

## PRIJE IDEJNOG PROJEKTA I DIZAJNER RADI NA SVOME ISTRAŽIVANJU

KLAUDIO CETINA □ NABA Nuova Accademia di Belle Arti Milano, Milano / Rijeka

**MDC:** Uspješno surađujete s muzejima u oblikovanju povremenih izložaba / stalnih postava. Što ste po zvanju te kako ste i kada svoj profesionalni interes usmjerili i prema dizajnu izložaba ili stalnih postava?

**KLAUDIO CETINA:** Po struci sam arhitekt i stoga je logičan moj interes za dizajn izložaba. Danas djelujem kao dizajner u najširem smislu riječi i redoviti sam sveučilišni profesor u Milanu, gdje uz ostalo predajem predmet Exhibition Design u NABA-u – Nuova Accademia di Belle Arti Milano. Prvi sam postav već napravio na prvoj godini studija u SKC-u u Beogradu. Bilo je to za izložbu *150 godina fotografije* u Muzeju primenjene umetnosti u Beogradu 1990.

Do danas sam napravio više od 30-ak postava izložaba i više od 80 vizualnih sustava za projekte u kulturi / muzeje.

**MDC:** Smatrate li da dizajn muzejskih izložaba ima svojih specifičnosti? Koje biste od njih izdvojili?

**K.C.:** Apsolutno ima! Uvijek studentima govorim da je arhitektura, pa i dizajn interijera, jedna vrsta kreiranja, dok je scenografija za kazalište i film druga vrsta kreiranja. Prva dopušta infrastrukturne, arhitektonske i interijerske intervencije u svakom smislu jer sve treba biti stabilno i solidno. U scenografiji je pak sve kulisa, posjetitelj/gledatelj je na distanci i sve je *fake/umjetno/finto* jer služi samo za jednu večer u raznim ponavljanjima.

U postavima izložaba vrlo često nije moguće provesti infrastrukturne i arhitektonske intervencije jer je riječ o starim (ili novim) zdanjima koja ne mogu biti uključenu u fizičku intervenciju – zidovi se ne mogu rušiti, bušiti itd. Osim toga, ne može se raditi kao scenografija jer posjetitelj izložbe nije na distanci kao u kazalištu, već se nalazi ispred samog izložka i vidi sve detalje i kvalitetu izrade.

Stoga je postav izložaba, više onih povremenih nego stalnih, vrlo kompleksan posao koji zahtijeva izniman projekt u smislu realizacije. Mnogi se elementi ne mogu vidjeti, nacrtati ni predvidjeti u projektu, već se situacije trebaju rješavati izravno na mjestu rada.

**MDC:** Kakva su vaša iskustva u komunikaciji s naručiteljima (u kontekstu rada s institucijama)? Jesu li vaše zamisli uvijek glatko prihvaćene? Donose li se odluke jednoglasno ili katkad ima otpora pa svoje ideje morate strpljivo obrazlagati naručiteljima? Koji su najčešći problemi?

**K.C.:** Moje iskustvo u komunikaciji s naručiteljima ovisi o vrsti projekta. No ponajviše ovisi o osobnosti muzealca, a manje o stručnosti, pri čemu je riječ o međusobnom položaju i odnosu, ali najčešće i o osobnom karakteru muzealaca i dizajnera.

Muzealci, galeristi, kustosi... po opisu profesije, to su vrlo zahtjevne struke, na neki način izdvojene iz okruženja ostalih muzejskih djelatnika. Jedna je muzejska djelatnica u svojoj prezentaciji na stručnom skupu u Milanu definirala zvanje kustosa kao elitističko zvanje, čak do razine *snoba kulture*.

Elitistički pristup podrazumijeva uzdizanje iznad drugih ugledom, elegancijom, profinjenošću, ekscentričnošću i osebujnošću, ali i egzibicionizmom. Sve su te osobine u suprotnosti s terminom jednostavnosti, prirodnosti, spontanosti i otvorenosti. To je uglavnom i razlog postojanja "nevidljivih" prepreka u komunikaciji između muzealaca i dizajnera.

Iz iskustva sam shvatio i to da kustosi doživljavaju zbirke za koje su zaduženi kao svoje privatne i katkad zahtijevaju vlastite intervencije u tumačenju predmeta, iako je možda cilj same izložbe izlaganje građe u nekom drugom kontekstu, što je često apsolutno nepotrebno i otežava rad na projektu.

