je već prije spomenuto, dizajn kao profesionalna djelatnost u Hrvatskoj je kasno formirana, dok je praksa dizajna glazbenih omota također tek bila u pokretu. Stoga tijekom devedesetih i početkom dvijetisućitih nema usko specijaliziranih dizajnera za oblikovanje glazbenih materijala (poput npr. britanskog Hipgnosisa). Javljaju se tek neki dizajnerski tandemi (Božesačuvaj, Bruketa&Žinić) i pojedinci (Ivica Baričević, Ivan Piko Stančić, Siniša Boca Senf, Igor Kelčec, Mauricio Ferlin) koji se u svom djelovanju usput

---

<sup>70</sup> Jerković, Darko, *Od garaže do playbacka*, Quorum br.4, Zagreb, 1995, str. 166 -167.

posvećuju oblikovanju omota, brojni omoti rezultat suradnje benda i njihovih prijatelja umjetnika (grupa Škver, Jadranka Ivaniš Yaya, Ana Kolega, Nedžad Ajkić) ili rad samih autora (Davor Gobac, Damir Urban, Dubravko Ivaniš). Isto tako pojedine albume rade poznati dizajneri, koji su tokom novog vala stekli slavu (Mirko Ilić, Igor Kordej).

Svakako najpoznatiji, sa više stotinu oblikovnih rješenja je dizajnerski dvojac Božesačuvaj. Boris Kuk i Albino Uršić djelujući devedesetih godina, kontroverznim jezikom preko dizajna plakata i omota albuma za popularne bendove, stvorili su vlastiti prepoznatljivi vizualni identitet. Iako se stilski ne nastavljaju na svoje prethodnike, na njihov rad je nesumnjivo utjecala grafika iz osamdesetih, zagrebačka škola plakata, osobito ostvarenja Borisa Bućana, neokonstruktivizam Ivana Picelja te letrizam Arosovsog.<sup>71</sup>

Božesačuvaj je lako okarakterizirati kao kontroverzno - ironično – komični odgovor na primitivizam i kič, koji su prevladavali u devedesetima u Hrvatskoj. Pankersko dizajnerskom diverzijom, elemente iz teške svakodnevnice i socijalna pitanja preobražavaju u zabavna i često cinična vizualna rješenja. »Ovi plakati čine ono što je naoko ozbiljno smiješnim, tako da kroz podsmjeh pokazuju ne samo dizajnerski, nego i duhovni kič našeg vremena«, napisao je Vladimir Maleković u katalogu izložbe plakata »Božesačuvaj« iz 1993. godine. Njihova djela predstavljaju međuigru stripa, grafike, punka i jezika hrvatske zbilje. Na svoja kompozicijski savršena vizualna rješenja uvode jezik ulice, koji je koliko duhovit toliko dvosmislen i ironičan. Bez ikakvog ustručavanja daju vizualna rješenja koja predstavljaju estetiku ružnoće: seksualnost, opijanje, tulumarenje, bijedu i dr.

Darko Glavan im u mini-biografiji pripisuje situacionističku crtu, poput Sex Pistolsa, daju „konstrukciju trenutnog životnog okružja i njegovo pretvaranje u višu kvalitetu osjećajnosti.<sup>72</sup> Zbog kontroverznosti dva puta su završili na sudu: prvi put zbog plakata za uskršnju zabavu u GSK »Jabuci«, optužba je bila da vrijeđaju nacionalne i vjerske osjećaje građana, drugi puta su tuženi za plakat »Ukradi«, također rađen za potrebe »Jabuke«. Na njemu stoji »Ukradi roditeljima zadnje pare i spizdi ih u 'Jabuci'«, a ispod sitnim slovima »Kaži da nisi ti nego baka«. Cjelokupni vizualni identitet *Jabuke* je

---

<sup>71</sup> Glavan, Darko, *Velika dizajnerska podvala* u: Uršić, Albino, *Božesačuvaj do jaja*, Zagreb, Items, 1997., str.4

<sup>72</sup> Isto, str. 4.

izgrađen pod rukovodstvom *Božesačuvaj*. Njihova djela ulaze i u izložbene prostore, između ostalog 1993. godine u Muzej za umjetnost i obrt (autor izložbe Vladimir Maleković) i 1998. godine džamija HDLU te brojne izložbe u inozemstvu, uglavnom izložbe plakata (rock plakata). Za omote albuma oblikovali su rješenja u rasponu od najalternativnijih bendova do komercijalnih, „narodnjačkih“ naslovnica. Plakate i omote rock (pop) albuma tijekom devedesetih i ranih 2000-tih radili su za bendove Psihomodo Pop, Majke, Hladno pivo, Zadrugu, Darka Rundeka, Prljavo kazalište, The Bambi Molesters, Josipu Lisac, Parni valjak, Dina Dvornika, Zabranjeno pušenje, Laufera prilagođavajući svoj vizualni jezik raznovrsnim identitetima brojnih izvođača i sadržaju njihovih albuma. *Božesačuvaj* djeluju po uzoru na dizajnere iz sedamdesetih, koji na omote ploča projiciraju svoj vlastiti stil, za razliku od novovalnih dizajnera koji nisu opterećeni stvaranjem jedinstvenog osobnog stila, kao npr. Mirko Ilić.

Jedan od najznačajnijih dizajnera omota albuma, bio je Ivica Baričević (1982.- 2002.). Njegov stil je bio kao opozicija raskalašenim *Božesačuvaj*, mnogo mračniji i softiciraniji, po uzoru na američke plakate iz devedesetih. Kao dizajner ostavio je značajan trag u cjelokupnoj glazbenoj industriji, kako na alternativnoj sceni (uz koju je više vezan) tako i za rock (pop) ostvarenja. Zajedno s Igorom Hofbauerom, počeo je kao dizajner plakata za klub KSET, koji devedesetih postaje jedno od glavnih žarišta popularne glazbe, suvremenog jazz-a i eksperimentalne glazbe. Najčešće su to rješenja, koja uz fotografije ili ilustracije donose kratke tekstove o izvođačima. Formirali su jednostavan i prepoznatljiv grafički jezik (zagasite, pastelne boje), „svojevrsni hibrid fanzinskog i neo-modernističkog pristupa“, koji je dobro odražavao profil KSET-ovog programa, dok su vizualni identiteti njihova dva festivala (Žedno uho i NOJazz festival) obrađeni četverbojnim tiskom i u duhu camp estetike.<sup>73</sup> Kasnije tu tradiciju prenose u stvaranje vizualnog identiteta Močvare. Močvarini plakati (i bookleti) stvaraju prepoznatljiv vizualni identitet, stil koji Ivica Baričević prenosi i na oblikovanje omota rock – pop albuma (The Bambi Molesters).

---

<sup>73</sup> Mrduljaš, M...et al., (2010.), str. 118.



#### 4.6 Omoti albuma suvremene hrvatske glazbene produkcije

Kada govorimo o dizajnu rock pop omota albuma na području Hrvatske od devedesetih godina, treba uzeti u obzir navedene činjenice, koje su izravno utjecale na formiranje poetike: društveno-politički kontekst (ratno i poslije ratno stanje), marginalizacija rock glazbe kao supkulture, privatizacija Jugotona (glavne izdavačke kuće iz vremena Jugoslavije), osnivanje brojnih malih izdavačkih kuća, koje daju veću kreativnu slobodu kako dizajnerima, tako glazbenicima te veoma važan preokret u tehnologiji – prijelaz s ploča na CD-ove. Ukratko rečeno dizajneri tokom devedesetih imaju mogućnost prenijeti retoriku krize na vizualan jezik, koji balansira između neke nove alternativne i mainstream politizirane kulture. Dizajn omota rock pop kulture u Hrvatskoj možemo podijeliti na nekoliko sadržajnih cjelina. Najradikalnija su ona diverzantno – pankerska, erotizirana rješenja s dozom ironije, bendova koji teže estetici ružnoće (*Let3, Psihomodo pop, Hladno pivo, Kawasaki 3p*), koristeći u svojim poetikama ekscentrične, kontroverzne i ironijske elemente s ciljem stvaranja parodije društva u kojem djeluju i pripadajućih socijalnih problema. Znatan dio bendova i izvođača, u glazbeni i vizualni sadržaj izravno unose ratnu i nacionalističku tematiku, vizualno doslovno ili metaforički ističu odgovarajuće simbole (*Prljavo kazalište, Thompson*). Kao treća skupina se izdvajaju omoti autora koji su okrenuti intimnoj, osobnoj problematici, kao i općim filozofskim i životnim pitanjima (*Laufer, Darko Rundek i Cargo Orkester, Majke*). U četvrtoj skupini su izdvojeni bendovi i izvođači, čija se poetika kreće između mladenačkog bunta, borbe s uličnom svakodnevnicom, intimnim problemima i problemima „malog čovjeka“ općenito, ne prelazeći granice kontroverznosti (*Pips, Chips & Videoclips, Ramirez, Parni valjak, Flare, The Bambi Molesters, Jinx*).

