

# Neke vizuelne oznake 'Podravke'

**NAPOMENE** — Ono što nam se u sadašnjem trenutku razmatranja na zadanu temu čini relevantnim nije nipošto uski krug pitanja. S tom polaznom pozicijom koja određuje namjeru proširenja pojma na najširu skalnu vizuelnog mi se unaprijed ograđujemo od jednoznačne definicije. Prema tome, kada spominjemo vizuelne idiome »Podravke«, mislimo na spektarnu problematiku što bismo je mogli nazvati dizajnom okoline. Otuda pak njegovi raščlambeni pojmovi (industrijski dizajn, dizajn vizuelnih komunikacija i ambijentalni dizajn) moraju biti središnji problemi iz kojih se izvodi i uža problematika persuasivnog i nepersuasivnog vizuelnog dizajna. Odredivši tako srž našeg razmatranja koje neće smjerati minucioznoj kritičkoj razradi, već verbo-vizuelnoj naznaci najkarakterističnijeg, tek okvirno

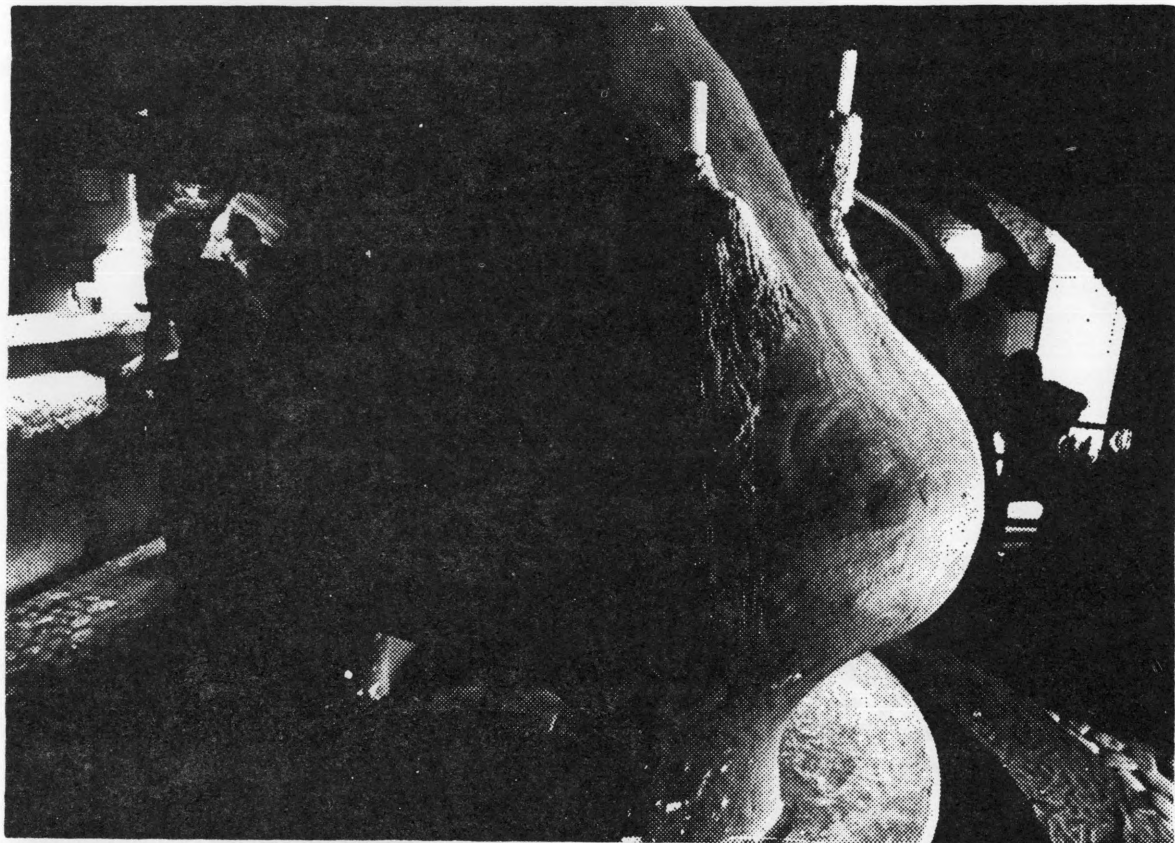
je moguće spomenuti i auditivnu reklamu i posebice vizuelnu poruku kao najčešći oblik komercijalne reklame. Radikalnost individualnog kritičkog pristupa obrnuto je proporcionalna interdisciplinarnom ustrojstvu. To znači da je mjesto kritici utoliko manje ukoliko je čitavo ovo područje više mjera kolektivnog rada specijalista različitih disciplina (od dizajnera, ekonomista, psihologa, sociologa do politologa) ukoliko je, dakle, problematika vizuelnog dio širokog društvenog, političkog, estetskog, i etičkog zanimanja. Ili bitna konkluzija: dizajn okoline mora postati integrativan kako bi praktično potvrđivao načela samoupravne socijalističke prakse. Odavno je istaknuto da on ne znači samo posredstvo (roba-potrošač) već je ponajprije mogućnost humanizacije okoliša, a time i nas samih.