Osobno u svom radnom iskustvu nisam imao većih problema jer ako je koncepcija dobro postavljena i razrađena u suradnji s muzealcima, a ne na svoju ruku, problema nema. Problemi uglavnom nastaju u situacijama kad se dizajnerova ideja o postavu sukobljava s idejom kustosa. U tom slučaju ne postoji nikakav kompromis ni rješenje: ili se dizajner postavi kao izvršitelj jednoga, isključivo estetskog postava, a kustos se povlači u drugi plan i redateljsku prezentaciju prepušta dizajneru, ili muzealci preuzimaju glavnu ulogu shvaćajući dizajnera kao osobu koja samo estetski i s ukusom treba dizajnirati izložbu. Česti su i primjeri kad dizajneri dovoljno ozbiljno ne uzimaju u obzir želje muzealaca koje su konceptualne i svrsishodne za shvaćanje predmeta. Glavni su uzrok nesuglasica i neuspjeha u realizaciji projekta situacije u kojima se muzealci i dizajneri međusobno nameću i ne ponašaju se kao jednako važni aktivni sudionici u stvaranju izložbe. Odnos između dizajnera i kustosa te muzejskog *establishment*a potencijalno nosi određenu tenziju u kojoj se pokušava naći najbolje rješenje – ako se dogodi sinergija. U protivnome – ako su pojedini segmenti nepovezani i ako je među njima loša komunikacija – stradaju i postav i izložba.

Može se reći da problemi proizlaze iz shvaćanja da rad na projektu u kulturi nije rad dviju ili triju strana, već da



je to projekt koji se od samog početka zamišlja, kreira i stvara u zajedništvu. Glavni su akteri u tome KUSTOS kao stručna osoba muzeja – scenarist, DIZAJNER kao kreativni redatelj i RAVNATELJ muzeja / institucije kao menadžment / direkcija poslova. U Hrvatskoj, ali i u širem okruženju, to su još uvijek posebne faze, ne radi se zajedničkim snagama, iz čega proizlaze prepreke i shvaćanje da dizajner izložbe treba samo organizirati i lijepo dizajnirati prostor. To je sasvim pogrešan pristup te je važno dodatno raditi na razumijevanju važnosti zajedničke suradnje u realizaciji izložbenih projekata. Stručne muzejske udruge kao što je Hrvatsko muzejsko društvo ili ICOM Hrvatska, pa i časopis *Informatica Museologica*, imaju veliku ulogu u rješavanju i shvaćanju problema radi unapređivanja struke svih čimbenika u projektu kulture.

**MDC:** Što nakon svoga prvog susreta s novim projektom, tj. s naručiteljima očekujete u daljnjoj etapi vaše suradnje s muzejskim profesionalcima? Što bi, prema vašemu mišljenju, već u toj konceptualnoj fazi trebao sadržavati dobro pripremljen zadatak (osim pismenih uputa kustosa koje se odnose na sadržaj i ideju prezentacije, vrstu izložbe, mjesto i vrijeme održavanja, ciljne korisnike, upute vezane za zahtjeve konzervatora i, naravno, sredstva kojima projekt raspolaže)?

**K.C.:** He-he-he, počinjem smijehom.

Ako je muzej naručitelj, onda tu nema suradnje. Naravno, posrijedi je igra riječi, ali najveći problem nastaje ako se postave dvije strane – tada nema suradnje. Kao što sam i prije napisao, po meni postoje tri, a ne dvije strane koje stvaraju projekt.

U tom smislu vaše pitanje sugerira podčinjene i superiorne. Projekti u kulturi odavno su projekti zajedništva u kojima se susreću, surađuju, diskutiraju, sukobljavaju... različiti pogledi, različite vizije, ali treba znati tko je odgovoran za koji dio posla. Konceptualnu fazu ne bi trebali raditi samo muzealci, već i dizajneri projekta koji sada imaju ulogu umjetničkih ili kreativnih direktora projekta. Oni poslije mogu, ali i ne moraju, biti pojedinačni umjetnički direktori za grafiku/komunikaciju/promidžbu, postav, video, svjetlo, interakciju... U svijetu su autori projekta/izložbe vrlo često kustos/muzealac i dizajner zajedno. Ne znam je li klima u Hrvatskoj na toj razini da jedan kustos bude ravnopravan s kreativnim direktorom ili dizajnerom projekta. Riječ je, naravno, o neiskustvu kreiranja velikih projekata u kulturi, pri čemu se velika važnost pridaje i komunikaciji/prezentaciji. Još se uvijek misli da je dizajner potreban isključivo u nekoj završnoj fazi. U nekim sam svojim projektima nastojao unaprijediti taj sustav i uspijevam, zajedno s muzealcima, kreirati buduće projekte koji vrlo često u većem dijelu ovise o kreativnoj direkciji.