## A.

### *Psihomodo pop*

Svojevrsni angažman, spoj dječje – stripovsko – animirane, a istovremeno kontroverzne, izopačene i seksualne poetike, glazbenim sadržajem i naročito imidžom ističe bend Psihomodo pop. Kao pank rock bend, koji djeluje od kraja osamdesetih, s vrhuncem glazbene karijere tokom devedesetih, s liderom Davorom Gopcem oblikuju specifičan vizualni identitet, stvarajući kvalitetna i jedinstvena rješenja omota. Omotu svakog albuma posvećuju mnogo prostora što je uglavnom rezultat uske suradnje benda i dizajnera, osobito zbog umjetničkih aspiracija Davora Gopca. Nekolicinu njihovih omota dizajnira dvojac *Božesačuvaj*, čije vizualno stvaralaštvo korespondira poetici benda Psihomodo pop, što rezultira savršenim suodnosom vizualnog i glazbenog sadržaja. Većina njihovih omota sadržajno sadrži seksualne skrivene/neskrivene poruke. Formalno prevladavaju kolažna rješenja mješavine fotografije, teksta i ilustracije.

Kolažna rješenja kombinacije ilustracije i fotografije nalazimo u albumima *Sexy magazin* (1990.) i *Tko je ubio Mickey Mousea?* (1992.) dizajnera Ivana Pika Stančića, koji aludira na duhovitost i „pankerstvo“ benda, referirajući se na naslove albuma.

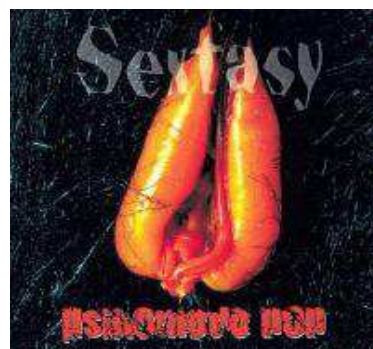
*Unpljud*<sup>74</sup> (1995., *Božesačuvaj*) i *Debakl* (2000., *Ivica Propadalo*) rješenja su u kojima sasvim prevladavaju šarolika „razigrana“ rješenja s dozom ironije i razbarušenog pankerskog štih. Najdirektnije seksualne implikacije ostvaruju na albumu *Sextasy* (1997.), dizajnerskog tima *Božesačuvaj*, što je ujedno jedan od najerotiziranijih i seksualno eksplicitno oblikovanih ostvarenja u glazbenoj produkciji uopće. Poigravajući



Slika 21. Psihomodo pop, *Tko je ubio Mickey Mousea*, 1992., Ivan Piko Stančić.



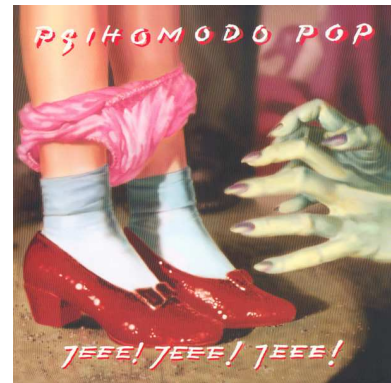
Slika 22. Psihomodo pop, *Unpljud*, 1995., Božesačuvaj.



Slika 23. Psihomodo pop, *Sextasy*, 1997., Božesačuvaj.

<sup>74</sup> Za koji dizajnerski tim Božesačuvaj dobiva nagradu Porin za najbolje oblikovanje omota albuma.

se predmetima iz svakodnevnice, oblikujući fotografije s motivom spolnih organa (vagine i penisa), oblikovanih od povrća, uz prilog knjižice s eksplicitnim perverzno-šokantnim fotografijama te dodatkom erotiziranih glazbenih videa, album je multimedijalna knjižica na rubu pornografskih uratka.

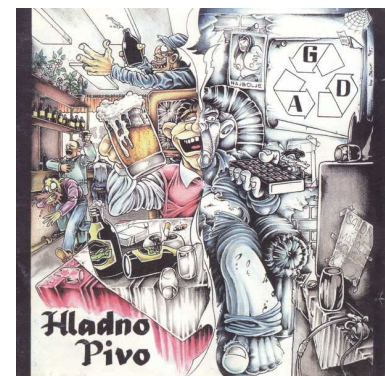


Slika 24. Psihomodo pop, *Jeee!Jeee!Jeee!*, 2009., Igor Kordej.

Granicu u eksperimentima sa seksualnim aluzijama pomiču albumom *Jeee!Jeee!Jeee!* (2009.). Dizajn realizira Igor Kordej, strip crtač, ilustrator, koji se nakon stanke od dvadeset godina ponovno vraća oblikovanju albuma (vrhunska ostvarenja u oblikovanju albuma postigao još u osamdesetima poput: *Heroj ulice*, *Ajd' se zezamo*, *Sunce sja* itd.). Dizajnom albuma *Jeee!Jeee!Jeee!*, kao parodijom teme iz Čarobnjaka iz Ozza aludira na pedofiliju.

### *Hladno pivo*

Osim grupe *Psihomodo pop*, energično - punkerska, ironična i tragikomična vizualna rješenja predstavlja i rock punk bend *Hladno pivo*. Glazbom problematiziraju socijalne teme, rezignaciju i depresivnu urbanu otuđenost hrvatskog društva, vizualno to interpretirajući preko najčešće humorističnih i ciničnih ilustrativnih rješenja. Album *Džinovski* (1993.) i *G.A.D.* (1995.) dizajnera Siniše Boca Senfa su minuciozna i detaljna likovna oblikovanja albuma s dozom groteske i humorističnog opisa rockerskog života. Albumom *Pobjeda*

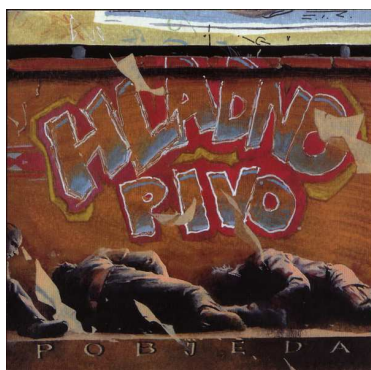


Slika 25. *Hladno pivo*:G.A.D., 1995., Siniša

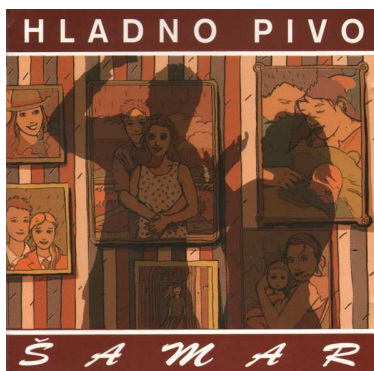
(1999.) Ivica Baričević pastelnim koloritom oslikava sumornu atmosferu, blasfemizira političke simbole u kombinaciji s portretima članova benda. Jedan od najangažiranijih omota, što se tiče ljudskih prava je omot za single *Šamar* (2002.), koji nastaje u suradnji s grupom za ženska prava B.a.b.e<sup>75</sup>, na kojem je ilustrativno prikazana „sretna obitelj“ koju prekrivaju sjene prizora nasilja u obitelji. Album *Knjiga žalbe* (2007.) dobiva Porina za

<sup>75</sup> Kao reakcija na prijedlog sjednice Sabora, 2002.godine, da nasilje ne bude gonjeno po službenoj dužnosti.

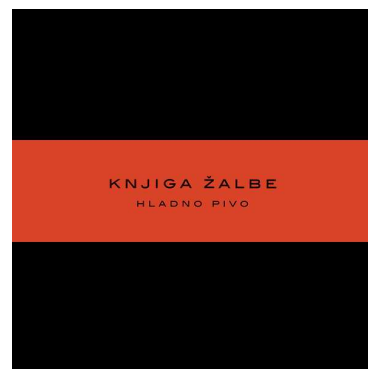
likovno oblikovanje (*agencija Nukleus*). Album je doslovno koncipiran kao knjiga žalbe s fotografskim dodatkom koji ismijava birokraciju.



Slika 26. Hladno pivo: Pobjeda., 1999., Ivica Baričević.



Slika 27. Hladno pivo: Šamar, 2002., Gabrijela Farčić.



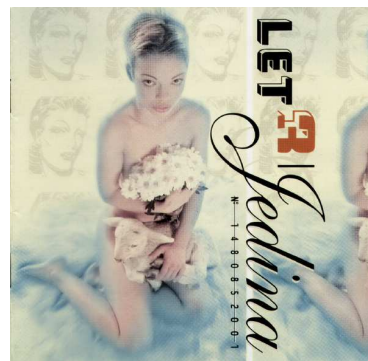
Slika 28. Hladno pivo: Knjiga žalbe, 2007., agencija Nukleus.

