

УДК 903"634"(497.11 Винча)
003.315(497.11 Винча)
659.11/.12
766.017.1/.4: 903"634"(497.11 Винча)
Оригиналан научни рад

Боја као елемент у промоцији графичких производа који стварају бренд на темељима винчанске културе

Мирјана Рикало
Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад
mirjana.rikalo@gmail.com

Драгољуб Новаковић
Универзитет у Новом Саду
Факултет техничких наука
Графичко инжењерство и дизајн, Нови Сад
novakd@uns.ac.rs

Марија Лазаревић
Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад
lazarevicmarija.vps@gmail.com

Сажетак

Од самог открића винчанске културе, домаћа јавност јој је поклањала, чини се, скромну пажњу у односу на њен изузетан значај за развој културе на Балкану и у Европи. У циљу њеног што успешнијег брендирања, у овом раду су представљена истраживања чији је циљ био да се испитају најупечатљивије и најнеутралније боје везане за предмете винчанске културе. Истраживане су боје којима би могли привући пажњу посетилаца музеја, археолошког локалитета, читалаца књига или каталога, а у вези су са винчанским периодом. Са друге стране, у истраживањима се тежило проналажењу неутралних боја, које могу да се користе за позадину штампаног материјала, боја које неће бити у првом плану и оптерећивати око, а које ће ипак припадати сету винчанских боја.

Кључне речи:

брендирање, боја у брендирању, винчанска култура, културе неолита, археолошко налазиште Винча, маркетинг, штампани промотивни материјал, фонт Винчица, преференције боја према полу, преференције боја према старости

Увод

Једну од најразвијенијих култура неолита у Европи открио је Милоје М. Васић 1908. године. Добила је назив по Винчи као најбогатијем налазишту, где је пронађен велики број предмета и богат тзв. културни слој¹ дебљине 10,5m који садржи све фазе ове културе.² Да је долина Дунава одувек била погодна за живот, потврђује и чињеница да је неолитска престоница, Винча, удаљена само 14km од данашње престонице, Београда. Винчанска култура се развијала у долинама Дунава и његових притока

у периоду од 5300 – 4300. године п. н. е. на темељима старчевачке културе.³ Први европски градови подигнути су у винчанској култури, а величином и бројем становника ова насеља премашивала су чак и прве градове који су настали знатно касније у Месопотамији, Егеји и Египту.⁴ Своју доминацију Винча је потврдила и у најновијим истраживањима, према којима је прва металургија откривена у винчанској култури, а не на истоку, како се раније веровало.⁵

Висок економски развитак винчанске цивилизације (како је још називају) омогућили су развијена

¹ Културни слој је нанос материјала на посматраном простору археолошког налазишта. Некад може бити дебљине и више метара, а разликује се по одређеним специфичностима које пружају почетне информације о континуитету и хијатусу (прекиду) реалног живота на истраживаном локалитету.

² Никола Тасић и др., *Винча центар неолитске културе у Подунављу* (Београд: Пројекат Растко, 2001), http://www.rastko.rs/arheologija/vinca/vinca_c.html#_Toc504111709 (преузето 1. 7. 2012).

³ Владимир Лековић, „Винчанизација старчевачке културе“ у *Винча и њен свет* (Београд: САНУ, 1990), 73.

⁴ Никола Тасић и др., *Винча центар неолитске културе у Подунављу* (Београд: Пројекат Растко, 2001), http://www.rastko.rs/arheologija/vinca/vinca_c.html#_Toc504111709 (преузето 1. 7. 2012).

⁵ Миљана Радивојевић, „Прилог типологији и дистрибуцији секира-чекића типа Плочник на простору југоисточне Европе“, *Гласник Српског археолошког друштва* бр. 22 (2006): 220-221.

пољопривреда, лов и риболов, док је уска специјализација делатности допринела развоју технологије и занатства. Све ово је омогућило стварање вишка производа са једне стране, док је географски положај Винче такође одиграо значајну улогу и тиме јој омогућио да постане трговачки центар оног времена.

Несумњив привредни успон омогућио је економско и друштвено благостање и превазилажење егзистенцијалних проблема, изазвао друштвено раслојавање, те довео до развоја културе и уметности.⁶ На локалитету Винча нађен је велики број предмета од печене земље, међу којима се издвајају посуђе за свакодневну употребу, ритуалне вазе и жртвеници, антропоморфне и зооморфне фигурине, просоморфни поклопци, жртвеници, накит и привесци, али и предмети изузетно малих димензија и други стилизовани употребни предмети. Винчанске фигурине данас имају уметничку вредност, а њихови произвођачи су створили свој прототип.⁷ Занимљива је чињеница да је, када је открио Винчу и винчанску грнчарију, Милоје Васић помислио да је то јонска колонија, а да је грнчарија дело античких грнчара. На овај закључак су га навели црнопечена и углачана керамика високог квалитета израде и урези који су се налазили на посудама. Тешко је било поверовати да је дело винчанских грнчара старије око 3 миленијума од продукције античких мајстора.⁸

