

## MINIMALIZAM U OGLAŠAVANJU, ŠTO JE TO?

Svi smo čuli za minimalizam u vizualnim umjetnostima – Donald Judd, Frank Stella, Robert Morris – no jesmo li čuli za minimalizam u *advertisingu*? Vjerojatno ne, jer takva stilska odrednica teško da se može primijeniti na reklamni dizajn koji mora služiti vrlo utilitarnoj svrsi, najčešće pregibajući se pod dominantnim utjecajem korporativnih klijenata, njihovog kapitala i društvene moći. Doduše, financijski aspekt reklamnog biznisa i jednostavna činjenica da svaki posao mora imati nekoga tko je za taj posao spreman platiti još uvijek ne sugerira, ali niti ne osporava, bilo koju stilsku odrednicu dotičnog plakata, oglasa ili televizijskog spota. Htio bih ovdje predložiti tezu da ono što umjetnost čini umjetnošću – prvenstveno slobodan izbor okolnosti *u kojima* i *zbog kojih* djelo nastaje – ne mora biti u nužnoj suprotnosti sa stilskim karakteristikama onih proizvoda vizualne kulture koji nastaju s unaprijed određenom svrhom.

Pogledamo li neke od ponajboljih uradaka Gorana Štimca, prvenstveno njegove plakate i oglase nastale u rasponu od jednog desetljeća – *Komarac* (Heineken), *Špinat* (Hyundai), *Cigareta* (Hrvatska liga protiv raka), *Blu* i još neke – susrećemo se s jednostavnošću vizualnog komuniciranja *par excellence*. Ta jednostavnost nije samo posljedica reducirane narativnosti i svođenja složenih struktura priče na prepoznatljiviji simbol, nego i osmišljene *stilske* strategije koja dodatno fokusira narativnu strukturu na vizualni simbol. Premda svijest o nekom (umjetničkom) stilu uvijek nastaje tek *nakon* što su proizvedeni određeni artefakti za koje potom smatramo da pripadaju tom stilu - drugim riječima, stil ne može *prethoditi* djelu kroz koje je utjelovljen - ostaje činjenica da zajedničke karakteristike niza radova proizlaze iz (umjetničkog) htijenja koje autor prepoznaje kao vlastitu poetiku. Poetski element u radovima grafičkog i reklamnog dizajna Gorana Štimca je *vizualna metafora* i ona se najčešće opredmećuje u *minimalističkom* stilu.

Jedan od prvih apstraktnih umjetnika u modernom značenju tog pojma, a svakako najradikalniji, je Kazimir Maljevič. On je svoj radikalni slikarski postupak odustajanja od reprezentacija koje oponašaju stvarnost opravdao "supremacijom čistog osjećaja" nad predmetnim svijetom slike. Dominacija osjećajnosti nikada nije napustila minimalističku tradiciju umjetnosti i zato danas teorija umjetnosti može napraviti jasnu razliku između apstraktnog "organskog" minimalizma Henryja Moorea na jednoj strani i supremacije čistog osjećaja kod, primjerice, Roberta Morrisa, na drugoj strani. Kod prvoga, minimalizam nastaje napuštanjem mimezisa, a kod drugoga on je početna premisa umjetničkog djela. Ovdje, naravno, nije riječ o razlikama u umjetničkoj vrijednosti, nego o različitoj genealogiji apstraktnih formi kod dvojice umjetnika.

Svijet medija i reklame stilski možemo vrlo teško opisati kao minimalistički zato što su asocijacije koje vežemo uz taj pojam prvenstveno povijesno-umjetničke. Znači li to da su paralele između korporativnog i umjetničkog svijeta zabranjene ili su "samo" unaprijed osuđene na nerazumijevanje? Mislim da su intermedijalni i interkulturalni preskoci, barem u našem slučaju, umjesni i nimalo beznačajni. Štimčev vizualni govor svodi naraciju, kao što smo rekli, na metaforički simbol. Budući da jedan reklamni oglas ne može biti radikalno apstraktan i još uvijek vršiti svoju narativnu funkciju, autor ipak "dopušta" određenu razinu pripovijedanja, ali to je redovito samo onaj dio priče koji je već ranije upisan u konkretan vizualni simbol. Minimalistički diskurs u *advertisingu* nikada ne može biti potpuno apstraktan, kao što je kod Donalda Judda, niti njime može dominirati "čisti osjećaj" kao kod Maljeviča, ali može biti oslobođen od svih stilskih figura u vizualnom jeziku osim, naravno, jedne – metafore.

Goran Štimac nije izmislio minimalističke oglase. Taj tip *advertisinga* je vrlo tražena roba na svjetskim festivalima oglašavanja i stručnim časopisima koji bi od reklame htjeli stvoriti umjetnost. Recipročna vrijednost jedne i druge neće se vjerojatno nikada dogoditi, ali ne zato što je riječ o suštinski neusporedivim vrijednostima (uostalom, poststrukturalizam

nas je naučio da svako djelo, bilo ono umjetničko ili ne, ima svog vlastitog čitatelja), nego zato što podizanje vrijednosti trivijalne kulture automatski smanjuje ekskluzivnost proizvoda visoke umjetnosti. Nove paradigme u humanističkim znanostima, poput vizualnih studija, koje u spomenutome ne vide nikakav problem, dopuštaju svim vizualnim artefaktima da ponovo artikuliraju vlastitu poziciju. Uz pomoć teorije i povijesti srodnih vizualnih disciplina oglašavanje bi moglo dobiti novu, "nenamjensku" vrijednost. Radovi Gorana Štimca za sada idu u tom smjeru.

Krešimir Purgar