### Let 3

U sličnom tonu, ideološke i političke vrijednosti hrvatske stvarnosti s osobitim vizualnim jezikom propituje i grupa *Let 3*. Kompleksnom sceničnošću, koja je dovedena do ekstrema, na bizaran i humorističan način (koji je više crni humor, no onaj „zabavan“ grupe *Psihomodo pop*), ali istovremeno s dozom tragedije, u sadržaj tekstova i vizualan identitet projiciraju socijalna i društvena pitanja, kritiziraju primitivnost društva. Na scenskim nastupima koriste travestijske elemente mazanja blatom ili korištenje živih životinja (peradi, magarca i krava). S obzirom na to da su njihova teatralna pojava i koncerti općenito popraćeni kontroverznim i šokantnim izgledom, izazivajući moralne reakcije, u oblikovanju njihovih najboljih omota albuma prevladava fotografija s raznovrsnim simboličkim intervencijama. Album *Jedina* (2000.) izdan je u tri verzije. Iako se sadržajno razlikuju, omoti albuma su varijacije na temu: na svakom je prikazano isto žensko tijelo koje drži janje u ruci, ali s drugačijom licem. Ostatak albuma praćen je kontrastiranjem sadističkih fotografija članova benda s janjetom i ženskim



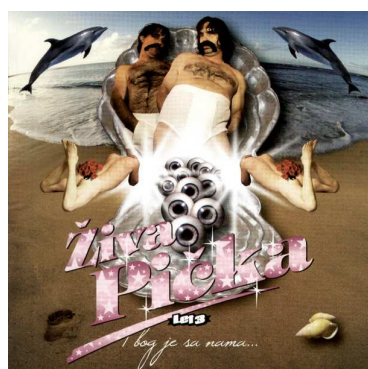
Slika 30. Let 3: Bombardiranje Srbije i Čačka, 2005., Damir Martinović Mrle.



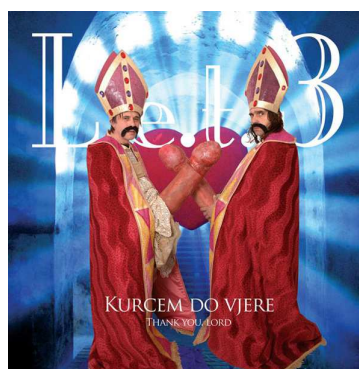
Slika 29. Let 3: Jedina, 2000., Goran Lisica Fox.



likom. Dizajner je slovenski glazbenik i producent Goran Lisica Fox. Cijeli vizualni identitet je suprotstavljanje svetih vrijednosti s perverzno seksualnim simbolima. Albumom *Bombardiranje Srbije i Čačka* (2005.), čiji dizajn rade članovi benda, osvajaju Zlatnu Kooglu za najbolji omot. Cijela bit vizualnog rješenja je blasfemično spajanje etnografskih, narodnih, folklornih elemenata hrvatskih krajeva (i krajeva bivše Jugoslavije), zatim rock, trash, elektro glazbe s kontroverznim društveno – moralnim pitanjima. Slično rješenje ponavljaju na single izdanju *Rado ide Srbin u vojnike* (2005.).



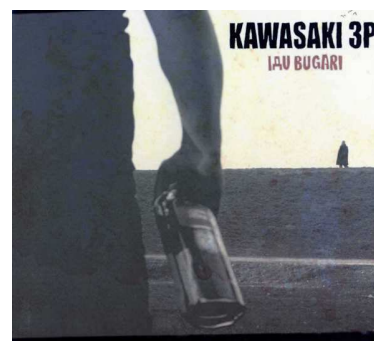
Slika 31. Let 3: *Živa pička*, 2009., Mladen Stipanović.



Slika 32. Let 3: *Kurcem do vjere*, 2013., Damir Martinović Mrle.

*Živa pička* (2009.) u suradnji s dizajnerom Mladenom Stipanovićem je izdana u ograničenom izdanju u obliku bombonijere s rekvizitima - suvenirima, koji su bili dio sastava tokom njihove karijere. Naslovnica omota je spoj romantičarske pozadine mora i ogromne školjke (pozivanje na *Rođenje Venere* Sandra Botticelija), jeftinih kič simbola delfina, ruža i *glitter* tipografije s nakaradnim polukarikaturama članova benda u vulgarnim pozama. *Kurcem do vjere/Thank you lord* (2013.) isto tako je omot na kojem radikalno seksualiziraju religiozne vrijednosti, između ostalog umjesto kardinalskih štapova koriste predimenzionirane penise.

Kontroverzne i sadržajno i vizualno ekscentrične poruke šalje i bend *Kawasaki 3p* (2009.). Jedini izdani album *Idu Bugari* (2009.) čiji dizajn radi dizajnerski tim Bruketa&Žinić, oblikovan je u crno-bijeloj fotografiji kombinirajući zagrebački krajolik s fantastičnim i duhovitim elementima.



Slika 33., *Kawasaki 3p: Idu Bugari*, 2009., Bruketa&Žinić.

## B.

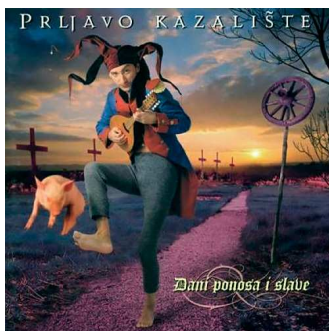
### *Prljavo kazalište*

Kao jedna od najpoznatiji rock bendova, Prljavo kazalište formiralo se još tokom sedamdesetih, već tada prezentirajući vrhunska ostvarenja u vizualnom oblikovanju albuma (npr. Mirko Ilić, album *Prljavo kazalište*, 1979.). Ono što ih u devedesetima razlikuje i daje posebno mjesto u rock pop kulturi je da postaju nacionalni rock bend. Tokom i poslije rata veliki dio njihove poetike usmjeren je na isticanje ljubavi prema domovini. Zadržavši agresivni rock izričaj, coveri albuma su konceptualne kombinacije tragedije i tuge, kao dio društvenog konteksta tog vremena te ironije i tragikomedije.

U prvom ratnom (antiratnom) albumu *Devedeseta* (1990.) Petar Šalić jednostavnim rješenjem prikazuje samo žensku figuru s maskom i naglašenom facijalnom ekspresijom, koja podsjeća na izvedbe grčkih tragedija. Slično dvosmisleno rješenje daje i za albuma *Lupi petama,...* (1993.), koji je nastao u znak obilježavanja žrtva rata, kao sublimacija svih trauma brutalnog rata: simbolički je prikazan pribor za jelo te tanjur napunjen čahurama metaka, uz to je priložena fotografija kombinacije limuna i čahure metaka u falusoidni oblik. *Dani ponosa i slave* (1998.), kao album koji je retro prikaz prijašnjih vremena, uz komične elemente figure svirača i malog praseta, u pozadinu je umetnut red križeva. Isto tako ironično, ali s nacionalističkim elementima omot je albuma *Moj dom je Hrvatska* (2005.) dizajnera Božesačuvaj. Prikazana je izgužvana kutija cigareta „Croatia“, rješenje dizajnera je bilo neovisno od odabira samih izvođača, što je dodalo albumu i posebne konotacije, neovisne o glazbenom sadržaju.



Slika 34. Prljavo kazalište: *Lupi petama,...*, 1993., Petar Šalić.



Slika 35.  
Prljavo  
kazalište:  
*Dani ponosa  
i slave*, 1998.,  
Igor CC  
Kelčec.



Slika 36.  
Prljavo  
kazalište:  
*Moj dom je  
Hrvatska*,  
2005., Božesa  
čuvaj.

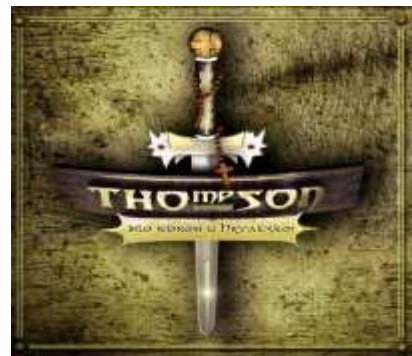
## Thompson

Kao što je prije napomenuto, rock glazba se devedesetih na području bivše Jugoslavije, žanrovski razgranala u različitim smjerovima. Kao posljedica društvenog konteksta – ratnog stanja, znatan dio rock glazbenika svoju poetiku upravo je okrenuo prema ratnoj i domoljubnoj tematici. Jedna od takvih pojava, najspecifičniji i s najviše medijske pozornosti je i *Marko Perković Thompson*. Njegov rad nalazi se izvan bilo kakvih supkulturalnih krugova i averzija prema društvu, već sasvim suprotno zadovoljava potrebe najbrojnije konzervativno orijentirane publike. *Thompson* zauzima mjesto u ovom radu, kao jedan od najvažnijih predstavnika upravo tog, sasvim drugačijeg pristupa u rock glazbi. Kao i mnogi rock bendovi, koji se danas vežu uz supkulturni milje, *Thompson* je počeo kao rock glazbenik, s elementima hard rocka, heavy metala i folka (iako s primitivnim hard rock rifom), da bi tokom ratnih godina svoju poetiku okrenuo radikalno desničarskim popularnim krugovima.<sup>76</sup>

„Pastirskom rock poetikom“ u skladu s vremenima ističe domoljublje i nacionalnost pozivajući na ujedinjenje i hvaljenje kršćanstva i obiteljskih vrijednosti. Sadržajno njegova glazba direktno i eksplicitno iznosi ideje, dok u vizualnim ostvarenjima koristi mitološku, srednjovjekovnu gotičku simboliku, na implicitan način aludirajući na nacionalnost i hrvatstvo. U većini albuma koristi najjednostavnije i najjeftinije rješenje oblikovanja albuma: fotografija s Thompsonovim likom, uz raznorodne intervencije. Njegov lik je konstruiran po uzoru na heroje,



Slika 37. Marko Perković Thompson: *Geni kameni*, 1996.