Problem je i u tome što se dizajneri/arhitekti uvijek prezentiraju idejnim projektom, a nikada konceptom, *moodboardom*, nakon kojega se tek treba stvarati projekt.

Uvođenje kreativnih osoba u osmišljavanje projekta još je daleko od stvarnosti. Bit će potrebno još vremena da muzealci shvate kako i dizajner provodi istraživanja. Ne samo o formi, linijama, bojama, sfumaturi... već su to i referentna istraživanja, istraživanja za nov način interpretacije, komunikacije... Prije samoga idejnog projekta i dizajner radi na svome istraživačkom dijelu projekta.



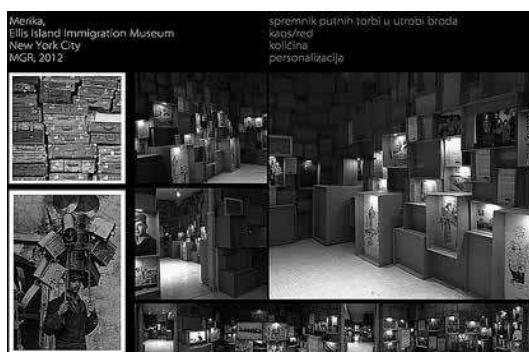
sl.1. Čarobna igla, Muzej grada Rijeke, 2004.

sl.2. Trsatsko svetište, Muzej grada Rijeke, 2007.

sl.3. Milan Jovanović, fotograf, SANU, Beograd



Torpedo  
Prvi na svijetu  
MGR, 2010  
tvornica pod morem  
skriveno/tajno



Merika,  
Ellis Island Immigration Museum  
New York City  
MGR, 2012

spremnik putnih torbi u urota broda  
kapitana  
koloniz  
personalizacija



Merika, Rijeka  
MGR, 2008

putolaz  
labirint  
anonimo

sl.4-6. Suraduje na mnogobrojnim projektima Muzeja grada Rijeke, od kojih se izdvajaju: *Riječka luka* (2001.), *Adamićevo doba* (2005.), *Merika Rijeka* (2009.), *Torpedo* (2010.), *Merika New York* (2012.)... U 2014. dizajnirao je *Plavetnilo* – dio stalnog postava u Prirodoslovnome muzeju Rijeka.

Kad je riječ o ciljanim korisnicima, i u tome se očituje velika pogreška muzeja jer oni smatraju da se izložbe trebaju kreirati za sve. A to je apsolutna pogreška! Izložbe/projekti u kulturi trebaju imati jasnu ciljnu skupinu koja se sigurno proširuje ako je završni projekt dobro izveden.

Ako se kreativna osoba ne uključi u projekt na samom početku kreiranja ideje/projekta, to znači da je uvedena u završni čin i da treba samo limitirajućim sredstvima realizirati nevjerojatna razmišljanja kustosa. U takvoj situaciji dizajner izložbe uopće nema odgovornu već samo izvršnu funkciju. Ponovo se vraćamo pitanju zajedništva, a ne odvojenosti u kreiranju projekata u kulturi. Dizajner izložbe nije izvršna nego kreativna osoba i potrebno ga je prihvatiti kao ravnopravnog sudionika u stvaranju projekta već na samom početku projekta. Naravno, to se treba predvidjeti i u financijskom proračunu!

**MDC:** Koji je, prema vašemu mišljenju, najefikasniji način rada?

**K.C.:** To je, nesumnjivo, ravnopravnost triju čimbenika u zamišljanju, koncipiranju, kreiranju, realizaciji i komunikaciji projekta/izložbe. Svaki čimbenik treba imati svoju odgovornost i samo ako zajedno krenu u rad na projektu od njegova početka, ima smisla govoriti i o odgovornosti. Muzealac se, primjerice, ne treba brinuti hoće li staklo biti mat ili sjajno ako u oba slučaja izložbeni predmet nije izgubio na svojoj dostojanstvenosti. Hoće li osnovna boja biti zelena ili plava, o tome ne trebaju odlučivati ni kustosi ni ravnatelj, već dizajner koji slijedi upute kreativnog direktora. Potrebno je imati povjerenja u angažirane osobe i svi suradnici na projektu moraju biti jedni drugima na usluzi kako bi uspješno realizirali zamišljeni projekt/izložbu.

