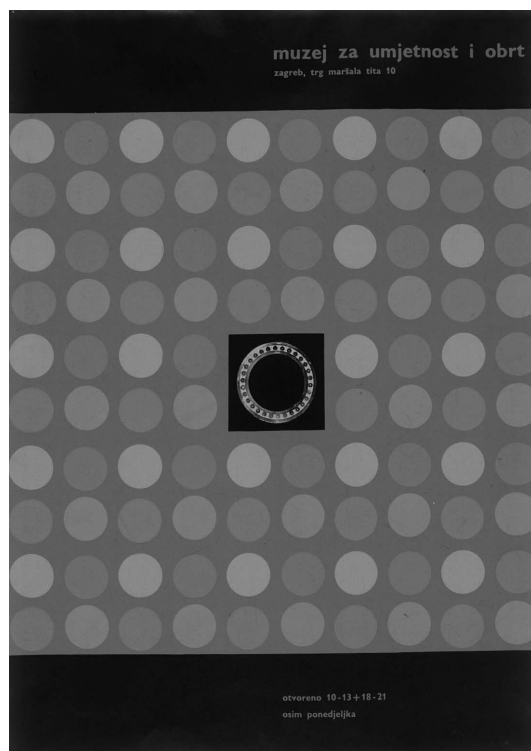


ZNAČENJE VIZUALNOG IDENTITETA MUZEJA ZA UMJETNOST I OBRT

VESNA LOVRIĆ PLANTIĆ □ Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb



sl.1 Plakat za stalni postav MUO, 1962.,
Ivan Picelj
Fotodokumentacija Muzeja za umjetnost i
obrt, Zagreb

sl.2 Prigodni logo povodom 100. godišnjice
MUO, 1980., Ivan Picelj
Fotodokumentacija Muzeja za umjetnost i
obrt, Zagreb

sl.3 Logo Muzeja za umjetnost i obrt,
1995., Boris Ljubičić
Fotodokumentacija Muzeja za umjetnost i
obrt, Zagreb

Stvaranje prepoznatljivog vizualnog identiteta u današnje je vrijeme zasigurno jedan od prioriteta svake kompanije i ustanove, pa tako i ustanova kulture. Kao rezultat nastojanja da se promovira identitet tvrtke, a sve, dakako, u cilju što uspješnijeg poslovanja, nastala je nesmiljena utakmica promidžbenim porukama, city-light i jumbo plakatima, lecima, brošurama. Neke su firme toliko agresivne da u našoj svijesti stvaraju njima poželjne asocijacije već i pri spomenu određene riječi, slušanju određene pjesme ili gledanju neke boje. Trebalo bi, primjerice, ispitati kod kolikog broja stanovnika Hrvatske samo pojavljivanje narančaste boje u nekoj reklami odmah priziva u svijest *Hrvatski telekom*, ili koliko je sklop riječi *Pozdrav iz Rovinja* dostatan da se njime uspješno prevlada zabrana reklamiranja duhanskih proizvoda.

Je li inzistiranje prvenstveno na kreiranju i posredovanju onoga što zovemo *Corporate Identity* najbolji i najusp-



ješnji put za pridobivanje kupaca, odnosno publike, drugo je pitanje. Na kratke staze uspjeh je sigurno zagaraniran, međutim ako blještavu fasadu ne podupire kvalitetan sadržaj, s vremenom nužno dolazi do sve slabijih poslovnih rezultata.

S tradicijom dugom više od 120 godina zagrebački Muzej za umjetnost i obrt svakako pripada među najstarije, a kvalitetom, kvantitetom i kompleksnošću fundusa, kao i ukorijenjenošću u hrvatski kulturni prostor, među najznačajnije muzejske kuće u našoj zemlji.

Današnjim svojim ustrojstvom kojim su pokriveni svi segmenti suvremene muzejske prakse (od kustoske, restauratorske, informatičke, dokumentacijske službe preko pedagoške, PR i marketinške do specifičnih

pomoćnih službi kao što su lektori i korektori) ovaj je muzej razvio čitav niz aktivnosti: koncipiranje i realiziranje složenih kulturoloških projekata, međunarodnih, samostalnih izložaba i izložaba iz muzejskih zbirki, organiziranje promocija knjiga, koncerata, predavanja, radionica za djecu i velik broj marketinških događanja.

Okrenutost sredini u kojoj muzej djeluje te nužnost suradnje s uspješnim tvrtkama radi realizacije opsežnog programa koji zahtijeva materijalnu podršku što znatno nadmašuje sredstva odobrena od Gradskog fonda i Ministarstva kulture uvjetovali su potrebu osmišljavanja prepoznatljivog identiteta kuće.