Slika 38. Marko Perković Thompson: *Bilo jednom u Hrvatskoj*, 2006., *Božesačuvaj*.



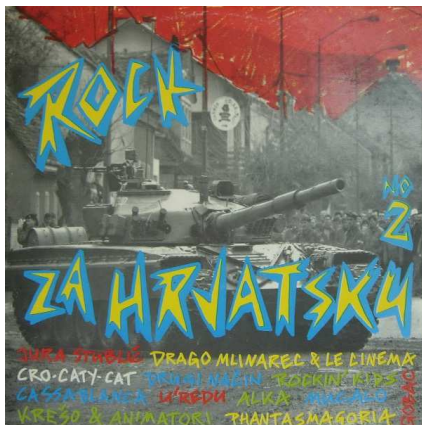
Slika 39. Marko Perković Thompson: *Ora et labora*, 2013., studio Nexus.

<sup>76</sup> Perković, A. (2011), str. 141. -142.



na mistične drevne popularne junake, pozivajući se na slavensku tradiciju s isto tako gotičkom tipografijom te dodatnim simbolima, poput kršćanskog križa, vukova, pustog krajolika, tamnih oblaka s izdancima sunca. Najprogramatskije vizualno rješenje omota je za album *Bilo jednom u Hrvatskoj* (2006.) studija *Božesačuvaj*. Omotom dominira ogroman križ, na kojem visi krunica s zlatno smeđom pozadinom i gotičkim rješenjem tipografije. *Ora et labora* (2013.) u sličnoj je srednjovjekovnoj ikonografiji, koncipiran od ogromnog sokola iz čijih se krila raspršuju crvene kockice uz dodatak srebrnog štita i pletera, dok je sve zavijeno u crvenu, srebrnu i crnu boju. Jasno je vidljiva težnja da se dizajneri poigravaju mitološkim simbolima u svrhu isticanja hrvatskog naroda, kao naroda s korijenima iz daleke prošlosti i kršćanske tradicije.

Ivan Piko Stančić, glazbenik i autor mnogih vizualnih rješenja, početkom devedesetih radi dizajn za CD kompilacije brojnih rock izvođača antiratne tematike: *Rock za Hrvatsku i Rock za Hrvatsku No2* (1991.). Omoti predstavljaju konglomerat punkerskog otkačenog oblikovanja s naglašenom tipografijom s ratnim i nacionalnim simbolima.



Slika 40.  
*Rock za Hrvatsku No2*, 1991.,  
Ivan Piko Stančić.



Slika 41.  
*Rock za Hrvatsku*, 1991.,  
Ivan Piko Stančić.

## C.

### *Majke (Goran Bare i Plaćenici)*

Spoj psihodelije, garažnog rocka i bluesa poetika je benda *Majke* (Goran Bare i Plaćenici) sa središnjom figurom Gorana Bareta. Tragičarskim pogledom na svijet, u tekstovima/ pojavom propituju egzistencijalistička i filozofsko-metafizička pitanja projicirajući uglavnom mračnijačku depresivnu sudbinu čovjeka, čemu je inspiracija karizmatična i



tragičarska pojava autodestruktivnog lidera Gorana Bareta, koji je u stalnoj borbi s heroinskom ovisnošću. Kao logična posljedica toga i njihov vizualni identitet sam po sebi je uglavnom sivi i „darkerski“, rezultat intimnih halucinacija. *Razum i bezumlje* (1990.) i *Milost* (1994.) albumi su iz rane faze benda te daju jednostavna fotografska rješenja, projicirajući na omot mračnjački vizualni identitet benda. U *Razum i bezumlju* pojedinačno su predstavljeni portreti članova, dok je naslovnica albuma *Milost* grupna fotografija iz ptičje perspektive, po uzoru na psihodelična rješenja omota ploča iz kraja šezdesetih.



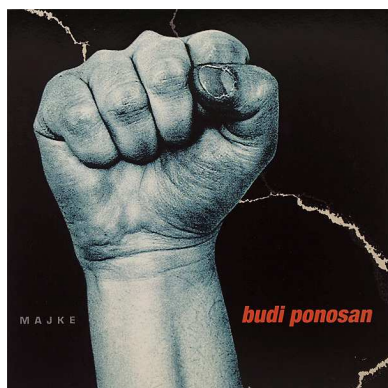
Slika 42. *Majke: Milost*, 1994, Mak'n'Tom.



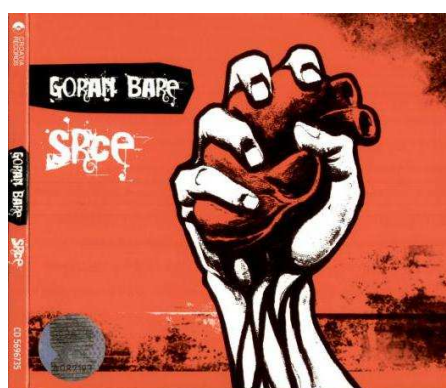
Slika 43. *Majke: Razdor*, 1993, Siniša Simon.



Slika 44. *Majke: Put do srca sunca*, 1998, Božesačuvaj.



Slika 45. *Majke: Budi ponosan*, 1999., Božesačuvaj.



Slika 46. *Goran Bare: Srce*, 2006., Božesačuvaj.



Slika 47. *Majke: Teške boje*, 2011., Oxydum.

## Alb

um *Razdor* (1993.) Siniše Simona, slikarski je oblikovano rješenje omota, što je rijedak primjer pristupa u oblikovanju omota. Sadržajno je prepoznatljivo ikonografsko rješenje iz kršćanske tradicije – „anđeo čuvar“ s djecom.

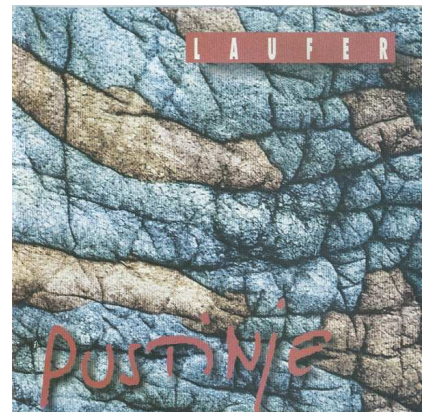
*Vrijeme je da se krene (1996.)* i *Put do srca sunca (1998.)* dizajnera *Božesačuvaj*<sup>77</sup>, kombinacija je prepoznatljivog punersko - humorističnog stila s depresivnim tonom benda Majki. Dok je prvi spoj dramatično - tajnovitih bluzovskih elemenata ovijenih u plavu boju, drugi predstavlja jednostavno rješenje - fotografija novorođenčeta, namjerno suprotstavljajući naivnost i duhovnu čistoću djeteta s kompleksnom i zamršenom poetikom albuma.

Single izdanje *Budi ponosan (1999.)* i samostalni album Gorana Bareta *Srce (2006.)* također dizajnera *Božesačuvaj* predstavljaju samo varijacije jedne teme. Na obje naslovnice (prva je fotografija, druga ilustracija uz dodatak crteža srca) je prikazana stisnuta šaka, simbol koji se općenito veže uz anarhizam, otpor autoritetima, ujedinjavanje – sažimajući i projicirajući duhovno angažirane poruke albuma na omot ploče.

*Izgubljen i nađen (2001.)* i *Teške boje (2011.)* česta su dizajnerska rješenja bendova s karizmatičnim liderom – njegov portret najčešće u sumornoj atmosferi s fatalnim izrazom lica.

#### *Laufer (Urban&4)*

Iako su *Laufer* i *Urban&4* dvije različite rock grupe povezuje ih lider grupe Damir Urban, čije vodstvo ujedinjuje poetiku oba benda i ima utjecaj na smjernice u kojima bendovi djeluju. Oba benda su svojevrsna fuzija indie i art rocka, dok su sadržajno spoj emotivnosti, melodrame, intimne, egzistencijalno – filozofske problematike.



Slika 48. *Laufer: Pustinje, 1994., Božesačuvaj.*

Prvi i jedini album Laufera *Pustinje (1994.)* dizajnira *Božesačuvaj*, naslovnicu u potpunosti ispunjava fotografija isušene zemlje (pustinje) u krupnom planu, uz dizajnersku intervenciju nastaje apstraktno - fantazmagorična slika s prepoznatljivom tipografijom dizajnera.

---

<sup>77</sup> Za oblikovanje albuma *Put do srca sunca, Božesačuvaj 1999.* osvaja nagradu Crni mačak, za najbolje oblikovanje omota albuma.

Svojevrsno tautološko rješenje za album *Retro* (2004.) oblikuje Damir Urban, u suradnji s Dragutinom Pasarićem i Milicom Czerny. Naslovnicu čini crna pozadina s naslovom albuma i imenom benda, dok je unutrašnjost upotpunjena retro fotografijama snimljenih tokom nastanka albuma.