Колико је ондашња Винча била испред свог времена, говори нам и чињеница да у њој није била заступљена само класична робна размена, већ и размена креативних производа, те можемо уочити да се још у овом периоду могу наћи аргументи за протокреативну економију. То би значило да су накит (од шкољки, мермера и сл), као и други производи који представљају исходиште креативног рада (керамичке фигурине, грнчарске посуде и др) могли да се користе у робној размени.⁹

Мноштво пронађених уреза на разним винчанским предметима, од њиховог открића па до

данас, изазов је за научнике широм света, те постоје различите теорије о њиховом значењу. Записи су прилично кратки, а многи се састоје из једног јединог знака. Уколико су урези на грнчарији представљали неке информације, број стоке, запремину ћупова, тежину мяса и коже, значај винчанских знакова ишао би у правцу развоја пуне писмености.¹⁰ Са друге стране, могућа појава протобрендираних била би потврђена уколико урезани знаци на грнчарији представљају ознаке власништва, намирница које су се смештале у дате посуде, ознаке радионица које су производиле грнчарију.¹¹ Неки научници сугеришу да имају сакрални карактер.¹²

Иако потенцијале археолошког локалитета Винча и саме винчанске културе још од самог открића увиђа цео свет (Прва фаза ископавања обављана је уз помоћ Руског археолошког института у Цариграду, да би се после Првог светског рата друга фаза истраживања наставила уз помоћ британског археолога сер Џона Линтона Мајерса, као и уз финансијску помоћ сер Чарлса Хајда.¹³), код нас ни данас овај археолошки локалитет није добио пажњу коју заслужује. Наиме, он се налази на клизишту које се активирало пре неколико година, а неки од разлога што се не налази под заштитом UNESCO-а су и нерешени власнички односи на којима се налази.

Значај и потреба брендирања винчанске културе

Очување културног наслеђа, али и креирање својеврсне туристичке понуде, те брендирање културне/туристичке дестинације, пружа многобројне могућности нашој земљи. Како је конкуренција последњих година достигла глобалне размере, борба за тржиште је постала сурова. Нове дестинације намењене ужим циљним групама специфичног интересовања (уметност, археологија, коцкање, религија), постају све атрактивније. Стога туристи чешће

⁶ Адам Црнобрња, „Глинена војска стара 6.500 година“, *„Култура“*, Време, 4. фебруар 2010, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=911228> (преузето 1. 7. 2012).

⁷ Миодраг Павловић, „Естетика неолитских фигурина“, *Винча и њен свет* (Београд: САНУ, 1990), 34.

⁸ Андреј Старовић, „Знакови власника знања“, у *Знаци цивилизације, капа-лој изложбе* (Нови Сад: САНУ; САД: Институт за археомитологију, 2004), 19.

⁹ Миријана Рикало, „Од праисторије до креативне економије: студија случаја винчанске цивилизације“ (рад представљен на Савремени трендови у европској економији: импликације за Србију, Нови Сад, Србија 26-27. 10. 2011).

¹⁰ Андреј Старовић, „Знакови власника знања“, у *Знаци цивилизације, капа-лој изложбе* (Нови Сад: САНУ; САД: Институт за археомитологију, 2004), 29.

¹¹ Andrej Starović, „The Vinča Signs in Archaeological Contexts: Ritual or Domestic Symbols?“ in *Signs of Civilisation* (Novi Sad: Serbian Academy of Sciences and Arts, 2009), 9-15.

¹² Maria Gimbutas, *The Civilization of the Goddess. The World of Old Europe* (San Francisco: Harper, 1991); Harald Haarmann, *Early Civilisation and Literacy in Europe: An Inquiry into Cultural Continuity in the Mediterranean World* (Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1996), 16.

¹³ Дубравка Николић и Јасна Вујић, „Од првих налаза до метрополе касног неолита, откриће Винче и прва истраживања“, у *Винча праисторијска метро-пола, истраживања 1908-2008* (Београд: Филозофски факултет; Народни музеј; Музеј града Београда; САНУ, 2008), 46-64.

бирају нове дестинације него традиционалне.¹⁴ Управо се овде отварају врата археолошком локалитету Винча као веома атрактивној дестинацији.

Како би се повећала заинтересованост потенцијалних посетилаца за одређени туристички локалитет, неопходна је подршка маркетиншких активности. Њихов основни циљ јесте испоручивање вредности, тј. користи одређеној групи купаца, будући да они у основи купују корист, а не производ или услугу. Управо услужни производ и бренд представљају отеловљење те вредности. Тек када је име бренда праћено добром репутацијом он има капиталну вредност, односно представља највреднију имовину организације.¹⁵ С тим у вези, основни задатак брендмирања јесте грађење идентитета, диференцирање у односу на конкуренте и позиционирање услужног производа.

