

boris bučan  
teleplak

boris bučan  
redizajn plakata »svjetski dan štednje«

153



## zgraf 75

umjetnički paviljon  
zagreb

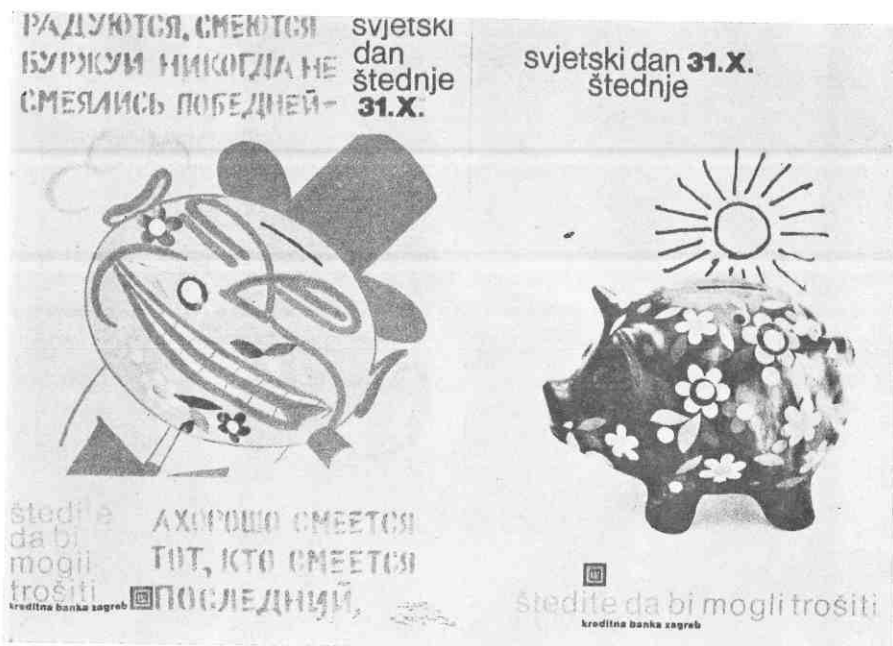
7 — 27. IV 1975.

fedor kritovac

»ZGRAF 75« znači: I. zagrebačka izložba grafičkog dizajna. Naravno, to nije prva izložba grafičkog dizajna u Zagrebu. Već ih je bilo nekoliko: povremene godišnje izložbe grafičke sekcije ULUPUH-a, na pojedinim dosadašnjim zagrebačkim salonima, strana gostovanja, itd. Vjerojatno ona i neće ostati posljednja; ponavljat će se vjerojatno bar svake dvije godine. Ali po svojoj koncepciji, ona je za našu sredinu ipak prvenac. Želi se, kako kažu propo-

zicije,<sup>1</sup> da se prezentiraju stvaralačke i reproduktivne mogućnosti grafičkog dizajna i upozori na to da »grafički dizajn u suvremenom društvu svim medijima, od plakata do televizije, utječe na čovjeka i njego-

1  
Kompletan tekst propozicija vidjeti u katalogu »ZGRAF 75«. Izdavač: Udruženje likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske, Zagreb 1975. U katalogu su također objavljeni eseji Lade Kavurić i Zvonka Makovića.



## 154

vu radnu i životnu okolinu«. Takav motto govori o spoznaji uloge grafičkog dizajna, odnosno dizajna vizuelnih komunikacija, u ukupnoj kvaliteti životne okoline, ne ograničavajući grafički dizajn na manje-više osobna zadovoljstva samih stvaralaca i užega »kulturnog kruga«.