Vizualna oblikovanja live izdanja albuma *No Mix!No Seks! Urban& 4 Live 100%* (2010.) i *Live Rijeka* (2009.), čija rješenja daje Damir Urban oblikovana su u kombinaciji stripovskih oblačića – interakcija s publikom te skica i crteža.

U stvaranju vizualnog identiteta bend najčešće koristi prepoznatljivu ikonu Damira Urbana uz oblikovne intervencije (izrezane kadrove ili kompjutersku obradu): *Otrovna kiša* (1996. i re-izdanje 2005.), *Žena dijete* (1998.), *Spelujem ti ispriku* (2004.), *Hello!* (2009.), što je posljedica i personalizacije sadržaja glazbe s likom Damira Urbana. Omot albuma *Hello!* radio je Mirko Ilić.

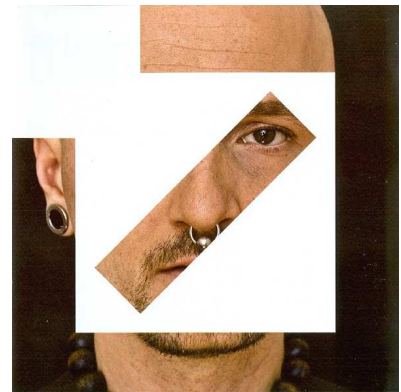
Album *Kundera* (2012.) omot je koji odstupa od takvih rješenja, fotografija cvijeća s plavom pozadinom – likovno je rješenje koje je aluzija na mjesto i inspiraciju za snimanje albuma – brdo iznad Žumberka.

*Darko Rundek ( Rundek Cargo trio, Rundek & Cargo Orkestar)*

Iako glazbena produkcija Darka Rundeka seže još iz kasnih sedamdesetih i djelovanju u bendu Haustor, devedesetih godina mijenja svoj glazbeni izričaj te se na drugačiji način okreće svojim ranijim preokupacijama (posebno izraženim na albumu Haustora Treći svijet): world music, folk i gypsy rocku – mješavini romantičarskog, minimalističkog, hipnotičkog i istočnjačkog ethosa. Stilski oblikovanja omota su heterogena, no ipak s nekim zajedničkim karakteristikama.



Slika 49. Urban&4: No mix!No seks!, 2010., Damir Urban.



Slika 50. Urban&4: Hello!, 2009., Mirko Ilić.



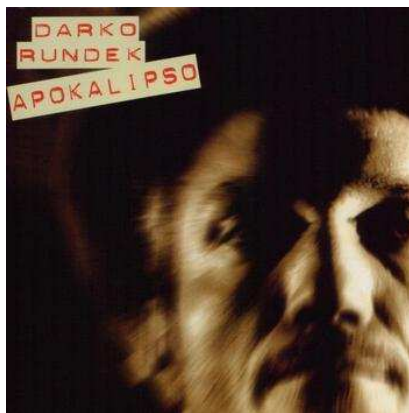
Jedno od kvalitetnijih autorskih oblikovanja, omot je albuma *Live u domu Omladine u Beogradu* (2008.) čiji dizajn radi beogradska umjetnička i dizajnerska skupina Škart. Zamišljen je kao off, bootleg izdanje<sup>78</sup>, kao privremeno i skromno rješenje, pošto se besplatno dijelio uz ulaznicu na koncert, izbjegavajući instant i konfekcijsko rješenje. Tiskarska boja korištena je minimalno, omot je bio bez plastičnog omota, već u plastičnoj vrećici uz ručno numeriranje svakog omota, referirajući se na samizdate.



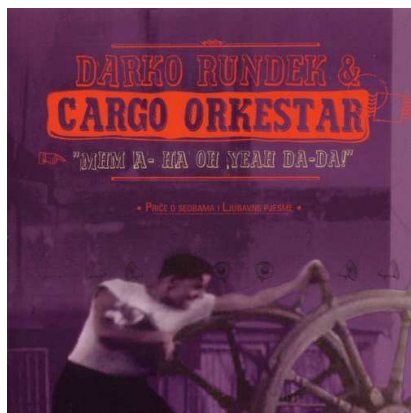
**DOMU OMLADINE**  
 Održan je u sklopu turneje "Svitanja", koja je obuhvaćala koncerte u Beogradu, Sarajevu, Pančevu, Kragujevcu i Nišu. Ovo je prvi album "Mhm A-Ha Oh Yeah Da-Da!", koji nosi taj naslov; a drugi album iz serije "Svitanja" nosi naslov "Svitanje". Osim što je novi i drugačiji i po repertoaru i po načinu izvođenja, ovaj album se razlikuje od prethodnih u tome što je zamišljen s baš tom publikom, za koju se nada da će biti dovoljno otvorena i prihvatljiva, nalaženja, koji mogu zasmetati slušatelja snimka, ali su dovoljno otvoreni i prihvatljivi, da mogu uživati u njemu. Ovo je prvi album iz serije "Svitanja" i prije svega zbog radosti razmjene između glazbenika i publike, koji su dovoljno otvoreni i prihvatljivi, da mogu uživati u njemu.

Slika 51. Darko Rundek: *Live u domu Omladine u Beogradu*, 2008., Škart.

Nekolicina omota koristi učestalu praksu predstavljanja lidera benda ili sam bend kao glavni motiv – najčešće fotografija uz male intervencije: *Apokalipso* (1996.), vizualno prepoznatljivo rješenje dizajnera Božesačuvaj<sup>79</sup>, *Ruke* (2002.), singlovi *Slick Señorita / Highlander*, *Put u sumrak*, *Zvuk oluje* (2006.).



Slika 52. Darko Rundek: *Apokalipso*, 1996., Božesačuvaj.



Slika 53. Darko Rundek & Cargo Orkestar: *Mhm A-ha Oh Yeah Da-Da!*, 2006., Nedžad Ajkić.



Slika 54. Rundek Cargo trio: *Plavi avion*, 2011., Ana Kolega.

U glazbenom sadržaju Darka Rundeka provlači se romantičarska, ciganska i boemska ideja putovanja kao trajnog stanja, odnosno, životnog preispitivanja. Stoga je ona kao motiv projicirana i na vizualna ostvarenja. Na albumu *U širokom svijetu* (2000.) to je projicirano kao motiv atlasa s putnikom, *Ruke* (2004.) kao motiv broda, *Mhm A-ha Oh*

<sup>78</sup> Audio ili video glazbeni zapisi, koji nisu službeno zakonski izdati, već su najčešće proizvod obožavatelja.

<sup>79</sup> Formalno slično rješenje albumu Damir Urban *Žena dijete* (1998.)

*Yeah Da-Da!* (2006.) kao romski zaštitni znak kotač<sup>80</sup> te u live izdanju *Zagrebačka magla - Plava turneja* (2003.) stiliziranim prikazom karte svijeta, u unutrašnjoj opremi s dodatkom karte Zagreba, na kojoj su označena mjesta održavanja koncerata i tematskih večeri. Omot albuma *Plavi avion* (2011.) izradila je slikarica i ilustratorica Ana Kolega, prilikom čega je u medijateci Francuskog instituta organizirana izložba covera. Izložba je nastavila putovati s bendom po turneji tokom promocije albuma.

## D.

### *Pips, Chips & Videoclips (PCVC)*

Pipsi su nastali kao zagrebački kvartovski bend koji se oslonio na urbanu poetiku te je tu poetiku i zadržao. Pripada „soft“ rock bendovima, iako je glazbeni i tekstualni izraz često provokativan i ironičan, ali do granica kontroverznosti – više naglašavajući svakodnevne socijalno –ljubavne probleme mladih ljudi. U uspoređivanju s ostalim hrvatskim bendovima, koji dominiraju devedesetih pa do dan danas, PCVC daje najkvalitetnija vizualna rješenja u cjelokupnom opusu. U potpunosti izbjegavajući korištenje fotografskih rješenja, svaki pojedini omot albuma nije samo doslovna vizualna interpretacija glazbenog i tekstualnog sadržaja albuma, već jedinstveno samostalno rješenje bez referiranja na identitet albuma ili benda. Oblikovanja su stilski heterogena, dok su dizajneri uglavnom bliski prijatelji i suradnici benda.



Slika 55. *Pips Chips & Videoclips: Drveće i rijeke*, 2003., Yaya i Mauricio Ferlin.



Slika 56. *Pips Chips & Videoclips: Walt*, 2013., Dubravko Ivaniš.

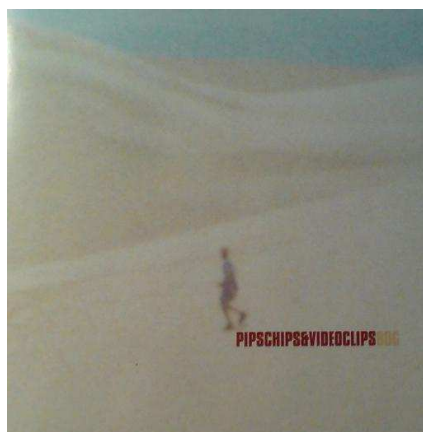


Slika 57. *Pips Chips & Videoclips: Fred Astaire*, 1997., Bruketa & Žinić.