Марка би требало да је кратка и јасна, лака за изговор и читање, лака за памћење и препознавање, да изговор на другим језицима не значи ништа погрдно (за међународне марке), да сугерише корист производа, да буде прилагодљива за различита паковања, да буде савремена, тј. да не застарева брзо, прилагодљива за сваки медиј (промотивног посредника), правно заштићена, итд.¹⁶ Брендом се, заправо, читава понуда обогаћује различитим емоцијама, доживљајима и обећањима о пријатним искуствима. Снага бренда лежи у ономе што купци током времена виде, прочитају, чују, науче, помисле и осећају о њему.¹⁷ На тај начин он заузима одређено место у свести потрошача, а потенцијални посетилац, у овом случају археолошког локалитета, у могућности је да јасно идентификује вредности једног локалитета у односу на конкурентски. Према томе, активности брендмирања морају да обухвате све тачке контакта са потенцијалним посетиоцима како би се обезбедила доследност свих елемената туристичке понуде и формирао јасан утисак.¹⁸ Ова једнообразност посетиоцима улива сигурност и помаже им да брже донесу одлуку о избору туристичке локације.

Активности брендмирања у свом спровођењу захтевају континуитет и свеобухватност. То значи да је ову активност неопходно перманентно спроводити, а не само у време трајања промотивних кампања, сајмова и сл. Поред тога, брендмирање као фронтална појава мора да обухвати сваки вид контакта са околином – промотивне спотове, пословну документацију и штампане публикације свих врста – каталоге, брошуре, проспекте, билтене, итд. Штампане публикације би пре свега требало да изазову пажњу путем атрактивне поруке која мора да одражава особине услужног производа. Затим, потребно је да развију генерални интерес, жељу и мотивацију за тражењем додатних информација. Најзад, неопходно је да изазову конкретну акцију, односно посету самом туристичком локалитету.¹⁹

Да би се направило квалитетно визуелно решење штампаног материјала, било да је књига, каталог, брошура или нешто друго, потребно је пратити одређена начела. У графичком дизајну боје се користе да би повећале пажњу или тачно представиле неки предмет. Различитим бојама можемо створити жељену атмосферу или омогућити брзу идентификацију, али и остварити добре контакте и асоцијације.²⁰ Публикације је потребно штампати на квалитетној хартији и то у вишебојној техници. С тим у вези, препоручује се коришћење беле позадине у комбинацији са живописним фотографијама. Сам садржај публикације потребно је добро организовати. Наслов би требало да буде такав да одмах привуче пажњу. Поред тога, потребно је да у себи садржи скривене психолошке потребе које се повезују са самом туристичком дестинацијом – потреба за авантуром, истраживањем историје, одмор у природи, уживање у храни, итд. Текст пропагандне поруке у оквиру публикације мора бити концизан и јасан. Кроз низ информација потребно је описати туристичку понуду уз подстицајан и сугестиван тон, прожет ентузијазмом и позитивним расположењем. Текстуални део је неопходно да прате одговарајуће слике и илустрације које доприносе ближе објашњењу текста. У штампаним публикацијама потребно је добро организовати целокупан садржај, уз истовремено избегавање претеривања текстом, порукама и сликама, као и сваког вида жаргонског изражавања. Данас, штампане публикације поред пропагандног имају и

¹⁴ Nigel Morgan и др., „Destination Brands: Управљање репутацијом места“, у *Креативна Србија* (Београд: Anonymous said, 2011), 52.

¹⁵ David Jobber и John Fahy, *Основи маркетинга* (Београд: Дата статус, 2006).

¹⁶ Стеван Васиљев, *Маркетинг* (Нови Сад: Прометј, 2005), 210.

¹⁷ Kotler, Philip и Kevin L. Keller. *Upravljanje marketingom* (Zagreb: Mate, 2007), 276.

¹⁸ Мирјана Рикало и др., „Визуелни идентитет као инструмент брендмирања туристичке дестинације, Студија случаја: Винча археолошки локалитет“ (рад представљен на II International Symposium Engineering Management and Competitiveness ЕМС 2012, Зрењанин, Србија, 22-23. јун, 2012).

¹⁹ Огњен Бакић, *Маркетинг у туризму* (Београд: Економски факултет, 2000).

²⁰ Слободан Недељковић и Миодраг – Миша Недељковић, *Графичко обликовање и његово* (Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 1998), 111.

све већи културни значај, будући да доприносе променама у навикама и понашању потрошача.²¹

Креирање визуелног идентитета као једног од најважнијих инструмената брендирања захтева озбиљно истраживање. Како штампане публикације поред интернет презентације представљају један од најважнијих визуелних комуникатора, избор адекватних боја и симбола у брендирању могао би да представља један од кључева успеха.

Боје логотипа су најчешће и боје бренда, али при штампању публикација, паноа у музејима и другог материјала, важну улогу играју и боје текста публикације и боје позадине. Управо је ово и био циљ истраживања: пронаћи најадекватније боје за текст и позадину публикације. Оне су наизглед неважне, невидљиве, неупечатљиве, а ипак присутне и аутентичне. Поред одабира боја за брендирање могућих туристичких итинерера, пажња је посвећена и креирању фонта и логотипа археолошког локалитета. Креирање фонта захтева у првој фази развој његовог ликовних решења у варијантама писама која се користе.