Dizajneri se ne trebaju miješati u izbore kustosa, kao što ni kustosi ne trebaju privatizirati stil izložbe prema svom ukusu! To ne znači da sugestije nisu dobrodošle.

Normalno je da postoje rasprave, razgovori, pa i sukobi, samo što se akteri sukoba trebaju znati sukobljavati na inteligentan i produktivan način!



**MDC:** Recite nam nešto o organizaciji, planiranju i postavljanju prioriteta tijekom vođenja projekta?

**K.C.:** Pitanje je vrlo jednostavno, ali odgovor je iznimno kompleksan i različit je od projekta do projekta, a dio odgovora sadržan je i u prethodnom pitanju/odgovoru.

**MDC:** Koliko vam je vremena potrebno za fazu planiranja i razvoja projekta, a koliko za fazu realizacije? Recite nam nešto i o svom iskustvu analize i procjene rezultata kako biste odabrali najbolja rješenja.

**K.C.:** Evo opet jednoga nepotpunog pitanja. Prije planiranja/projektiranja postoji i faza istraživanja i za kreativnog direktora / dizajnera, pa čak i za grafičkog dizajnera projekta/izložbe, a kamoli za posebne dijelove kao što je interakcija ili *mapping*...

I sama institucija časopisa *Informatica Museologica* negira da jedna kreativna osoba također provodi istraživanja prije početka projektiranja/planiranja. Ne radi se odmah projekt! Postoji proces koji počinje od *briefa*, pa kreće preko *brainstorma* / konceptualnih mapa, preko ikonografskih istraživanja i referentnih istraživanja do samog kreiranja koncepta/*moodboarda* od kojega počinje projekt izložbe.

Samo je tako moguće pronaći pravi način prezentiranja/izlaganja/komunikacije materije/teme/argumenta projekta/izložbe.

Taj dio odnosi najveći dio vremena i njega muzealci u Hrvatskoj još nisu sasvim prihvatili kao metodu rada / stvaranja novih projekata/izložaba. Nakon toga vrijeme projektiranja i realizacije projekta ovisi o njegovoj kompleksnosti.

Kreiranje jednog projekta u kulturi, jedne izložbe ne podrazumijeva samo organizaciju postava, izbor materijala ili boje... *Guggenheim system* već je odavno pokazao da se ne radi samo o estetici, već i o poetici / duhu projekta.

**MDC:** U postavljanju muzejskih izložaba ili stalnih postava u prezentaciji se susrećete i s interpretacijom različitih vrsta građe, od povijesne, prirodoslovne, tehničke, arheološke i likovne do suvremene umjetnosti. Je li neka vrsta muzejske građe zahtijevala više pozornosti ili znanja?

**K.C.:** Apsolutno je uvijek teže postaviti izložbu heterogene građe nego homogenu/jedinstvenu.

No obje tipologije izložbe zahtijevaju svoj opseg pozornosti.

**MDC:** Muzejski projekti vrlo često obuhvaćaju širok raspon baštinskih tema, što pred vas postavlja izazov učenja i interpretacija. Osim inicijalnih uputa i razrada tema koje dobivate od kustosa, koliko se tim aspektom morate baviti vi sami ili članovi vašega tima?

**K.C.:** Upravo je to dio istraživanja prije projektiranja. I nakon 30-ak postava izložaba i 80-ak vizualnih identiteta u kulturi iskustvo vam pomaže da brže sagledate situaciju, ali nikako i da skratite vrijeme koje je potrebno pridati personalizaciji već viđenog načina prikazivanja. Često svojim studentima kažem da je svaki novi projekt, svaka nova kompleksna izložba još jedan novi fakultet na kojemu trebam diplomirati.

**MDC:** Osim klasičnih metoda pripovijedanja, projekcija i fotografija, danas se očekuje da muzejske izložbe i postavi uključe što više novih tehnoloških rješenja. Koji su najčešći problemi s kojima se susrećete? Na kakva ograničenja nailazite?