<sup>80</sup> Simbol vječnog putovanja

Album *Pjesma za gladijatore* (2007.) oblikuje Yaya<sup>81</sup> i Tomislav Turković, za oblikovanje albuma *Drveće i rijeke* (2003.) izašao javni natječaj putem web stranice, dok album *Walt* (2013.) dizajnira pjevač grupe Dubravko Ivaniš.

*Dernjava* (1995.), *Fred Astaire* (1997.) i *Pjesma za gladijatore* (2007.) apstraktna su rješenja, kao rezultat poigravanja novim tehnologijama i stiliziranih simbola. *Drveće i rijeke* (2003.), *Bog* (1999.) i *Walt* (2013.) omoti su s cjelovitim narativnim zaokruženim oblikovanjem, neovisni od sadržaja albuma i s dubljim metaforičkim referiranjem.



Slika  
58. *Pips  
Chips &  
Videoclip:  
Bog,  
1999.,  
Mauricio  
Ferlin.*



Slika 59. *Pips Chips & Video Clips:  
Diskografija, 2010.*

*Drveće i rijeke* (2003.) oblikovan kao ilustrativni crtež, u tamnim smeđim bojama jedno je od najkvalitetnijih likovnih rješenja, autora Mauricija Ferlina i Jadranke Ivaniš Yaye. *Bog* (1999.,) dizajnera Mauricija Ferlina, koji osvaja nagradu Porin za najbolje likovno oblikovanje) prikazom čistine s zamućenom figurom jasno upućuje na tautološko - teološko - egzistencijalna pitanja naziva albuma. *Walt* (2013.) omot s fotografskim rješenjem (prikazom pasa) doslovna je vizualizacija razigranih dječjih/mladenačkih ideja koje PCVC projicira kao bend općenito, a autor je sam Dubravko Ivaniš.

U borbi s tehnologijom i dematerijalizacijom glazbe, koju donosi internetska kultura i digitalizacija glazbenih materijala, PCVC, sve manju potrebu za kupovanjem nosača zvuka i time bilo kakvog vizualnog oblikovanja radikaliziraju do kraja: 2010. godine cjelokupnu diskografiju, kao svojevrsni album, prodaju na USB –u u obliku rakete.

---

<sup>81</sup> Jadranka Ivaniš Yaya, supruga lidera benda Dubravka Ivaniš.

## *Parni valjak*

Kao rock pop band, također s vrhuncem karijere tokom sedamdesetih i osamdesetih godina, Parni valjak u devedesetima pa do dan danas nastavlja djelovati kao soft rock bend, „rock za starije“<sup>82</sup> dajući pritom nekoliko zanimljivih vizualnih rješenja. Omot *Live...svih 15 godina (1990.)* dizajnera Ivica Rađe rijeko je oblikovanje omota u hrvatskog glazbenoj produkciji, gdje dizajner kombinira groteskne ilustracije, fotografiju (koncerata i erotsku) s poznatim likovnim djelima (Michaelangelo: Adam iz Sikstinske kapele) što rezultira komičnim efektom. *Zastave (2000.)* i *Pretežno sunčano (2004.)* kvalitetni su omoti, čija oblikovanja su na granici konceptualnog i izravnog pretakanja sadržaja albuma u likovni jezik.



Slika 60.  
Parni valjak:  
*Live...Svih  
15 godina,  
1990., Ivica  
Rađa.*



Slika  
61.Parni  
valjak:  
*Zastave,  
2000.,  
Bruketa&Ži  
nič.*

## *Ramirez*

Ramirez je u deset godina djelovanja (2000. - 2011.) objavio samo nekoliko albuma, ali s vrlo kvalitetnim vizualnim rješenjima. Na albumu *Ramirez (2004.)* dizajnera Vjekoslava Crnojevca iz studija Fajndizajn, pod utjecajem stripa, svaka pjesma ima svoju slikovnu podlogu. Drugi albuma *Copy/paste (2006.)* oblikovao je u warholovskoj tradiciji i tradiciji pop arta, nadovezujući se na naziv albuma. *Divovi i kamikaze (2009.)* s druge strane poetičan i bajkovit je crtež grafičkog dizajnera Dinka Batarela.



Slika 62. Ramirez: *Divovi i  
kamikaze, 2009., Dinko  
Batarelo.*

<sup>82</sup> Jerković D., (1995), str. 164.



## Flare

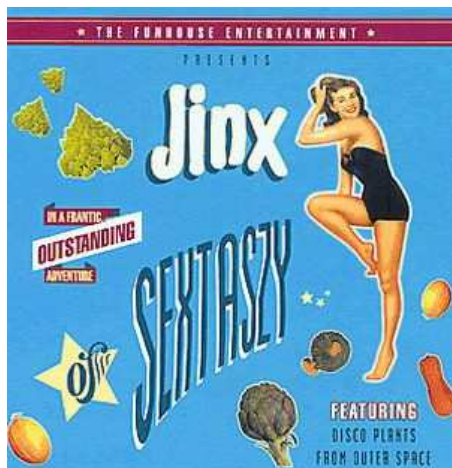


Omot albuma *Srebrni* (2000.) grupe *Flare* specifično je rješenje dizajnera *Bruketa&Žinić*. Vizualno oblikovanje je minimalističko, cijeli glazbeni komplet je srebrno – bijele boje s crnim potezom u sredini.

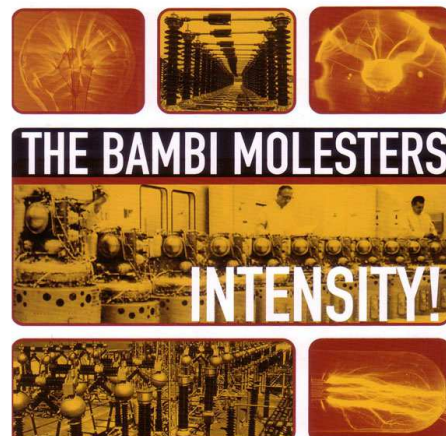
Slika 63. *Flare: Srebrni*, 2000.,  
*Bruketa&Žinić*.

## Jinx

Band *Jinx* prepoznatljiv je po zvuku koji je mješavina rocka, soula i funka s retro asocijacijama te predstavlja uglavnom vedru rock inačicu na hrvatskoj sceni te se i u tom stilu vizualno prezentiraju. Njihovi omoti albuma su u veselim živahnim jarkim bojama, u retro stilovima i motivima iz pedesetih i šezdesetih godina, čiji dizajn rade pjevačica benda *Dubravka Ivaniš Yava* za *Second hand* (1997.) te *Gabi Frančić* za albume *Pompei – Ljetna ploča katastrofe* (1999.), *Sextazy* (2000.), *Avantura počinje* (2001.).



Slika 64. *Jinx: Sextazy*, 2000.,  
*Gabi Farčić*.



Slika 65. *The Bambi Molesters: Intensity*, 1999.,  
*Ivica Baričević*.



## *The Bambi Molesters*

The Bambi Molesters band koji je na granici rock glazbe, glazbenim stilom opisan kao surf, ali isto tako se ističu vizualnim ostvarenjima, čija najbolja rješenja dizajniraju poznati dizajneri omota Ivica Baričević *Dumb Loud Hollow Twang (1997)* i *Intensity (1999.)* te As *The Dark Wave Swells* Darko Kujundžić.

## **5. Zaključak**

Porast glazbene produkcije od kraja pedesetih doprinio je sve većem obraćanju pozornosti prema grafičkom oblikovanju omota glazbenih albuma. Zahvaljujući povoljnom formatu omoti su bili dobar materijal za grafičke dizajnere, a uključivanjem profesionalnih umjetnika u njihovo oblikovanje realizirana su iznimno zanimljiva likovna rješenja, koja su doprinijela povezivanju glazbenih i likovnih sadržaja.

Cilj ovog rada bilo je pokazati kako i zbog čega omoti funkcioniraju kao slojevita i autorski prepoznatljiva grafička ostvarenja unutar područja rock glazbe, žanru koji je najviše doprinio uključivanju vizualne prezentacije na omote albuma, pokazati esenciju rock kulture, njezinog supkulturalnog porijekla, egzistenciju između popularne, masovne kulture i anti-komercijalnog stava upućujući na to kako se sveukupna ideologija estetski odrazila na pojedinačne segmente, odnosno na oblikovanje vizualnog identiteta omota albuma, čiji izvor materijala između ostalog postaje i važan segment vizualne kulture, dio moderne i masovne kulture s prepoznatljivom pripadajućom ikonografijom.