RURALNI STYLING — »Nacional-stil« dimna je zavjesa za nedorečenost i polovičnu zrelost kreatora ambijentalnog dizajna. Namjera vizualiziranja nostalgije i oproštenja ideje zajedništva zamisao je koja otvara put zrenju osmišljenje koncepcije. Kako nam recentni rezultati ne daju mogućnost

ži ambijent za pronalaženje izgubljenih vrijednosti topline kućnog ognjišta pokušava se tradicionalna, ruralna kultura življenja revitalizirati kao potreba.

U čemu su zablude? U funkcionalnoj potki, kroz krivi pristup arhitektonskom problemu i umjetničkoj potki kroz napon da se logi-

Koprivnička pivnica »Kraluš« — muzej ili ugostiteljski objekt?



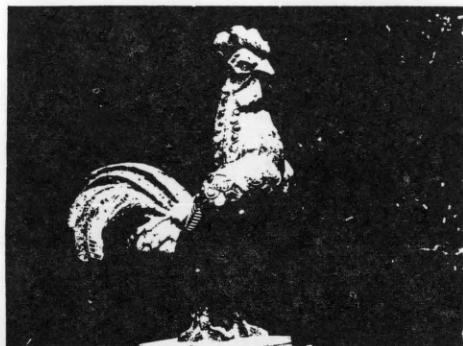
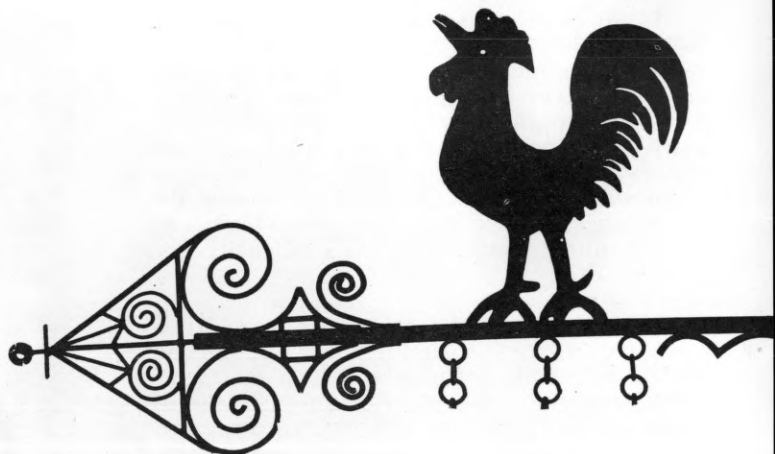
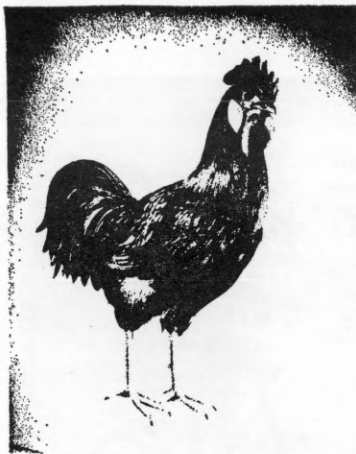
panegiriku, pozabavit ćemo se ukratko idejnom potkom koja se kroz stvaralačke zablude manifestira kao odsustvo koncepcije dizajna. Intencija da se na jednom mjestu sintetiziraju talozi prošlosti i komformizam zahtjeva urbanog čovjeka paradoksalno se iziskuje kao iluzija.

