

Suvremeni vizualni identitet Muzeja grada Koprivnice

TEA LUCEK

U svome širokome djelovanju Muzej grada Koprivnice glavni je stup očuvanja kulturne baštine Podravine. Kroz suvremen i atraktivan vizualni identitet, Muzej grada Koprivnice može vrlo jednostavno izaći iz okvira lokalne muzejske prakse i postaviti grad Koprivnicu kao kulturnu turističku atrakciju. Proučavajući povijest muzejskog vizualnog identiteta, članak analizira njegove vizualne promjene kako bi utvrdio najbitnije odrednice. Oslanjajući se na aktualne primjere dobre prakse, članak zaključno ukazuje na načine primjene i potencijalne smjerove u kojima se vizualni identitet novog Muzeja grada Koprivnice može kretati.

Ključne riječi: Muzej grada Koprivnice, dizajn, vizualni identitet, kultura, kulturni identitet, redizajn

1. Uvod: kulturni identitet

Identitet možemo definirati kao skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest.¹ Usko ga vezemo uz osobe i njihove karakteristične osobnosti ili sitne faktore poput interesa koje ih čine onima koji jesu. Jednako tako identitet vezemo uz razne kompanije, brendove, organizacije kao i ustanove. Identitet ustanova najlakše se manifestira u obliku upečatljivog vizualnog identiteta i njegove raznolike primjene. Vizualni identitet ima velik broj različitih ciljeva i namjena, a jedna od najvažnijih je njegova uloga nositelja ideje i politike institucije.² Vizualni

identitet je onaj koji će predstaviti kulturni identitet ustanove, vizualnom usklađenosti prezentirati ozbiljnost i povezanost djelatnosti uz lokalnu kulturu. S pomno osmišljenim vizualnim identitetom, publika kao najbitniji sudionik ustanove, na prvu će se lakše povezati uz djelatnost određene ustanove kada okom uhvati upečatljiv i usklađen vizual. Uveliko može pozitivno utjecati na samu pojavnost muzeja u javnosti i proširiti njegov glas dalje od lokalne razine. Ulaskom u novu eru suvremenog stalnog muzejskog postava, otvara se prilika za unaprjeđenje i vizualnog identiteta.

2. Dizajn za muzej

1 Identitet. // *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje* (ur. Bruno Kragić), Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/identitet> (27. 6. 2025.)

2 MAC AN BHREITHIÚN, Bharain: *Visual Identity of Cul-*

tural Institutions in France and Ireland. // Circa, Br. 107 (proljeće 2004.), 26. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25564091> (27. 6. 2025.)

Prije dublje analize vizualnog identiteta Muzeja grada Koprivnice, moramo definirati ulogu dizajnera u mašineriji muzejske djelatnosti. Naime, u suvremenoj muzeologiji postoji veliki interes za primjenu dizajna, ali isto tako veliki i bitni nesporazumi u njegovom shvaćanju. Najčešće je poiman kao samostalna estetska komponenta izložbe, čiji je najveći domet korespondiranje s izloženim na osnovu njihove likovne kvalitete.³ Zgaga navodi kako je već davne 1984. postojala tendencija za ulazak dizajna u muzejsku djelatnost. Danas možemo govoriti o jednoj sasvim novoj grani dizajna izložbenih prostora koji se u recentnim godinama dokazao kao plodno tlo suradnje između dizajnera i kustosa. U većim sredinama primjetan je pozitivan trend uključivanja dizajnera u muzejske i galerijske timove pa upravo oni oblikuju načine prezentacije materijala koji prikupljaju kustosi te stvaraju vizualni identitet postava. Time su muzejski postavi prestali biti predmeti iza vitrina ili slike obješene na zidove. Koristeći se dizajn principima, dizajneri obogaćuju muzejski prostor i djelatnost s rezultatom privlačenja raznih profila posjetitelja, od lokalnog stanovništva do turista. Dizajnerskim intervencijama muzeji i memorijalni centri postaju prave turističke atrakcije. Recentni program Muzeja grada Zagreba sadrži nekoliko primjera dizajnersko-kustoske suradnje. Tako su vizualni identitet i postav izložbi dizajnirali studio Bilić_Müller (Izbljedjela povijest – tvornica kovčega i kožne galanterije Sljeme)⁴, Maša Milovac (Zbirka hrvatskih slikarica rođenih u 19. stoljeću, Mjesec žena)⁵, Bachrach & Krištofić (Ivan Standl – zagrebački

fotograf)⁶, Viola Šebalj (Vizualni identitet za izložbu Osjeti harmoniju Zagrebačke feelharmonije)⁷ i tako dalje. Dizajnerski rad u suvremenim muzejskim ustanovama pronalazimo u atraktivnim stalnim i povremenim izložbama, vizualnim identitetima i neizbježnim promotivnim materijalima poput publikacija i plakata.