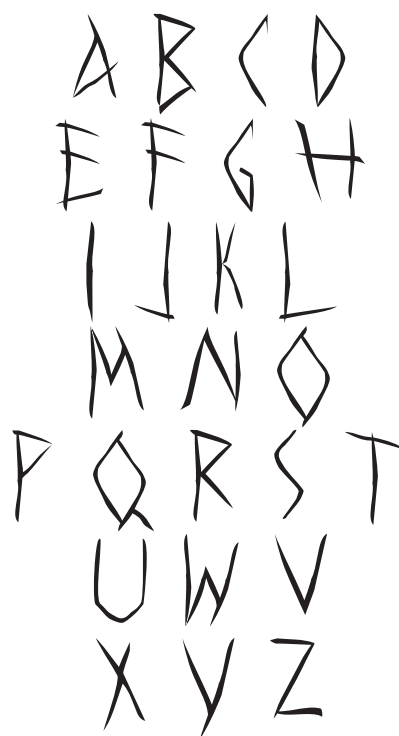
Фонт Винчица

С обзиром да урези на винчанским предметима већ више од једног века голицају машту научника и љубитеља археологије и да је још увек неразјашњено њихово значење (ознаке власништва, радионица, кауције, артикла који се налазио у посуди, божанства, прото писмо, итд), креирање рукописног фонта по узору на ове урезе представља логичан алат за промоцију винчанске културе.

Развијено решење је помало груба форма фонта Винчица и има за циљ да омогући примаоцу поруке да стекне утисак да је дати текст урезан у глину. Смањена читљивост која је последица специјалних ефеката одређује и употребу фонта, те је његова улога углавном насловна или пропагандна. Због тога је његова употребна функција коришћење за специјалне намене и краће текстове (као украсни мотив) у које спадају: текст повеље, захвалнице, посвете, честитке, али и за насловне стране књига и других публикација²².



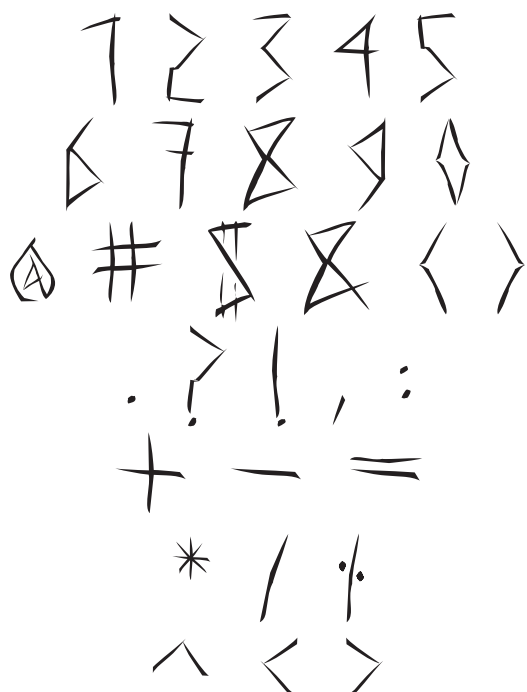
Слика 1. Винчица - Ћирилични фонт



Слика 2. Винчица - Енглески алфабет

²¹ Сузана Салаи и др., *Маркетинг комуникације* (Суботица: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, 2007).

²² Мирјана Рикало и Драгољуб Новаковић, „Типографија винчанских знакова и њихово транспоновање у савремену типографску форму“, *Читалиште* бр. 19 (2011): 70-71. Мирјана Рикало „Прилагођавање винчанских знакова типографским формама писама“ (мастер рад, ФТН, 2008), 60.



Слика 3. Арапски бројеви и симболи

Могуће боје бренда туристичких итинерера везаних за винчанску културу

Истраживање којим су утврђене најпогодније боје за брендирање туристичких итинерера представља својеврсну основу за брендирање штампаних публикација.²³ Наиме, асоцијације боја-појам спроведене у истраживању итинерера могу да послуже и за брендирање штампаних публикација које немају искључиво пропагандну сврху. Путем ових асоцијација дошло се до информација које боје из палете винчанских испитанике највише асоцирају на храну, авантуру, религију, занатство и уметност. Боје које би посетиоци могли да виде као део логотипа неког туристичког итинерера (нпр. културе), биле би коришћене и на стручним и другим публикацијама посвећеним култури у Винчи, а не само на туристичком пропагандном материјалу. Оваквим тумачењем истраживања добили

смо јединство боја и асоцијација, што у ствари представља и основу брендирања. На слици 4. приказана је палета боја која је послужила као основа истраживања.

Логотип туристичких итинерера везаних за винчанску културу

Коришћењем одабраних боја у претходном истраживању, уз прилагођавање винчанских знакова, а имитирајући урезе који су се налазили на винчанским предметима, креирани су логотипи различитих итинерера (авантуре, уметности и религије и хране)²⁴.