**K.C.:** Osnovni preduvjeti vezani za nove načine prezentacije i za animiranje posjetitelja jest postojanje stručnog tima koji će realizirati ideju te, svakako, financije koje trebaju biti izdvojene za njezinu realizaciju, no one su često iznad kvota nekoga arhitektonskog postava.

Pritom postoji i određeni nerazmjer, jer katkad *video-maker*, kreator interakcije ili *mappinga* zaradi više od dizajnera izložbe.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju sve se to pomalo mijenja, ali troškovi su još uvijek nerazmjerni.

Nije uvijek nužno uvođenje novih tehnoloških načina prezentacije, komunikacije i interpretacije. Treba naći pravi omjer *hi-techa*, *low-techa* i manualnog sudjelovanja.

Muzej se treba modernizirati/tehnificirati, ali se u tome ne treba pretjerivati jer posjetitelji još uvijek žele vidjeti i dodirnuti, osjetiti... pravi, starinski, endemski, specijalni predmet projekta/izložbe. Ako muzej ne zadrži elemente *Wunderkammer* sustava, više ne govorimo o muzeju već o raznim drugim tipovima prezentacije, centrima za interpretaciju...

Često se i pretjeruje u uporabi novih sustava komunikacije i nerijetko su pogrešno primijenjeni. Za sve treba pravi omjer, a on ovisi o osnovnom cilju projekta/izložbe.

**MDC:** Za izložbu možemo reći da je i danas osnovni oblik komunikacijske funkcije muzeja, pa je upravo zato jedan od najvažnijih načina kojim muzeji komuniciraju s posjetiteljima. Koliko je ta zadaća važna i u kojoj je mjeri uzeta u obzir pri inicijalnom postavljanju interpretacijske strategije? Tražite li od muzeja da vam precizno istraže tko su njihovi posjetitelji i kome se namjeravaju obratiti ili vaš tim procjenjuje koju bi publiku i na koji način projekt trebao zainteresirati?

**K.C.:** Naravno da se ti odgovori traže od muzeja, ali se oni vrlo često boje eksperimentirati i primijeniti nove načine prezentacija. Mogu reći da je u najvećem primarnom dijelu komunikacija s muzejima svedena na referentne izložbe – uvijek se iznose usporedbe s postojećim, već ostvarenim projektima koji se poslije modificiraju. To je glavna pogreška u strategiji interpretacije i presenta-

## KLAUDIO CETINA

Arhitekt, kreativni i umjetnički direktor, produkt-dizajner, *exhibit* dizajner, modni dizajner, dizajner hrane, grafički dizajner, sveučilišni profesor...

Njegovi su projekti mnogobrojni, interdisciplinarni, svestrani i dotiču različite dijelove kreativnoga i umjetničkog dizajna: grafiku, web, interakciju, arhitekturu, modu, *evente*, kazalište i spektakl, muzejske postave izložaba... sve do složenih arhitektonskih projekata.

Projektirao je više od 30 postava za izložbe i više od 80 imidž-projekata u kulturi i izdavaštvu.

Autor je više od stotinu grafičkih projekata za knjige/kataloge, a surađivao je s izdavačkim kućama kao što su Electa/Mondadori, RCS.

U Rijeci je realizirao nekoliko projekata za Muzej moderne i suvremene umjetnosti i za Lučku upravu Rijeke. Surađuje na mnogobrojnim projektima Muzeja grada Rijeke, od kojih se izdvajaju: *Riječka luka* (2001.), *Adamićevo doba* (2005.), *Merika Rijeka* (2009.), *Torpedo* (2010.), *Merika New York* (2012.)... U 2014. dizajnirao je *Plavetnilo* – dio stalnog postava u Prirodoslovnome muzeju Rijeka, s mogućnošću prve primjene muzejske aplikacije za postav izložbe na pametnim telefonima i tabletima.

Radio je kao umjetnički i kreativni direktor različitih *advertising* kampanja. Surađivao je s mnogobrojnim oglašivačkim agencijama (Saatchi&Saatchi, Publicis, OgilvyOne...), kreirao za Garnier, L'Oréal Paris, Lancôme, BiotermHomme, Kodak, Renault, Mercedes...