Konkretizirajmo: kroz oblike »Podravkinih« ugostiteljskih objekata u kojima se tra-

kom primijenjene umjetnosti dosegne ljepota detalja. Kada se, naime, u ime fikcije zajedništva onemoguću normalni protok ljudi, a u ime fikcije umjetnosti normalna vanjska svjetlost, onda je to podređivanje svih predujeta jednom uvjetu: osjećaju prostorne, vremenske i duhovne izdvojenosti od »danas«.

Pijevac — osnovni simbol (maskota)  
»Podravke«





Ti su prostori sentimentalna vegeta i osim znalačkog grupiranja mrtvih predmeta oko imaginarne točke »ognjišta« ne pokazuju kreativnu nakanu stvaraoca. Danas se može jedino raditi o kreativnom preoblikovanju (starine) a nikako o moderniziranom i komunikacijskom objektu nastalom prostom sintezom folklorističkih elemenata. Papirkovanje baštine jalov je posao iako se za koš iluzija može ponešto i ušćariti.

PEVEC je najbolji podravkin štos. Nikakav sintetizirani vizuelni znak nije mogao ljepše intonirati jednu ideju. Kao što Generalićev pijevac (bio on raspeto strašilo ili nadmena kreatura) nosi u svom umjetničkom značenju univerzalnu humanističku poruku, tako i moderni »Padravkin« pijetao sadrži u svom komunikacijskom sustavu značenje ovog industrijaliziranog trenutka s mirisom ruralne nostalgije. S toga oblikovateljsko ostvarenje nije išlo k apsolutizaciji funkcionalizma koji bi ideju sazeo na reducirani grafički znak, već na konzekventnom antifunkcionalizmu (što je i bitna odlika cjelokupne »Podravkine« dizajnerske prakse). On bi se sastojao u odbacivanju optičkog purizma i površinskog optičkog oblikovanja. Ili, kako bi to rekao jedan od ideologa modernog antifunkcionalizma, njemački dizajner Werner Nehl: »Današnje je oblikovanje feminino, naglašeno je emocionalno ... Težnja emocionalno-femininim formama treba da se promatra kao ostvarivanje jednog psihoterapeutskog polja«. Iako je pijetla (i ostale idiome) stvorio primijenjeni umjetnik, a ne dizajner pa bi, prema tome, trebao konsekrirati jednu krivu ideju, on ipak kao vizuelni simbol s nekoliko obilježja (psihoterapeutsko, simboličko, reklamno itd.) postaje trošivim znakom, a ne apsolutnom umjetničkom idejom. Estetska konotacija tek je posredstvo, mamac za potrošače.

Srčuci kokošju juhu mi srčemo i sokove naše ruralne mladosti. Terapeutika kroz želudac. Pijetao na plotovima i njegova objava zore. Uspostavljanje psihološkog mosta sve do njegovog kukurijekanja na kuglani pri rušenju devetke. Konačna metamorfoza do jedne superurbane ludičke funkcije.



Jedna od prvih »Podravkinih« ambalaža za juhu (gore)

»Podravkin« reklamni sklop u usporedbi sa sličnim rješenjima u ekonomski razvijenim zemljama (iduća stranica)