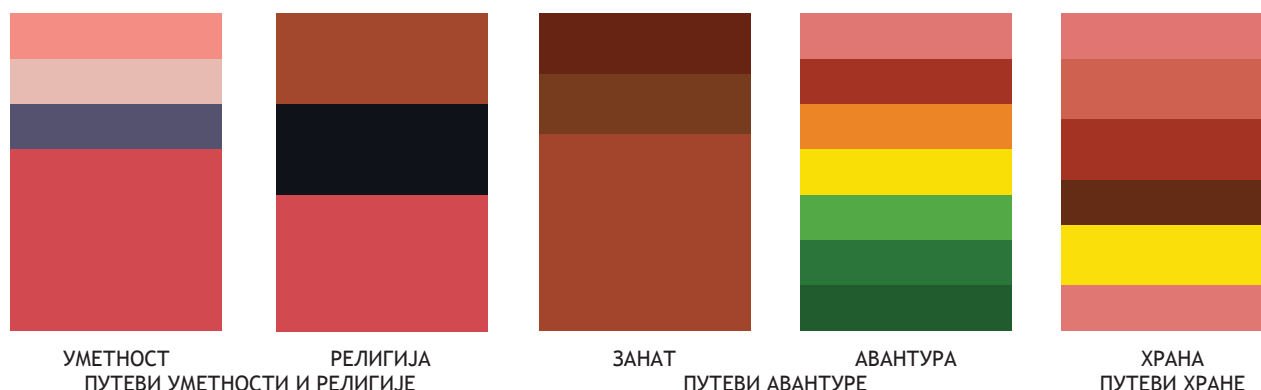
Истраживање

На територији града Новог Сада извршено је истраживање на узорку од 276 испитаника старости између 10 и 60 година оба пола. На основу њиховог пропорционалног удела у укупном становништву, узорак је подељен према полу и старосној групи. Стратификација је извршена на основу територијалног распореда становништва. Узорак грађана за истраживање по својим карактеристикама одређиван је случајно (јер је сваки појединац имао једнаку вероватноћу да буде изабран у скуп) и пропорционално (директно пропорционалне величине тих делова у односу на целу територију града). Да би било обезбеђено слично осветљење, анкетање је вршено у периоду између 10 и 15 часова, од 1 до 5. марта 2012. године.

Да би се успешно брендирале штампане публикације, потребно је установити које су то најпогодније боје за фонтове и позадину промотивног материјала, затим боје које ће се користити на панонама приликом изложби, боје етикете на сувенирима, итд. Из претходног истраживања користили смо асоцијативну везу боја-појам како би различите тематске целине увек биле означене истом бојом. У овом истраживању тражили смо боје које су најуочљивије (оне којима би била обојена слова на публикацијама) и најнеутралније боје, боје позадине дела који садржи текст. Овим бисмо добили палету боја која би веома олакшала посао са једне стране дизајнерима, тј. онима који шаљу поруку, а са друге онима који је примају.

²³ Мирјана Рикало и др., "Visual Identity as an Instrument of Tourist Destination Branding. Case Study: The Vinca Archaeological Locality" (рад представљен на, II International Symposium Engineering Management and Competitiveness EMC 2012, Зрењанин, Србија 22- 23. 6. 2012).

²⁴ Мирјана Рикало, "Ancient Models, New Perspectives: A Case Study of the Vinča Culture", (рад представљен на The Prehistoric Society Europa Postgraduate Conference, Reading, UK, 8. 6. 2012).



Слика 4. Палета боја као основа истраживања у доласку до боје која је основа брендирања различитих туристичких итинерера везаних за археолошки локалитет Винча.



Слика 5. Могући логотипи различитих туристичких итинерера



Слика 6. Могуће визуелно решење археолошког локалитета Винча

Претпоставили смо да се перцепција најоучљивијих и најнеутралнијих боја које би се могле користити у брендирању штампаних публикација разликује у зависности од пола и старосне доби испитаника. Формирана је тест карта на којој се налазе винчански предмети различите боје, који су имали употребну, украсну, сакралну и естетску функцију. Са површине сваког предмета издвојене

су различите нијансе боја (укупно 36). Фреквенција појављивања, тј. избора одређене боје била је одлучујући фактор у проналажењу најупечатљивије и најнеутралније из палете винчанских.

Избор боја за штампане публикације

Као најупечатљивију, испитаници су изабрали боју под редним бројем IV3 (чак 35,5%

М 10-19	4,76	Ж 10-19	4,25	9,01
М 20-29	7,04	Ж 20-29	7,73	14,77
М 30-39	7,91	Ж 30-39	8,41	16,32
М 40-49	6,91	Ж 40-49	7,28	14,19
М 50-59	6,91	Ж 50-59	7,28	14,19
М 10-59	33,82	Ж 10-59	35,2	69,56

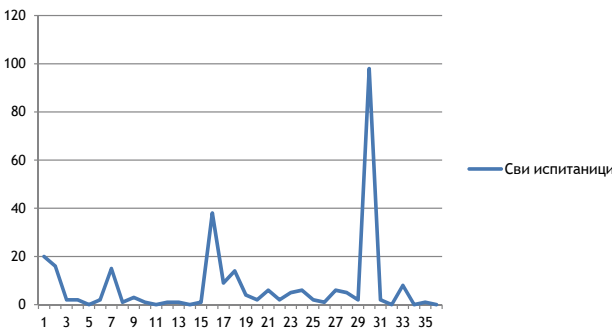
Табела 1. Полна и старосна структура на територији Новог Сада

испитаника), док се за другу најупечатљивију, под редним бројем II7, одлучило свега 13,8% испитаника. На трећем месту се нашла боја под редним бројем I1 са 7,2% појављивања, а боја I2 на четвртном месту са 5,8%. Пурпурна боја која је највећем делу испитаника била и најучљивија погодна је за боју корица књиге, али и за боју оквира унутар књиге. Њоме може бити исписан наслов или посебно наглашен део текста. Како је најчитљивија комбинација црних слова на белој подлози, а после ње комбинација белих слова на црној подлози, најадекватнији избор за боју слова у тексту од одабраних је она под редним бројем II7 (црна боја).

