

Boris Malešević: dizajn za stvarni svijet

a li se sedamdeset godina nakon prve definicije grafičkog dizajna, kojom je W.A. Dwiggins ustvrdio da je reklamni dizajn njegov jedini oblik koji svi razumiju, išta promijenilo?

Zapravo ne. Osnove grafičkog oblikovanja i nadalje su vizualni kodovi koji funkcioniraju jedino ako su prepoznatljivi dovoljnom broju ljudi, u odgovarajućem području. U prilog tome govori i činjenica da se dizajn uvijek iznova vraća vrhunskim dometima iz svoje povijesti. Naročito herojskom dobu, kada su futurizam, konstruktivizam, dadaizam i ostali manje radikalni ali jednako utjecajni Art Deco ustanovili i danas jednako aktualna tipografska rješenja.

Što se tiče razvoja tehnologije, Bauhaus je doduše postao naivna vizija budućnosti, koja se nije pokazala tako sretnom, pa dizajnu kao i ostalim medijima nakon sveopće zanesenosti kompjutorima i iscrpljivanja u trendovskim dosjetkama ne preostaje drugo već da se ponovo suoči sa sobom.

Jer, ono što vidimo na nekom plakatu, reklami ili ambalaži nije tek više ili manje uspjela kombinacija tipografije i slike. Prije svega, ili bi bar tako trebalo biti, to je cjelina koja nastaje uobličavanjem poruke: emocije, namjere,

ideje, priče. Da li ćemo otkriti njihov pravi smisao, ovisi podjednako o njihovoj kvaliteti koliko i o našem senzibilitetu i sposobnostima.

Gotovo neograničene mogućnosti vizualizacije najčešće su strukturirane na nekoliko načina. Najjednostavniji i najlakše razumljiv je slikovni. Sljedeću razinu predstavlja kompozicija elemenata, najčešće slike i teksta. Najsuptilnija vizualna komunikacija koristi se apstraktnim formama, gdje su reakcije najovisnije o podsvijesnom i kao takve ih je znatno teže kontrolirati. Čime je, naravno, i kreativni izazov veći. Dobar primjer ove vrste je japanski suvremeni dizajn. Njegov zaštitni znak su do apstrakcije reducirani simboli destilirani iz japanske tradicije. Bez obzira na posve drugačiji kontekst, zbog svoje krajnje pročišćenosti taj je grafički jezik razumljiviji od mnogih drugih etnostilova čiji je vizualni materijal možda atraktivniji.

U sredini koja se ne može pohvaliti osobito visokom razinom (samo)svijesti o značenju vizualnog komuniciranja i okolnostima u kojima Hrvatskoj tek predstoji uobličavanje vlastitog identiteta, radovi Borisa Maleševića jedna su od najzanimljivijih pojava u području grafičkog dizajna namijenjenog svakodnevnom životu a ne izložbenim prostorima.

FINANCIJSKI OSLOVNI MJESEČNIK

BANKA

DR. PERO JURKOVIĆ

PUNI RAZVITAK

POČINJE 1996

PRIVATIZACIJA

KRIVCI NISU KRIVI

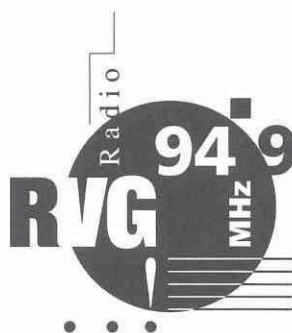
PRORAČUN

Zagreb, studeni 1994. Cijena 33 kune. Godina V, Broj 11

KAKO TROŠI VOJSKA

Nije stoga nimalo slučajno što središnje mjesto u prvom dijelu Maleševićeva opusa ima oblikovanje tiskovina. Već početkom osamdesetih Malešević (r. 1961) afirmirao se kao dizajner omladinskih novina „Polet“, što je kasnije potvrdio u „Danasu“, „Oku“ i „Quorumu“. Od prvog domaćeg rock časopisa „Heroina“ iz 1991, značajnog i kao pionirski pokušaj ambalažiranja ovog dijela urbane kulture pa do „Banke“ koja svojim naslovnica jasno daje do znanja kako je njenom sadržaju najviše stalo do promoviranja povjerenja u business na ovim prostorima, Maleševićeva rješenja odražavaju logiku promišljenog dizajna. Ona su simbioza racionalnog i kreativnog, čiji oblik u pravilu odgovara namjeni, posve različito od pomodnih trendova na svjetskoj sceni, koji se uglavnom na razini dekorativnosti bave miksanjem konceptualno teško spojivih sastojaka novina i časopisa.