Bio je umjetnički direktor u različitim časopisima (*Profil*, *Dama*, *Vreme zabave*, *Max*, *D- Repubblica delle donne*, *Io Donna*...).

sl.7. Pirotski ćilim, SANU, Beograd, 1991.



cije novog projekta – bojazan od originalnoga i autentičnoga, shvaćanje da je samo dovoljno pozicionirati se u ravni već realiziranoga. Koliko god novi projekt bio modificiran, uvijek će biti kopija (doba ili loša) već viđenoga. Upravo je stoga važna uloga kreativnog direktora koji treba predložiti nove načine prezentiranja.

Što se tiče publike, na to sam već odgovorio u jednome od prethodnih pitanja.

**MDC:** Što smatrate ključnim u komunikaciji s posjetiteljima?

**K.C.:** Interakciju, ali bez prisilnih načina stjecanja informacija, kao odabir vlastitog puta/načina za koji će se opredijeliti sam posjetitelj. Ne treba postavljati izložbe koje imaju precizan slijed jer mogu biti zamorne i time su limitirane. Ponuditi, dopustiti, dati, predstaviti... kreirati jedan muzej kao FORUM na kojemu je moguća diskusija, interakcija, pa i iskazivanje nezainteresiranosti posjetitelja. To ne smije biti stvaranje muzeja HRAMA u kojemu se ne smije ništa dotaknuti, gdje se ne smije sjesti na pod, gdje se treba slijediti precizan redoslijed posjeta postava.

**MDC:** Koji su vam vaši najdraži projekti i zašto? Izdvojite neke.

**K.C.:** Svaki mi je drag na svoj način i svaki ima svoj razlog značajnosti.

**MDC:** Koji je projekt za vas bio najzahtjevniji, bilo u prenošenju idejnog rješenja, bilo u rješavanju tehničkih problema?

**K.C.:** *Torpedo – prvi na svijetu*, Muzej grada Rijeke, 2010., i to zbog upotrebe i sinkronizacije više od 25 projekcija na manje od 150 m<sup>2</sup> i zbog projektiranja potkonstrukcije i platna postavljenoga preko konstrukcije.

**MDC:** Koje su najčešće pogreške što ih uočavate na vašim ili nekim drugim izložbama?

**K.C.:** Ne vjerujem da postoje pogreške, ali uvijek postoje

problemi s detaljima i realizacijom koji ovise o izvoditelju i financijama.

**MDC:** Što mislite da bi se moglo ili trebalo poboljšati?

**K.C.:** Pitanje je vrlo okvirno. Ne znam na što se konkretno odnosi.

**MDC:** Kako vidite muzeje u budućnosti?

**K.C.:** Kao mjesto susreta budućnosti, tehnologije i novih materijala u skladu s baštinom i tradicijom. Ako stare teme i argumente ne interpretiramo na uvijek nove načine, kultura, baština i tradicija bit će zaboravljeni i nikad shvaćeni od novih naraštaja.

Ne zaboravimo da živimo u eri ekonomske kolonizacije. Veliki brandovi kupuju male i formiraju megabrendove. Države svakim danom postaju sve više tvrtke, a sve manje države. Nije riječ o kolonizaciji kulture, pri čemu se nameće strana pismenost, jezik i kultura. Velike brandove i korporacije to ne zanima. Važan im je samo novac. I to je dobro za kulturu i baštinu jer se time država, regija i grad mogu usredotočiti na prave vrijednosti svoje zajednice, kulture, naroda... Ja muzeje u budućnosti vidim kao moćan instrument ne samo promocije i širenja kulture zajednice, skupine i naroda, već i kao izvor prihoda.

Razgovor vodila: Lada Dražin-Trbuljak, Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

Osim grafičkog dizajna, specijalizirao je kreiranje i obradu fotografije.

Suradivao je s različitim tvornicama dizajnirajući tkanine, printove za tkanine, tepihe, posteljenu i kuhinjski tekstil. Kreirao je vlastitu modnu liniju i liniju za školu te uredsku opremu.

Od 2002. počinje predavati u Master školi Futurarium, a od 2004. u NABA-i – Nuova Accademia di Belle Arti Milano.

Od 2004. do 2011. bio je umjetnički direktor NABA-e.

Trenutačno je u sljedećim ustanovama profesor za ove predmete:

Škola za modni dizajn: Fashion Design / Metoda projektiranja; Fotografija za modu; Inovacija i novi materijali u modi; Škola za dizajn: Exhibit design, Fotografija za dizajn. Radi i živi u Milanu i Rijeci.