Bez pretenzija da se daju relevantni vrijednosni sudovi o kvaliteti i dosegima ostvarenja naših vodećih dizajnera koji su sudjelovali u kreiranju vizualnog identiteta Muzeja za umjetnost i obrt, želja mi je istaknuti nekoliko ključnih momenata koji su značili kvalitativni pomak u promišljanju imagea ove istaknute kulturne ustanove.

Pokušavajući definirati početke onoga što bismo mogli nazvati vizualnim identitetom muzeja, prvom mi se važnom stepenicom čini serija plakata koju je za novi i izuzetno moderno koncipiran stalni postav iz 1962. godine izradio naš tada vodeći autor na području primijenjene grafike Ivan Picelj. Autor je pojedine zbirke, odnosno predmete, izdvojio i prikazao kao zasebne semantičke cjeline i pridružio im jasno koncipiran, koncizan tekst, postižući tako izuzetno uspješnu ravnotežu piktografskih i tipografskih elemenata.

Osim spomenutih plakata, kao i dobro oblikovanih i komunikacijski uspješnih radova istog autora, te plakata Mihajla Arsovskog i Borisa Bućana (ovog potonjeg prvenstveno pamtim po zanimljivom rješenju plakata u povodu stote obljetnice muzeja: *Kada ste u posljednjih sto godina bili u Muzeju za umjetnost i obrt*), vizualni identitet Muzeja za umjetnost i obrt sljedeća je dva desetljeća bio nedovoljno definiran i artikuliran.

Novi pomak u uspostavi prepoznatljivog imagea učinio je ponovo Ivan Picelj, koji je 1980. u povodu stote obljetnice muzeja kreirao prigodni logo - 100 godina MUO. Njegovo rješenje čvrsto je ukorijenjeno u tradiciju novih tendencija; sastoji se od tri spojena kvadratna polja u koja su upisana slova M, U i O, čiji je oblik baziran na konstrukciji osnovnih geometrijskih formi. Prigodni se znak koristio samo u godini u kojoj je muzej proslavio svoju obljetnicu, a uvidom u publikacije i promidžbeni materijal iz sljedećih godina jasno je da se nije rabio kao logo muzeja.

Možemo, dakle, zaključiti da se razvoj vizualnog identiteta MUO-a odvijao korak po korak i da dugo nije bio osviješten. Elementi koji ga tvore korišteni su više-manje slučajno, od prigode do prigode, a ne kao rezultat spoznaje o nužnosti uspostave zajedničkog nazivnika koji bi sve dijelove povezao u čvrsto koncipiranu cjelinu.

Tek nekoliko godina kasnije, u vrijeme kada je na direk-



sl.4 City-light plakat stalnog postava MUO, 1998., Ante Rašić
Fotodokumentacija Muzeja za umjetnost i obrt, Zagreb

torsko mjesto (1983.) došao sadašnji ravnatelj Vladimir Maleković, koji je već sljedeće godine uspostavio novu službu veza s javnošću, a nekoliko godina kasnije i odjel marketinga i koji je naglašavao potrebu okrenutosti muzeja korisnicima, odnosno muzejskoj publici, počinje kontinuirana primjena Piceljeva loga isprva na pozivnici, a kasnije i na muzejskim publikacijama i plakatima. Na izložbi *Romaničko slikarstvo u Hrvatskoj* održanoj 1987. prvi je put sav tiskani materijal imao zajednički i prepoznatljivi znak Muzeja za umjetnost i obrt.

Kada govorimo o promišljanju vizualnog identiteta ove ustanove ne možemo zaobići total design izložbe *Hrvatski narodni preporod*, održane 1985-86. u MUO-u koji je izradio naš ugledni dizajner Boris Ljubičić. Iako nije riječ o rješenju korporacijskog identiteta, nego identiteta jednog izložbenog projekta, on je za to vrijeme bio toliko avangardan, anticipirajući vizualni identitet hrvatskog državnog znakovlja znatno prije osamostaljenja naše zemlje, da ga je čak i u ovako konciznom povijesnom pregledu nemoguće preskočiti. Bazirajući svoje rješenje na promišljanju kvadratnog rastera, takozvane šahovnice, i pridodajući mu ilirske simbole zvijezde i polumjeseca Ljubičić je osmislio kompletan tiskani materijal izložbe: plakat, veliki i mali katalog, deplijan, kuvertu, memorandum, pozivnicu, pa čak i suvenire - značke, bedževe, privjeske za ključeve, kutije šibica, kao i ambalažu, odnosno vrećice.