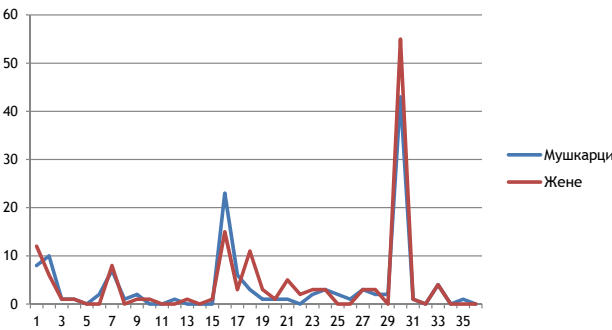
Резултати мерења потврдили су да је сензибилитет жена према топлијим бојама већи од сензибилитета мушкараца. Тако се за боју IV3 одлучило 38,2% жена, а 32,6% мушкараца, док се за боју II7 одлучило 17,4% мушкараца и 10,4% жена. Занимљиво је да је 6-7% разлика у избору у зависности од пола, па се тако око 7% више мушкараца одлучило за тамну, ахроматску боју, док је топлу, засићену пурпурну боју одабрало око 6% више жена него мушкараца.



Слика 7. Тест карта коришћена у истраживању

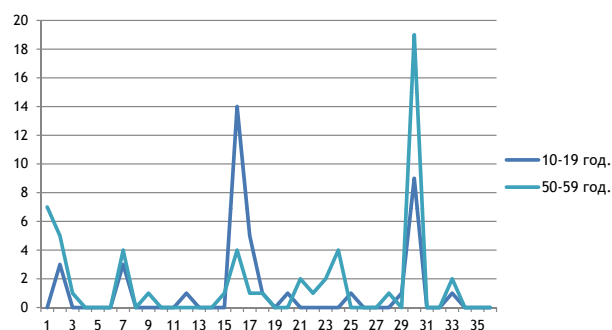


Слика 8. Најупечатљивија боја (сви испитаници)



Слика 9. Најупечатљивија боја у зависности од пола

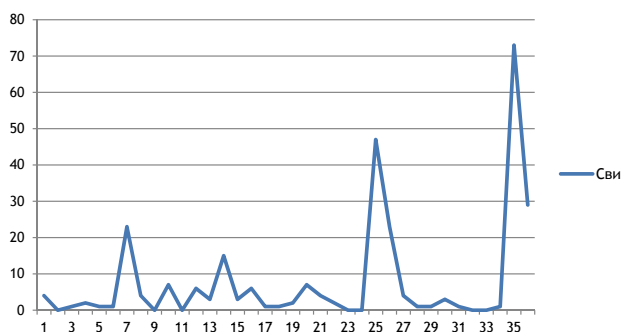
Са друге стране можемо уочити да је популација од 10 до 19 година као најупечатљивију бирала боју II7 (чак 35% припадника), док је само 7,1% испитаника припадника популације од 50 до 59 година изабрало ову боју као најупечатљивију. У неку руку ово је веома занимљив и неочекиван резултат за ове две популационе групе, поготово ако имамо у виду да се младима највише допадају веселе и дречаве боје, а старијима тамније, ахроматске и незасићене.



Слика 10. Најупечатљивија боја у зависности од година старости

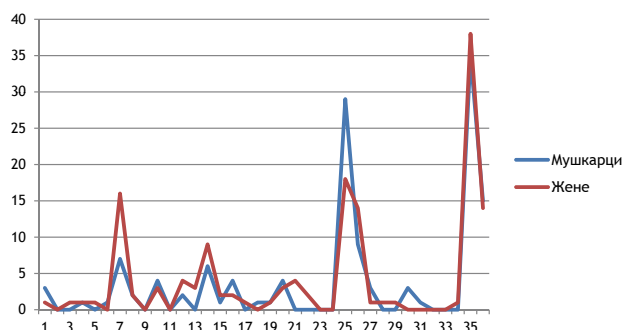
Што се тиче боје IV3, само 22,5% испитаника старосне доби од 10 до 19 година се одлучило за њу, док су се за ову боју у највећој мери одређивали припадници групе од 30 до 39 година, чак 42,6% – скоро дупло више.