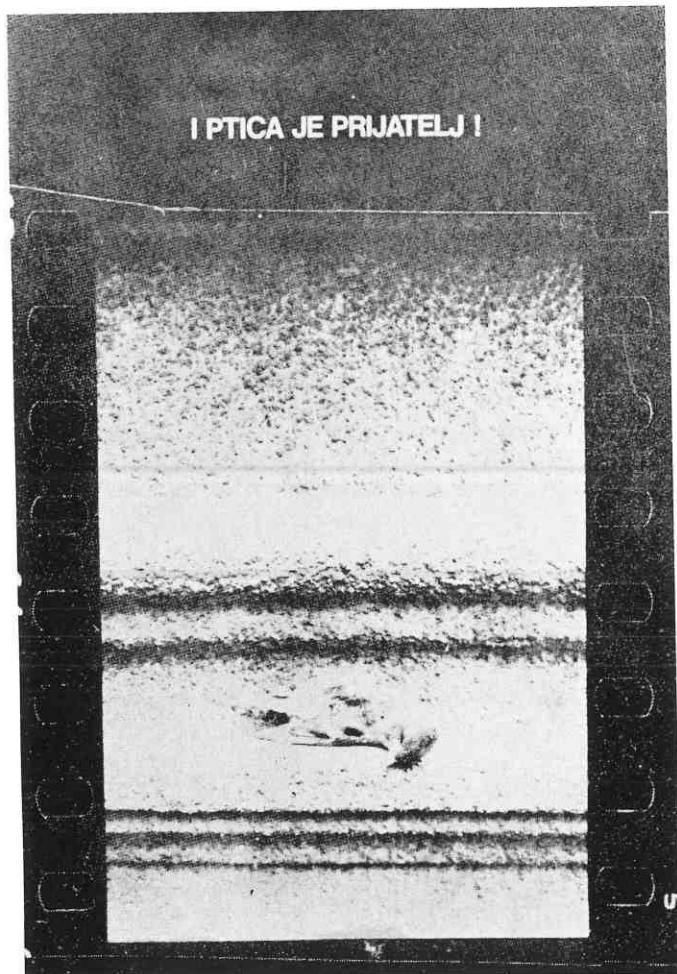
Tematska cjelina »Grafica quotidiana«, tj. grafika svakodnevice, sa svojim podtemama osigurala je potrebnu tematsku širinu da bi se prikazali stvaralački rezultati nastali posljednjih godina, a što treba posebno naglasiti — na prijavu nisu pozvani samo autori, nego i izdavači i izvođači.

U drugoj tematskoj cjelini, nazvanoj »projekti«, ostvareni su natječaji za plakat na temu »30 godina socijalističke Jugoslavije« i na slobodnu društveno angažiranu temu, te na borbu protiv raka. Usprkos neravnomjernom sudjelovanju iz pojedinih republika, za »ZGRAF 75« ipak se može reći da je bio mala jugoslavenska smotra. Neravnomjerna zastupljenost radova iz pojedinih sredina nije sasvim slučajna, nego je odraz nekih različitosti. Primjećujemo, na primjer, da je »zagrebački plakat«, osim izuzetaka, postao zarobljenik tehnike sitotiska, premda mu je prije desetak godina upravo ona osigurala dobar temelj za uspon. Za većinu plakata i dru-

gih ostvarenja slovenskih dizajnera može se reći da su to autorska djela jedino kao ravnopravan spoj dviju grafičkih disciplina: fotografije i tipografije, što u većini slučajeva traži jednakovrijedno sudjelovanje bar dvojice stvaralaca. Bijenale industrijskog oblikovanja, koji se gotovo u isto vrijeme održava u Ljubljani, u selekciji primjene<sup>2</sup> grafičkog dizajna ne pokazuje neku bitniju razliku u razini od ZGRAF-a.

2

BIO — Bijenale industrijskog oblikovanja izložbena je manifestacija industrijskog i grafičkog dizajna koja se već deset godina upriličuje u Ljubljani: Svake dvije godine ona je po sastavu (kao u 1975) nacionalna, a svake četvrte internacionalna.



Ali razlikâ ima: dok je na ZGRAF-u prvi puta predstavljeno nekoliko integralnih radova na »kućnom stilu«<sup>3</sup> (kao za našu sredinu novom i kompleksnom zadatku) — gdje po svojoj obuhvatnosti i provedbenosti imponira »kućni stil« Ljubljanske banke — »BIO 6« nas je uvjerio da zadaci »kućnih stilova« u Sloveniji nisu izuzetni, nego gotovo sami po sebi razumljivi (što potvrđuju i učestali raspisi natječaja za zaštitne znakove i osnove kućnih stilova u toj sredini). Iako je struktura ZGRAF-a ne samo omogućivala nego i pozivala na raznovrsnost, prevladali su plakati, i to oni koje povezujemo dosta neodređenim, ali već konvencionalnim atributom: kulturni, što će reći: za koncerte, kazališne predstave, izložbe i sl. Moglo se nekoga dojmiti da je i ovdje u izboranju prevladao neki kulturni elitizam. Pogledamo li međutim, komercijalne oglase koji se objavljuju u revijama i novinama, plakatna mjesta ili televizijske spotove, malo što će podnijeti ozbiljnije kriterije grafičkog dizajna. Ti kriteriji ne proizlaze iz nekoga likovnog čistunstva i formalističkog estetiziranja, nego zahtijevaju inteligentno i promišljeno obraćanje promatraču. Upravo ta svojstva nedostaju najvećem dijelu tzv. komercijalne grafike (a ponuđen izbor za »ZGRAF 75« možda je taj najveći dio učinio još apsolutnijim), jer ona plitkim verbalnim i vizuelnim šablonama zavodljivo potcjenjuje publiku.