U drugom dijelu rada pokušalo se prikazati na koji način se grafička produkcija, oblikovanja omota, u početku LP gramofonskih ploča, koje u devedesetima zamjenjuju CD-ovi, odrazila na hrvatskoj glazbenoj rock (pop) produkciji od 1990. godine do danas. Na rock pop produkciju, nasljeđe iz doba Jugoslavije utjecala je nekoliko elemenata: promjena političkog sustava i stvaranje samostalne države te ratno i poratno stanje. Tih godina (ratnih i poslijeratnih) rock kao supkultura, zbog društvenih promjena prestaje imati značaj kao opresivna snaga, između ostalog potisnuta je revitalizacijom drugih vrijednosti – kršćanstva i patriotizma, uz koje se etablira narodnjačka glazba.

U Hrvatskoj sustavno praćenje popularne kulture i umjetnosti je tek u razvojnom stadiju, te stoga ne postoji čvrsto i konceptijski precizirano istraživačko uporište, koje bi se usredotočilo, između ostalog, i na stilske i na žanrovske segmente popularne glazbe u cijelosti. Ovaj rad je u određenim žanrovskim ograničenjima nastojao ukazati da usprkos heterogenosti i kakofoniji, postoje određeni obrasci i pravila po kojima su se te prakse razvijale.

Analizom omota albuma rock bendova, uvidjeli smo da su zbog opstanka u svijetu hrvatske glazbene produkcije bili prinuđeni svoju vizualnu i sadržajnu poetiku prilagoditi trenutnim trendovima. Gledajući sveukupnu retoriku, stil i dizajn omota albuma, jezik nije šifriran ili suptilan već se otvoreno konfrontira sa situacijama do bizarnosti, a ponekad se poigrava simboličkim značenjima, dok se uglavnom radi o prenošenju sadržajnih ideja u vizualan jezik s manjim intervencijama. Kao što i glazbenim sadržajem tako i vizualnim prevladava humor, perverzna seksualnost, opsesivni individualizam i otuđenje koji su više ili manje parodija na društvo.

U dizajniranju omota albuma od početka devedesetih u Hrvatskoj dominira dizajnerski tandem *Božesačuvaj* (Boris Kuk i Albino Uršić), koji kvantitativno, koliko i kvalitativno prednjače u dizajnu, specijalizirajući svoj rad na područje glazbene produkcije. Iako se njihov rad ne ograničava na rock pop produkciju, kao tandem ostavljaju za sobom antologijska rješenja na području tog žanra. *Božesačuvaj* formira svoj prepoznatljiv rukopis, ironičnim i kontroverznim jezikom, ismijavajući sve društvene aspekte. Među najboljim rješenjima su ona za bend *Psihomodo pop* (*Unpljuga*, *Sextasy*), *Prljavo kazalište* (*Moj dom je Hrvatska*), *Majke* (*Put do srca sunca*, *Budi ponosan*, *Srce*, *Vrijeme je da se krene*), *Lauffer* (*Pustinje*) i dr. Njihov kontinuiran rad prestaje sredinom devedesetih te područje rada proširuju na ostale glazbene žanrove, dizajnirajući pritom i omote glazbenika, koji se su suprotstavljali njihovoj prvotnoj ideologiji (npr. *Marko Perković Thompson: Bilo jednom u Hrvatskoj*).

Naslovnice sa sličnom poetikom, humorističnim, seksualnim i ironičnim oblikovanjima omota jedna su od najpopularnijih rješenja omota tokom devedesetih. Stoga se ističu pojedinačna rješenja glazbenika i dizajnera Ivana Pike Stančića (*Psihomodo pop: Tko je ubio Mickey Mousea*), strip crtača i ilustratora Igora Kordeja (*Psihomodo pop: Jeee! Jeee! Jeee!*), minuciozne ilustracije dizajnera Siniše Boc Senfa (*Hladno*

*pivo:Džinovski, G.A.D*), glazbenika i producenta Gorana Lisice Foxa (*Hladno pivo:Jedina*), glazbenika Damira Martinovića Mrleta, koji u vizualnom oblikovanju uglavnom blasfemizira folklorne i sakralne elemente (*Let3:Bombardiranje Srbije i Čačka, Kurcem do vjere*) te dizajnerskog dvojca Bruketa&Žinić (*Kawasaki 3p:Idu Bugari*). Prepoznatljiv likovni jezik u oblikovanju omota imao je i Ivica Baričević, iako se kao dizajner mnogo više bavio dizajniranjem plakata, svojim neo-modernističkim stilom ostavlja značajna ostvarenja i na području oblikovanja rock (pop) albuma (*Hladno pivo: Pobjeda, The Bambi Molesters: Intensity*). Kao vrhunski promišljena i jedinstvena ostvarenja, kombinacijom elemenata, koji simbolički interpretiraju sadržaje albuma, uglavnom se baveći ratnom tematikom, ističu se omoti Petra Šalića za bend *Prljavo kazalište* (npr. *Lupi petama*).

Dvojac Bruketa&Žinić, u drugoj polovici devedesetih izdvajaju se u oblikovanju omota CD-a, s programatskim i konceptualno veoma promišljenim grafikama, zastupajući teme koje se bave mladenačkim buntom i manjim otporima u društvu (npr. *Kawasaki 3p: Idu Bugari, Pips Chips i Video Clips: Fred Astaire, Parni valjak: Zastave, Flare: Srebrni i dr.*).

Uključivanje likovnih umjetnika u dizajn omota CD-ova tijekom devedesetih, samo su iznimni slučajevi, ali predstavljaju najoriginalnija i kvalitetnija, a sadržajno intimna i introvertirana rješenja, npr. Mirko Ilić (*Urban&4 – Hello!*), grupa Škart (*Darko Rundek: Live u domu Omladine u Beogradu*), Ana Kolega (*Rundek Cargo Trio: Plavi avion*) i Nedžad Ajkić (*Darko Rundek & Cargo Orcestar:Mhm A-ha Oh Yeah Da-Da!*).

S obzirom da dizajniranje CD omota u Hrvatskoj nema ustaljenu i kontinuiranu produkciju, rješenja omota u pravilu daju dizajneri, kojima je to usputna djelatnost, u dogovoru s glazbenicima, a nerijetko dizajn daju i sami glazbenici u suradnji s prijateljima. Stoga postoji veliki broj imena s različitim stilskim rješenjima i tehnikama, dok se među najboljima se izdvajaju Mauricio Ferlin (*Pips Chips i Video Clips: Bog i Drveće i rijeke*), agencija Nukleus (*Hladno pivo: Knjiga žalbe*), Mladen Stipanović (*Let3: Živa pička*), Siniša Simon (*Majke: Razdor*), Gabrijele Farčić (*Hladno pivo: Šamar, Jinx: Sextasy*), Mak'n' Tom (*Majke: Milost*), Dinko Batarelo (*Ramirez: Divovi i kamikaze*), Oxydum (*Majke: Žive boje*), Ivica Rađo (*Parni valjak: Live...Svih 15 godina*), kao i radovi samih glazbenika Dubravko Ivaniš (*Pips, Chips i Videoclips: Walt*), Damir Urban (*Urban&4: No mix!No seks!*), Damir Martinović Mrle (*Let3: Bombardiranje Srbije i*

Čačka i Kurcem do vjere). Omoti su uglavnom rezultat suradnje glazbenika i dizajnera te oblikovanja vizualnim sadržajem prate glazbenu poetiku bendova, pretežito se nadovezujući na naziv albuma ili benda. Kao tehnika najčešće se koristi fotografija s različitim kolažnim eksperimentiranjima, u kojima prevladavaju prikazi portreta glazbenika ili benda uz dodatne.

## 6. Popis reprodukcija

*Slika 1. The Velvet Underground, 1967., Andy Warhol.*

*Slika 2. The Beatles: Please please me, 1963., Angus McBean.*

*Slika 3. Cream: Disraeli Gears, 1967., Martin Sharp.*

*Slika 4. The Beatles: Rubber Soul, 1966., Bob Freeman.*

*Slika 5. The Beatles: Revolver, 1966., Klaus Voormann.*

*Slika 6. The Beatles: Sgt. Pepper Lonely Club Band, 1967., Peter Blake i Hann Haworth.*

*Slika 7. The Doors: Strange days, 1967., Joel Brodsky.*

*Slika 8. Blind Faith: Blind faith, 1969., Bob Siedemann.*

*Slika 9. Moby Grape: Wow , 1968., Bob Cato.*

*Slika 10. Big Brother and the Holding company: Cheap trills, 1969., Robert Crumb.*

*Slika 11. Alice Cooper: School's out, 1972., Craig Braun.*

*Slika 12. Sex Pistols: Never mind the Bollocks here's Seks Pistols, 1977., Jamie Reid.*

*Slika 13. Sex Pistols: God save the Queen, 1977., Jamie Reid.*

*Slika 14. Joy Division: Closer, 1980., Peter Saville.*

*Slika 15. New Order: Movement, 1981., Peter Saville.*

*Slika 16. Bijelo dugme: Da mi je znati koji joj je vrug /Blues za moju bivšu dragu, 1975., Dragan S. Stefanović..*