Za naše prilike bogatoj radnoj biografiji ovog tridesetpetogodišnjeg autora, koji ima iza sebe iskustvo timskog rada u svojedobno jednoj od najproduktivnijih zagrebačkih radionica za propagandu i dizajn „Studio free“, a trenutno vodi vlastiti studio „Design System“, dodatnu težinu daju priznanja. To su prva nagrada na UNESCO-vu natječaju povodom međunarodne godine pismenosti 1988, Zlatna arena za najbolji filmski plakat na festivalu u Puli 1989., te velika nagrada 29.



zagrebačkog salona za grafički dizajn 1994.

Drugi, u posljednje vrijeme sve značajniji dio Maleševićevih radova pripada jednom od najkontroverznijih i najzahtjevnijih područja grafičkog dizajna, koje u nedostatku boljih definicija zovemo vizualni identitet. Ne ulazeći u analizu prevelike širine tog pojma, ni točnosti prijevoda cjelovitim likom, moglo bi se reći da ova sintagma doslovno i simbolički označava kodove, ali i razinu pismenosti vizualnog komuniciranja, ne samo pojedinog slučaja već i sredine u kojoj je nastao.

Poziciju hrvatskog grafičkog dizajna određuje i nužnost razlikovanja državnih institucija i pripadnih znamenja od svijeta koji se deklarira kao slobodno tržište. Upravo u svakodnevnoj primjeni, gdje mnoge dobro zamišljene koncepcije nisu održive, Maleševićevi projekti sustavnog oblikovanja korporacijskih identiteta već funkcioniraju kao paradigme suvremenog imagea. On obuhvaća sve moguće razine pojavnosti nekog subjekta u javnosti, koje se bez čvrste sinergijske vizualne koncepcije svode na površne efekte. Cjelovita grafička slika nezamisliva je bez točno definiranih sistema.

Znak, logotip, boje i tipografija doduše jesu osnovni identifikacijski elementi. Međutim, problem nastaje kada priča o korporacijskom identitetu završava ondje

gdje bi tek trebala započeti. Na žalost, od Ljubičićeva modela vizualnog identiteta split-skih Mediteranskih igara do Maleševićeva cjelovitog lika "Hrvatske poštanske banke" prošlo je gotovo dvadeset godina!

Osnovna forma znaka Hrvatske poštanske banke zasniva se na pretapanju pozitivna i negativna, karakterističnom i za neka druga rješenja ovog autora iz ove kategorije dizajna. Pri tome je sinteza kolorističkih i oblikovnih elemenata u skladu s njihovom semantikom, kojoj ne nedostaje duhovitosti. Ovdje je to slovo B spojeno s obrisom stilizirane poštanske trubice. Grafizam znaka za "Hrvatsku poštu i telekomunikacije" čini geometrijska struktura dva različita elementa; zatvorene spirale i otvorenih, zrakasto postavljenih ploha koje označavaju emitiranje signala. Istoj grupi znakova u duhu neo-funkcionalističke estetike pripada i onaj "Međunarodnog bankarskog udruženja". U njegovim aplikacijama pojavljuju se dva simetrično postavljena slova B. Njihov linearizam u središnjem dijelu tvori trodimenzionalnu igru prepleta višestrukog semantičkog naboja, od partnerstva do nacionalnog identiteta.

S druge strane, prezentativna komunikacija znaka "Radija Velika Gorica" svojom jasnom tipografskom strukturiranošću nastavlja tradiciju hrvatskog grafičkog dizajna na tragu sjajnih rješenja Mihajla Arsovskog iz sedamdesetih godina.

Naravno, ništa više nije isto, pa se i od suvremenih znakovnih sustava traži slojevitost značenja drugačije vrste nego što je to banalizirana crveno-bijelo-plava kombinatorika i kloniranje kvadrata. U takvoj globalnoj poziciji hrvatskog grafičkog dizajna, Malešević je jedan od rijetkih autora čiji su radovi originalni idejni potpisi, prepoznatljivi i razumljivi ne samo unutar domaćeg kulturnog kruga. Što je možda još važnije, oni otvaraju nove mogućnosti vizualnog komuniciranja, čime njihova

realna upotrebna vrijednost samo potvrđuje pravilo da svaka sredina ima grafički dizajn kakav zaslužuje, ali može dobiti i onakav kakav joj je doista potreban.

Summary

Jasna Galjer: Boris Malešević - Design for the world

In the circumstances, when Croatia is faced with the prospect of shaping her own identity, Boris Malešević's works represent one of the most interesting phenomena in the field of graphic design, intended for the every day life and not for exhibition halls. In the early eighties, Malešević (born in 1961) asserted himself as a designer of the youth paper „Polet”, to confirm that later in publications of different profiles, such as „Danas”, „Oko”, „Quorum”, „Heroina” and „Banka”.

His more recent works are for the most part visual identities, one of the most complex realms of the modern visual communication. Solutions, such as the integral form of Croatian Post Bank, and the symbols of International Banking Association and the Croatian Post and Telecommunications, are distinguished by synthesis of the formative and semantic elements, functionality and universal apprehension. These projects of systematic shaping of the corporation identities with their appliance quality are the paradigms of the modern image on all levels of appearance.