Projekti, kao što je svojevremeno bio PRIJEDLOG Zagrebačkog salona, najzanimljiviji su dio »ZGRAF-a 75«. Pokazalo se da se stvaraoci izuzetno zanimaju za zaštitu i unapređenje okoline, dok su za ostale teme inspiracije manje izdašne. Ograničenja stereotipnih predodžbi o problemima okoline ispriječila su se dubini ispitivanja i širini ma-

3

Još nisu dogovoreni termini, pa se također govori i o »vizuelnom liku«, »vizuelnoj pojavnosti« itd. U slovenskoj stručnoj terminologiji upotrebljava se izraz »celostna podoba«.

štovitosti; djevičansko cvijeće, sunce, zamućene vode, smeće, zasad ostaju glavni znaci brige i oduševljenja za okolinu. Jedino plakat pod šifrom MPK 75 aludira na ugroženost historijskih spomenika i ambijenata od tragova u nas još euforične prometne civilizacije. Otkupljeni plakat Mile Klarice iz Zagreba (»I ptica je prijatelj«) izuzima se po svojoj vizuelnoj ideji: slika mrtve ptice na umrtvljenoj nekoj gradskoj fasadi i sama je kao slučajno pronađen filmski otpadak! Svega tri odabrana plakata na temu »30 godina socijalističke revolucije« pokazuju da za tu temu vjerojatno nije postojao velik interes. A i taj je sputan ogradama koje autori sebi nameću sami; kao da jedini simboli socijalističkog razvitka Jugoslavije mogu biti crvena zvijezda, zastave, brojke. Tome se i ne treba čuditi. Godinama je angažirani plakat bio ne samo zanemaren, nego prepušten stihiji i brzopletosti kakvom se danas ne zadovoljava ni osrednja komercijalno-propagandna akcija.

Na žalost, u to nas mogu uvjeriti i nedavne društveno-političke manifestacije: proslava tridesetogodišnjice oslobođenja i osnivanje samoupravnih interesnih zajednica. Izvanci iz standardne frazeologije štampani na raznobojnim papirima katonično oblijepljeni po fasadama zgrada i plotova, i uz to nekoliko »pravih« plakata, modernistički pretencioznih a ipak sasvim stereotipnih ili likovno amaterskih, ne mogu izvršiti funkciju prave društveno-političke animacije niti pridonijeti kvaliteti opće urbane slike u vrijeme trajanja manifestacije.

Kao da samo formalno ispunjavaju naviku da svečanosti i važni događaji moraju imati popratni plakat. Tajanstvenost bolesti raka izaziva nešto više fantazije, ali i tu se ona rasplinjuje više ili manje duhovito u dimu cigarete i opuščima.

Izuzeci su na ZGRAF-u: serije TELEPLAK i redizajni plakata Borisa Bućana.

TELEPLAK je ime koje bismo mogli dešifrirati bukvalno kao neku vrstu televizijskog ili daljinskog plakata. Točnost objašnjenja te šifre nije osobito važna. Ne moramo bezuvjetno odgonetnuti šifru tih (samo uvjetnih) plakata koji su zapravo jedan novi medij komuniciranja.

Teleplak može ujedno biti i parafraza na »tetrapak« (pakovanje) koji je, u čitavoj predloženoj seriji (koja je možda tek izvadak iz šire ili buduće), osnovni znak. On se sintaktički i semantički transformira, zadržavajući povremeno i svoju osnovnu denotaciju. U konotaciji, »tetrapak« postaje granitno spomen-oblježe tridesetogodišnjeg opstanka Jugoslavije, zakrčenosti otpadaka u bespuću, daje mliječni iscjedak (obrazovanje mladih), atomsku bombu ili pomalo metafizički trodimenzionalni dijagram (sistem samoupravljanja). Tetrapak također postaje neki televizijsko-holografski ekran na kojem se emitiraju procesna stanja zdravlja/bolesti (tri TELEPLAK prikaza na temu borbe protiv raka). Teleplak kao suvremeni medij ne inzistira na nepogrešivosti poruke, nego na dovoljno vjerojatnoj poruci za ispravan prijem: poput teleprinterskog prijenosa (koji je obično opterećen ili prekobrojnim ili za razumijevanje nevažnim podacima uz samu vijest) teleplakom se poručuje na jednom od elemenata serije: U(PO) BORBI(PI) PROTI(PI)V ALKOH(P)OL(P)A.

Redizajni kazališnih plakata zapravo su karikaturalne intervencije kojima promjenom pretežno samo vizuelnog dijela (ne dirajući bitni tekstualni dio poruke) Bućan reinterpretira ili osnovni smisao neke poruke (ŠTEDITE DA BISTE MOGLI TROŠITI, kada ponukan vizuelnom asocijacijom na crtež i stihove Majakovskog razotkriva malogradanski vonj te poruke) ili se usmjeruje na likovni rukopis nekog autorskog plakata, koji je uzeo na metu (kao npr. kod kazališnog plakata Joksimovića za predstavu »Ukleti Holandez« gdje je izvršio inverziju geo-

metrijske likovne strukture dijagonala u krupan plan brodske užadi). Redizajn kazališne predstave PEPE-LJUGA mogao bi biti neka daljnja sekvenca originalnog plakata, ali čiji se novi smisao ne podudara sa stavom onih kritičara što su oholo najavljenju predstavu ocijenili kao promašaj.