Када су испитаници бирали најнеутралнију боју, највећи број се одлучио за ону под бројем IV8 (26,4% испитаника), затим, за боју под редним бројем III7 одлучило се 17% испитаника (ове две боје су уједно и најсветлије у скалама у којима се налазе), па за боју IV9 10,5% испитаника, док су се по 8,3% испитаника одлучила за боју I7 и III8. Дакле за ових пет боја одлучило се 70,7% испитаника.



Слика 11. Најнеутралнија боја

Приликом избора најнеутралније боје, оне под редним бројем IV8, нису уочена никаква значајна одступања у зависности од пола и годишта испитаника, али су се зато жене чешће одлучивале за боју I7 него мушкарци (жене су се одлучиле 11%, док мушкарци 5,3%), док се за боју III7 одлучило 22% мушкарца, а 12,5% жена. И у овом случају, за топлије боје су се чешће одлучивале жене.

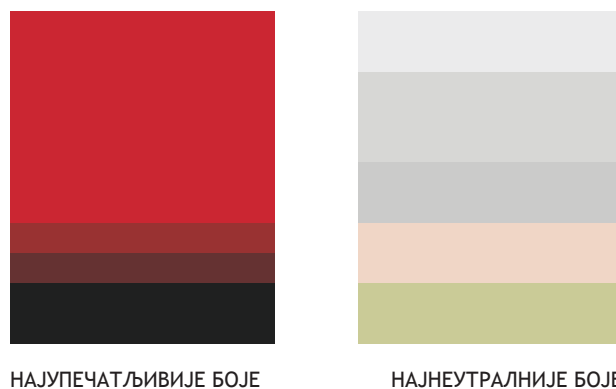


Слика 12. Најнеутралнија боја у зависности од пола

Резултат истраживања је, у погледу избора топлих и засићенијих боја као најупечатљивијих и хладних и ахроматских као најнеутралнијих, био очекиван. Како је варирањем количине пигмента у некој боји могуће постићи контраст по интензитету, због великог броја одабраних светлосивих тонова као најнеутралнијих и црне као једне од најупечатљивијих, лако ће бити изводљиво креирање тамног текста на светлој позадини, што чини најчитљивију комбинацију. Однос светло-тамно у ликовној композицији има задатак да нагласи драматичност радње.

Боје које су предложене за штампане публикације могу се користити и за интернет презентацију. Циљано су предлагане и биране боје из CMYK колорног система јер све боје овог колорног система можемо пронаћи у RGB колорном систему, што обрнуто није случај.

Иако су палетом доминирали топли тонови, као најупечатљивији су се и наметнули. Међутим, као



Слика 13. Приказ најупечатљивијих и најнеутралнијих боја

најнеутралнији испоставили су се сиви, ахроматски. Само је боја под редним бројем 17 хроматска, мада незасићена. Разлог оваквог избора је чињеница да топле боје (црвена, наранџаста и жута) делују као да су изван површине, оптички су теже од хладних боја и „ближе су оку“, док хладне боје (плава, зелена, љубичаста) одају утисак дубине. Стога су хладне боје и најадекватније решење за позадину. На тест карти која је била понуђена нашим испитаницима хладних боја готово да није било, те су они као најнеутралније бирали ахроматске боје (белу и сиву) које су статичне, делују мирно и смирују композицију.²⁵

Закључак

Боје које смо добили асоцијацијама (за потребе брендирања туристичких итинерера) могу се

користити и у припреми штампаног материјала, пре свега књига, каталога, за организовање изложби и штампање паноа. Ово много олакшава посао дизајнеру са једне стране, док са друге стране доприноси јачању бренда.

Тражећи најупечатљивију и најнеутралнију боју, могли смо закључити да је вероватноћа да се жене радије одлучују за топлију боју, а мушкарци за хладнију од 5 до 10%. Са тим у вези, уколико буду штампане публикације или приређиване изложбе посвећене винчанској култури, а чија је тематика намењена одређеној циљној групи (публика диференцирана према полу и старосној доби испитаника) умногоме ће бити олакшан избор боја.

Палета од укупно двадесетак боја које би се користиле на штампаним публикацијама би уједно одавала утисак разноврсности и богатства, а са друге стране би поједноставила рад дизајнера и омогућила доследност у визуелном брендирању.

²⁵ Слободан Недељковић и Миодраг – Миша Недељковић, *Графичко обликовање и писмо* (Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 1998), 110.

Литература:

1. Бакић, Огњен. *Маркетинг у туризму*. Београд: Економски факултет Београд, 2000.
2. Васиљев, Стеван. *Маркетинг*. Нови Сад: Прометеј, 2005.
3. Gimbutas, Maria. *The Civilization of the Goddess. The World of Old Europe*. San Francisco: Harper, 1991.
4. Jobber, David и John Fahy. *Основи маркетинга*. Београд: Дата статус, 2006.
5. Kotler, Philip и Kevin L. Keller. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, 2007.
6. Лековић, Владимир. „Винчанизација старчевачке културе“. У *Винча и њен свет*. 67-74. Београд: САНУ, 1990.
7. Morgan, Nigel, Annette Pritchard и Roger Pride. „Destination Brands: Управљање репутацијом места“. У *Креативна Србија*. Београд: Anonymous said, 2011.
8. Недељковић, Слободан и Миодраг – Миша Недељковић. *Графичко обликовање и писмо*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 1998.
9. Николић, Дубравка и Јасна Вујић. „Од првих налаза до метрополе касног неолита, откриће Винче и прва истраживања“. У *Винча историјска метропола, истраживања 1908-2008*. Београд: Филозофски факултет; Народни музеј; Музеј града Београда; САНУ, 2008.
10. Павловић, Миодраг „Естетика неолитских фигурина“. У *Винча и њен свет*. Београд: САНУ, 1990.
11. Радивојевић, Миљана. „Прилог типологији и дистрибуцији секира-чекића типа Плочник на простору југоисточне Европе“. *Гласник Српског археолошког друштва* бр. X (2006): 220-221.
12. Рикало, Мирјана. „Ancient Models, New Perspectives: A Case Study of the Vinča Culture“. Рад представљен на The Prehistoric Society Europa Postgraduate Conference, Reading, UK, 8. 6. 2012.
13. Рикало, Мирјана, Марија Лазаревић и Драгољуб Новаковић. „Визуелни идентитет као инструмент брендирања туристичке дестинације, Студија случаја: Винча археолошки локалитет“. Рад представљен на II International Symposium Engineering Management and Competitiveness ЕМС 2012, Зрењанин, Србија, 22-23. јун, 2012.
14. Рикало, Мирјана и Драгољуб Новаковић. „Типографија винчанских знакова и њихово транспоноване у савремену типографску форму“. *Читалиште* бр. 19 (2011): 63-73.

15. Рикало, Мирјана. „Од праисторије до креативне економије: студија случаја винчанске цивилизације“. Рад представљен на Савремени трендови у европској економији: импликације за Србију, Нови Сад, Србија, 26-27. 10. 2011.
16. Рикало, Мирјана. „Прилагођавање винчанских знакова типографским формама писма“. Мастер рад, ФТН, 2008.
17. Салаи, Сузана, Иван Хегедиш и Александар Грубор. *Маркетинг комуницирање*. Суботица: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, 2007.
18. Старовић, Андреј. „Знакови власника знања“. У *Знаци цивилизације*. Међународни симпозијум о неолитском систему симбола југоисточне Европе, каталог изложбе. 17-33. Нови Сад: САНУ Огранак Нови Сад; САД: Институт за археомитологију, 2004.
19. Starović, Andrej. "The Vinča Signs in Archaeological Contexts: Ritual or Domestic Symbols?". U *Signs of Civilisation*. 9-17. Novi Sad: Serbian Academy of Sciences and Arts, 2009.
20. Тасић, Никола, Драгослав Срејовић и Братислав Стојановић. *Винча центар неолитске културе у Подунављу*. Београд, Пројекат Растко - Библиотека српске културе на интернету, 2001. http://www.rastko.rs/arheologija/vinca/vinca_c.html#_Toc504111709 (преузето 1. 7. 2012).
21. Haarmann, Harald. *Early Civilisation and Literacy in Europe: An Inquiry into Cultural Continuity in the Mediterranean World*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1996.
22. Црнобрња, Адам. „Глинена војска стара 6.500 година“. *Време*, 4. фебруар 2010, Култура. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=911228> (преузето 1. 7. 2012).

Colour as an Element in the Promotion of Graphic Products that Create a Brand on the Basis of the Vinča Culture

Summary

The uniqueness of the Vinča culture lies in the fact that it represents one of the most developed Neolithic cultures, and the first European cities were founded on the basis of this culture. Great inventions, such as technology of metal casting and advanced technology in pottery manufacture, testify that the Vinča culture was far more advanced in comparison with its Neolithic surroundings. The Vinča culture was ahead of its time for what is practically a millennium! Out of many extraordinary facts, one surfaces and that is the existence of notches in ceramic artifacts which have still remained undeciphered. All of the above represents a huge archaeological treasure and an enormous potential for the development of cultural tourism in Serbia. Therefore, a reconstruction and branding of the Vinča archaeological site represent tasks which demand urgent solutions. The case study shows logotypes of possible tourist itineraries and the Vinča archaeological site, together with the Vinčica font which could mark the whole brand.

For the purposes of successful branding of the Vinča culture, this paper presents research with the goal of examining the most striking and most neutral colours associated with the objects of the Vinča culture. The colours that were studied were those with the ability to attract the attention of the visitors of museums and archaeological localities, and book or catalogue readers, but that are also related to the Vinča period. On the other hand, the research tended to find neutral colours that could be used for the background of printed materials, the colours that would not be in the foreground and burden an eye, but that would still belong to the set of the Vinča colours. Making a colour palette for the purpose of branding may represent a powerful feature in differentiating from the competition and therefore contribute to empowering the brand.

Keywords:

branding, colors in branding, the Vinča culture, Neolithic culture, the archaeological site Vinča, marketing, printed promotional material, the Vinčica font, color preferences by gender, color preferences by age

Примљено: 12. септембар 2012.

Исправке рукописа: 25. септембар 2012.

Прихваћено за објављивање: 10. октобар 2012.