Isti je dizajner gotovo deset godina kasnije oblikovao novi logo Muzeja za umjetnost i obrt. Bilo je to vrijeme

kada se formirao današnji stalni postav pa se tom prigodom nastojao osuvremeniti i image muzeja. Ljubičićev je znak antipod ranijem Piceljevom rješenju: dok je Piceljev logo koncipiran strogo geometrijski s jednakim vrednovanjem svih slovnih elemenata, Ljubičić akcentira slovo O, kako veličinom, tako i bojom. Želja mu je bila, kako je sam rekao, istaknuti da je Muzej za umjetnost i obrt prvenstveno muzej obrta, odnosno dizajna. Drugo što je svojim dizajnom nastojao naglasiti jesu kontinuitet djelovanja i tradicija muzeja. Stoga je svako slovo oblikovao na drugačiji način: slovo M rađeno je u fontu *Times New Roman*, U u *Optimi*, a O je pretvorio u kružnicu. Ljubičić je logo aplicirao na kuverte, memorandum, plakate, kataloge i druge muzejske tiskovine.

Posljednjih godina Muzej za umjetnost i obrt ima sve razvijeniju razmjenu publikacija s muzejima i srodnim ustanovama u zemlji i svijetu. Ova činjenica zasigurno je pridonijela spoznaji o nužnosti oblikovanja kataloga koji bi unatoč različitim temama što su u njima obrađene imali određene zajedničke karakteristike koje bi ih odmah identificirale kao publikacije ove ustanove. Na tom su zadatku angažirani Ante Rašić i njegov dizajnerski studio. Rezultat je katalog koji muzej kao tipski koristi od 1998. za svoje izložbe (izuzetak su samo kulturološki projekti koji su toliko kompleksni da zahtijevaju vlastiti vizualni identitet). Ono što je zajedničko svim katalogima jesu prvenstveno standardni format i dizajn ovitka izrađenog od *fedrigoni aquarello* papira *avorio* (bjelokosne) boje na kojem je u sivom rasteru duž prednje i stražnje strane apliciran logo muzeja. Na prednjoj se strani, osim naziva izložbe nalazi i ilustracija koja reprezentira sadržaj kataloga, odnosno izložbe. U unutrašnjem dijelu kataloga dopuštene su varijacije osnovne koncepcije s obzirom na profil izložbe i želje dizajnera kataloga.

Pored kataloga Ante Rašić je dizajnirao i nove city light plakate stalnog postava: na jednom izdvaja karakterističan izložak i duhovito ga spaja s logom muzeja, drugog rješava prvenstveno tipografski, multiplicirajući i varirajući logo i tekst s osnovnim informacijama o muzeju.

Sumirajući dosadašnji razvoj vizualnog identiteta Muzeja za umjetnost i obrt možemo zaključiti da se on osmišljavao, definirao i upotpunjavao tijekom nekoliko desetljeća. Istodobno se modernizirao, prilagodavajući se novom senzibilitetu, novim tehnologijama, novim aktivnostima i ciljevima koji proizlaze iz interaktivnog djelovanja muzeja i njegovih korisnika.

Ako tome pridodamo prezentaciju ustanove i događanja koja se u njoj gotovo dnevno odvijaju putem Interneta, web siteova, CD-romova i ostalih suvremenih medija, neosporno je da je danas značenje vizualnog identiteta veće nego ikada. Međutim jednako je važno da se uz kvalitetan vizualni identitet uspostavi kvalitetan stručni i znanstveni identitet muzejske ustanove (ili

obratno), jer se upravo postizanjem skladanog suodnosa forme i sadržaja muzejskih tiskovina muzej na najbolji način potvrđuje na nacionalnom i međunarodnom planu.

THE SIGNIFICANCE OF THE VISUAL IDENTITY OF THE MUSEUM OF ARTS AND CRAFTS

In today's world, when we are "bombarded" by huge amounts of information that we receive by means of printed and electronic media, leaflets, brochures and other printed materials, establishing a recognisable visual identity becomes the *sine qua non* condition for success. We should note that the creation of a corporate identity is nothing new. Already at the beginning of the 20th century, companies in developed European states and in the USA wanted to present themselves to consumers in a new, modern form. However, in Croatia, the awareness of the need for creating a recognisable image has taken root only in the past ten years.

The Museum of Arts and Crafts had used some elements that make up the visual identity of the institution as early as in the sixties. This is most evident in the series of posters for the permanent exhibition that were designed by Ivan Picelj. In the middle of the 90s, when the new permanent exhibition was opened, a new logo for the Museum was designed by Boris Ljubičić. From that time onwards, the Museum logo is always applied to all printed materials - from posters and catalogues to stationery and invitations.

Going a step further, Studio Rašić was commissioned to design the blueprint for the catalogue of occasional exhibitions at the Museum of Arts and Crafts. In this way the Museum is gradually developing an integral visual identity of an institution necessary for achieving recognition among the fierce competition that is today present even in culture.