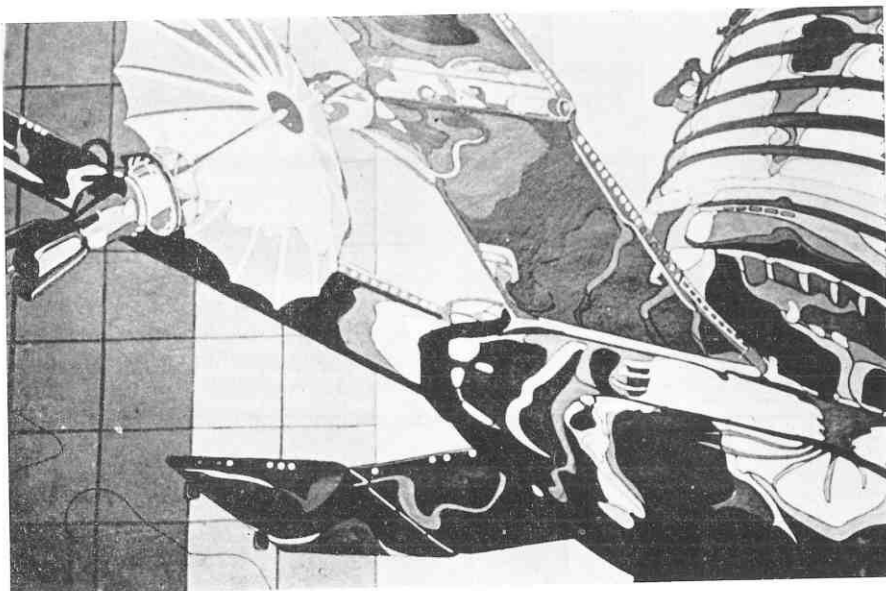
Prvi put na izložbi grafičkog dizajna vidimo i televizijske telope riješene u cjelovitom sistemu kojemu su autori: Sanja Iveković i Dalibor Martinis.

Ti su telopi verificirani u TV-mediju, jer neke od njih možemo pratiti u tekućem programu. Taj je dio manji.

Veći dio leži u ladicama nedostupan gledateljstvu.

Depoi muzejskih zbirki, koje posjetioci nikada posve i ne vide, ili izložbe neizabranih natječajnih radova, često su — kako se više puta pokazalo — vrlo zanimljivi. Ono što je ostalo iza vrata selekcijske komisije i žirija pokazalo bi zacijelo vjerniju sliku od one koju je pružio sam ZGRAF.

Ako smo znatiželjni, za takvo proširenje uvida postoje dobre i lake mogućnosti. S malo većom pažnjom valja se osvrnuti na ulici, kritičnije gledati televiziju, ili zadržati pogled na oglasima u novinama — pa ćemo vidjeti koliko je ZGRAF, osim što je vrijedna i zanimljiva izložba — koja je svima što se profesionalno ne bave grafičkim dizajnom omogućila da pregledno spaze nešto od onoga što se događa — istodobno i vjerna slika stanja.



## dubravko gjivan

društveni centar žena  
zagreb

18. IV — 20. V 1975.

guido quien

Grad ne čini samo određeni prostor, nego i sve ono što se tu proizvodi i troši. Češće su upravo ti »neprostorni« čimbenici, budući da ne podliježu regionalnim i tradicionalnim uvjetovanostima, bliži jedinstvenom profilu suvremenosti. Tako, premda veduta grada ne zanima mladog slikara Dubravka Gjivana, njegova osjetilnost je gradska. Istodobno i planetarna. Svojevrsan je poklonik masovnog štiva i masovne slike. Rekvizitarij stripa naučne fantastike podvrgao je savršeno stiliziranom izrazu. Banalnost stripovnog oblika promijenila je značenje. Oblikovnošću drugačije namjere otkriveni su zapravo nedirnuti i strmo-glavi predjeli vlastitog interijera.

Svakodnevno nas okružuje obilje fotografija najčudnovatijih mikrokozmosa i makrokozmosa, pa više ni neobično, upravo otkriveno, nije neobično. Gjivan je pokazao kako je potreban mali pomak — drugačije osvjetljenje, bizaran spoj, inzistiranje na takozvanom nepoetskom — pa da čuda ožive, a otkrića ponovo postanu otkrića. Da se senzibilizira ta svakodnevna civilizacijska ikonika, nešto što je na dohvatu ruke, potrebno je mnogo više mašte nego za ono što se nalazi na odstojanju primjerenom ustaljenim pojmovima.