**OD SRCA SRCU** — Kada se negdje 1952. god. počeo stvarati »Podravkin« zaštitni znak, nitko nije mogao pretpostavljati preobrazbu tri šljive u zdjeli i staklenke u crveno-bijelo srce. Sinteza je išla postepeno: preko transformacije tog motiva u ravninu (plošni znak) i napuštanje slike stvaranjem vizuelnog znaka srca, do konačne varijante nastale vjerojatno 1963. god. Moderan heraldički oblik srca nije samo usko oblikovateljski rezultat, već je prije svega rezultat psihološkog iskustva i namjere vizualiziranja topline, intimiteta, ljubavi. Od srca srcu — vodi nas naoko antireklamerskim putem stjecanja povjerenja u proizvod. Zadobijanje tog neposrednog odnosa na način fino očijukanja i povjerljive poruke, dakle, antiagresivnim putem zasluga je prvorazrednog reklamnog meštra. Kad jedan slogan uđe u optičaj svim agencijama i postane sastavnim dijelom našeg komunikacijskog obzora tako da ga više ne osjećamo reklamom, ono je postiglo svoju funkciju. Istovremeno, srce na vizuelnom planu postaje mogućnošću mnogostrukih varijacija što nemaju prvenstveno reklamne kodove, ali se integriraju u svaki-danji na način kome se posredna reklamna funkcija ne može negirati.

Srce se tako može upotrijebiti (kao znani simbol) za različite mogućnosti; od novogodišnje čestitke do glavnog štos na katalogu. Čestitka iz 74' sastavljena je iz dva lista, gdje je sistemom interakcije uspostavljen inventivni odnos prve stranice (od srca ...) i treće, s aplikacijom srca koji se svojom mogućnošću »rastvaranja« u cvijet iskazuje mobilnim i asocijativnim alternacijama. Ili »izrez« srca sa najnovijeg kataloga, gdje se otkriva lice djeteta (opet ludički i asocijativni momenat).

Dakle, od striktnog zaštitnog znaka moguće je u inventivnih reklamera učiniti nereklamerskim načinom štos koji će putem tendiranja intimitetu (ili nekim drugim putem) više poručivati o radnoj organizaciji i proizvodima od bilo kakve eksplicitne poruke (»Kupujte podravkine proizvode« i druge).

**URBANI PEJSAŽ I »PODRAVKA«** — Jedno nam se područje vizuelnog dizajna »Podravke« čini neosmišljenim i slučajnim. Koliko je god naziv radne organizacije putem preobilnih panoa postao općepoznatim, ne postoji sistematičan napor ka osmišljenom lociranju u urbano tkivo. Konceptija koja tendira ka obavijesti na mjestu najvećeg protoka ljudi ne teži i ka komunikacijskoj razradi reklame-obavijesti, pa smo suočeni s bezličnim, neartikuliranim i u maloj mjeri kinetiziranim objektima u slobodnim prostorima grada. A upravo u stvaranju jednog novog artificijelnog urbanog pejzaža pomoću reklamne grafike moguće je ne samo preoblikovati bezlična tkiva, već je moguće načiniti ludičkim zahvatima sasvim nove kvalitete. Dakako, bez obzira da li se radi o strogo reklamnoj ili nereklamnoj poruci, statičkom ili kinetičkom elementu. Nije potrebno spominjati koliko bi to značilo u dinamiziranju i aktiviranju gledaoca, suučesnika u toj igri. A iz toga opet nije potrebno izvlačiti i neposrednu reklamnu intenciju i rezultat.

Ono malo slobodnije igre s reklamnom porukom i vizualizacijom tvorničkog okoliša što se primjenjuje u »prigodnoj« novogodišnjoj atmosferi tek je blijeda naznaka mogućnosti koje stoje pred ljudima profesionalno opredijeljenim za područje komunikiranja s potrošačima.

Razvoj »Podravkinog« zaštitnog znaka (gore)

**ZAKLJUČAK** — Spomenuli smo tek okvirno nekoliko tema koje nam se u vizuelnom kompleksu »Podravke« čine ovaj trenutak najindikativnijim. To znači da postoji još mnogo više elemenata ove problematike koja bi se mogla problematizirati (i to na jednoj ozbiljnijoj, a ne kao ovdje, skicornoj osnovi). Ovim verbo-vizuelnim kolažom htjela se naznačiti poticajnost područja i istovremeno označiti kao eminentno likovno polje.

Inventar našeg okoliša nabijen je vizuelnim u onoj mjeri u kojoj tu vizuelnost zapažamo. Ako indiferentno prolazimo pokraj sve veće vizualizacije, nešto nije u redu s našim pripitomljenim osjećajima i opažanjima ili pak s načinom strukturiranja te vizualizacije.

Vizuelne oznake u stalnom su kontaktu s velikim brojem potrošača