*Slika 17. Razni izvođači: Svi marš na ples, 1981., Mirko Ilić.*

*Slika 18. Prljavo kazalište: Prljavo kazalište, 1979., Mirko Ilić.*

*Slika 19. Idoli: Odabrana i posljednji dani, 1982., Goranka Matić.*

*Slika 20. Dorian Gray: Sjaj u tami, 1983., Bachrach & Krištofić.*

*Slika 21. Psihomodo pop: Tko je ubio Mickey Mousea, 1992., Ivan Piko Stančić.*

*Slika 22. Psihomodo pop: Unpljud, 1995., Božesačuvaj.*

*Slika 23. Psihomodo pop: Sextasy, 1997., Božesačuvaj.*

*Slika 24. Psihomodo pop: Jeee!Jeee!Jeee!, 2009., Igor Kordej.*

*Slika 25. Hladno pivo: G.A.D., 1995., Siniša Boc Senf.*

*Slika 26. Hladno pivo: Pobjeda., 1999., Ivica Baričević.*

*Slika 27. Hladno pivo: Šamar, 2002., Gabrijela Farčić.*

*Slika 28. Hladno pivo: Knjiga žalbe, 2007., agencija Nukleus.*

*Slika 29. Let 3: Jedina, 2000., Goran Lisica Fox.*

*Slika 30. Let 3: Bombardiranje Srbije i Čačka, 2005., Damir Martinović Mrle.*

*Slika 31. Let 3: Živa pička, 2009.,Mladen Stipanović.*

*Slika 32. Let 3: Kurcem do vjere, 2013., Damir Martinović Mrle.*

*Slika 33. Kawasaki 3p: Idu Bugari, 2009.,Bruketa&Žinić.*

*Slika 34. Prljavo kazalište: Lupi petama..., 1993., Petar Šalić.*

*Slika 35. Prljavo kazalište: Dani ponosa i slave, 1998.*

*Slika 36. Prljavo kazalište: Moj dom je Hrvatska, 2005.,Božesačuvaj.*

*Slika 37. Marko Perković Thompson: Geni kameni, 1996.*

*Slika 38. Marko Perković Thompson: Bilo jednom u Hrvatskoj, 2006., Božesačuvaj.*

*Slika 39. Marko Perković Thompson: Ora et labora, 2013., studio Nexus.*

*Slika 40. Rock za Hrvatsku No2, 1991., Ivan Piko Stančić.*

*Slika 41. Rock za Hrvatsku, 1991., Ivan Piko Stančić.*

*Slika 42. Majke: Milost, 1994., Mak'n'Tom.*

*Slika 43. Majke: Razdor, 1993., Siniša Simon.*

*Slika44. Majke: Put do srca sunca, 1998., Božesačuvaj.*

*Slika 45. Majke: Budi ponosan, 1999., Božesačuvaj.*

- Slika 46. Goran Bare: Srce, 2006., Božesačuvaj.*
- Slika 47. Majke: Teške boje, 2011., Oxydum.*
- Slika 48. Laufer: Pustinje, 1994., Božesačuvaj.*
- Slika 49. Urban&4: No mix!No seks!, 2010., Damir Urban.*
- Slika 50. Urban&4: Hello!, 2009., Mirko Ilić.*
- Slika 51. Darko Rundek: Live u domu Omladine u Beogradu, 2008., Škart.*
- Slika 52. Darko Rundek: Apokalipso, 1996. , Božesačuvaj.*
- Slika 53. Darko Rundek & Cargo Orcestar: Mhm A-ha Oh Yeah Da-Da!, 2006., Nedžad Ajkić.*
- Slika 54. Rundek Cargo trio: Plavi avion, 2011., Ana Kolega.*
- Slika 55. Pips, Chips & Videoclips: Drveće i rijeke, 2003., Yaya i Mauricio Ferlin.*
- Slika 56. Pips, Chips & Videoclips: Walt, 2013., Dubravko Ivaniš.*
- Slika 57. Pips, Chips & Videoclips: Fred Astaire, 1997., Bruketa&Žinić.*
- Slika 58. Pips, Chips & Videoclips: Bog, 1999., Mauricio Ferlin.*
- Slika 59. Pips, Chips & Videoclips, Diskografija, 2010.*
- Slika 60. Parni valjak: Live...Svih 15 godina, 1990., Ivica Rađo.*
- Slika 61. Parni valjak: Zastave, 2000., Bruketa&Žinić.*
- Slika 62. Ramirez: Divovi i kamikaze, 2009., Dinko Batarelo.*
- Slika 63. Flare: Srebrni, 2000., Bruketa&Žinić.*
- Slika 64. Jinx: Sextasy: 2000., Gabi Farčić.*
- Slika 65. The Bambi Molesters: Intensity, 1999., Ivica Baričević.*

( Sve reprodukcije preuzete su sa stranice [www.discogs.com](http://www.discogs.com), 26.6.2014.)

## 7. Literatura

1. Bagarić, Marina, *Design i vinil*, Quorum, br. 3, Zagreb, 1999., str. 206-233.
2. Benjamin, Walter, *Estetički ogledi*, Zagreb, Školska knjiga, 1986.
3. Budna, Darko, *Koncerti i festivali*, Koprivnica, Bogadigrafika, 2006.
4. Firth, Simon, *Sociologija rocka*, Beograd, Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije : Centar za istraživačku i dokumentaciono - izdavačku delatnost Predsedništva konferencije Saveza socijalističke omladine Jugoslavije, 1987.
5. Gall, Zlatko, *Kako Iggyju reći pop, a Dylanu bob: ogledi iz rock i pop kulture*, Zagreb, Profil, 2009.
6. Glavan, Darko, *Izložba omotnica ploča rock glazbe*, Novine Galerije studentskog centra, Zagreb, 1974.
7. Glavan, Darko, *Pop glazba i kultura mladih 1 : sondažno istraživanje publike rock-koncerata*, Zagreb, Centar društvenih djelatnosti Saveza socijalističke omladine Hrvatske, 1978.
8. Glavan, Darko, *Punk*, Strnec Samoborski, Fortuna, 2008.
9. Hauser, Arnold, *Sociologija umjetnosti*, Zagreb, Školska knjiga, 1986.
10. Hebdige, Dick, *Potkultura : značenje stila*, Beograd, Rad, 1980.
11. Jerković, Darko, *Od garaže do playbacka*, Quorum br.4, Zagreb, 1995, str. 162 - 170.
12. Jones Steve, Sorger Martin, *Covering Music: A brief history and analysis of album cover design*, Journal of popular Music Studies (11), 1999, 68 -102. (Preuzeto s : <http://stevejones.me/pubs/1999/CoveringMusic>, 12.5.2014.)
13. Juvančić, Hrvoje, *Rock, MTV i američki kulturni imperijalizam*, Zagreb, Meandar, 1997.
14. Kostelnik B., Babić V., Marcijuš Ž., *Sound & vision : izložba omota ploča i CD-ova iz povijesti pop i rock glazbe*, Pula, Povijesni muzej Istre, 12. - 18. 5. 2008., Pula, Povijesni muzej Istre, 2008.
15. Kostelnik, Branko, *Eros, laži i pop/rock pjesme*, Zagreb, Fraktura, 2011.
16. Kostelnik, Branko, *Popkalčr*, Zagreb, Fraktura, 2011.

17. Kršić, Dejan, *Dizajn gramofonskih ploča (pop muzika)*, diplomski rad, Zagreb , Filozofski fakultet, 1986.
18. Kršić, Dejan, *New Sounds – New Styles: Design omota ploča pop glazbe*, Quorum, br. 2, Zagreb, 1989.
19. Kršić, Dejan, *Svi marš na ples: Dizajn omota ploča 1979-86. u: Mirko Ilić : strip, ilustracija, dizajn, multimedija : 1975.-2007*, Zagreb, Zagrebački holding, Podružnica AGM, 2008.
20. Mrduljaš, Maroje, Vidović Dea ur., *Dizajn i nezavisna kultura*, Zagreb, Savez udruga Klubtura : UPI-2M Plus : Kurziv - Platforma za pitanja kulture, medija i društva, 2010.
21. Perković, Ante, *Sedma republika: pop kultura u Yu raspadu*, Zagreb, Novi liber, 2011.
22. Radaković, Siniša ur., *Mala enciklopedija hrvatske pop i rock glazbe*, Nema problema, Rijeka, 1994.
23. Rajin, Momčilo, Estetika pakovanja, u: *Drugom stranom : almanah novog talasa u SFRJ*, Beograd, Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije, 1983.
24. Rajin, Momčilo, *Rok grafika*, Beograd, 3+4, Filozofski fakultet u Beogradu, 1980.
25. Roban Križić, Sandra, Bachrach Krištofić, Sanja, *Bachrach & Krištofić*, Strmec Samoborski, Fortuna, 2008.
26. Schraenen Guy, *Vinyl*, Barcelona, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2005.
27. Dean, Roger...et al., *Album cover album, vol. 1, 2, 3, 5*, Limpsfield, Dragon's world Ltd., 1984 – 1989.
28. Tomasović, Marinko, *Album Cover: umjetnost na tlu rock'n' rolla*, Makarska, Gradski muzej Makarska, 2007.
29. Uršić, Albino, *Božesačuvaj do jaja*, Zagreb, Items, 1997.
30. *Stranice Diskografske nagrade Porin: [www.porin.info](http://www.porin.info) (pristupljeno 15.4. 2014.)*