3. Vizualni identitet Muzeja grada Koprivnice

Početna točka vizualnog identiteta Muzeja grada Koprivnice jest njegov logotip – grafički simbol muzeja s kojim se najčešće susrećemo. Misija Muzeja grada Koprivnice je biti muzejsko, kulturno, komunikacijsko i informacijsko središte Grada Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije, koje vodi sustavnu brigu o sabiranju, zaštiti, istraživanju, komuniciranju i izlaganju civilizacijskih, kulturnih, materijalnih i nematerijalnih i prirodnih dobara Grada, Županije i šire i djelovati kao inicijator, organizator i realizator kulturne prakse koja se ishodi iz potreba, želja i mogućnosti uže i šire zajednice.⁸ Uzimajući u obzir misiju ustanove i njen muzejski karakter, nije sporno kako će znak crpiti inspiraciju iz povijesnog motiva grada. U svome oblikovanju znak balansira između pozitivna i negativna, odnosno punine i praznine crne boje. Dodavanjem teksta uz logo, on postaje logotip i jasno označuje primatelju po-

3 ZGAGA, Višnja: *Muzejski dizajn kao medij muzejske komunikacije*. // Informatica museologica, 1984. 20.

4 *Izložba „Izbljedjela povijest – tvornica kovčega i kožne galanterije Sljeme“*. // Muzej grada Zagreba. Dostupno na: <https://mgz.hr/hr/izlozbe/izlozba/izlozba-izbljedjela-povijest---tvornica-kov%C4%8Dega-i-kozne-galanterije-sljeme,3661.html> (25. 7. 2025.)

5 *Muzej grada Zagreba cijeli je ožujak i ove godine proglasio Mjesecom žena*. // Žene i medij. Dostupno na: <https://www.zeneimediji.hr/muzej-grada-zagreba-cijeli-je-ozujak-i-ove-godine-proglasio-mjesecom-zena/> (27. 6. 2025.)

6 *Gostovanje izložbe „Ivan Standl – zagrebački fotograf“ u Mestnom muzeju Ljubljana*. // Muzej grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.mgz.hr/hr/izlozbe/izlozba/gostovanje-izlozbe-%e2%80%9eivan-standl---zagreba%C4%8dki-fotograf%e2%80%9c-u-mestnom-muzeju,3622.html> (27. 6. 2025.)

7 *Osjeti harmoniju Zagrebačke feelharmonije*. // Muzej grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.mgz.hr/hr/izlozbe/izlozba/osjeti-harmoniju-zagreba%C4%8dke-feelharmonije,3559.html> (27. 6. 2025.)

8 *Misija, vizija i vrijednosti kulturne ustanove*. // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/o-nama/misija-vizija-i-vrijednosti-kulturne-ustanove/> (25. 7. 2025.)

ruke o kojoj ustanovi se radi. Jednostavnom sans serifnom tipografijom ispisano je puno ime ustanove, ponekad i adresa. Tipografskim bold rezom suptilno je istaknut monogram ustanove. Tracking, odnosno razmak između slova prvih dviju riječi usklađen je s duljinom riječi Koprivnica. Držeći se striktno crno-bijelog kolorita, namjena logotipa je bila prikazati ozbiljnost ustanove. Logotip je prošao mnoge promjene od osnivanja Odbora za osnutak Muzeja grada Koprivnice 1945. godine⁹, pa sve do danas. Prvi vizualni identitet MGK¹⁰ i Zbornika MGK osmislio je akademski slikar Stjepan Kukec.¹¹ Kroz godišnja izdanja Podravskog zbornika i nekolicinu digitaliziranih plakata MGK utvrđene su etape u grafičkom oblikovanju njegova vizualnog identiteta.

3.1. Početak

Iz početnog razdoblja djelovanja MGK, u digitalnoj zbirci ne nalaze se plakati koji sadrže striktni logotip Muzeja što nije nimalo čudna pojava. Naime, u doba njegova osnutka rijetkost su bili strogo formirani vizualni identiteti kulturnih ustanova naročito u manjim sredinama. Vizualni identitet Muzeja u ovom razdoblju više se odnosio na način oblikovanja plakata tako da je više težio tadašnjoj suvremenoj dizajnerskoj struji.

Oblikovanjem nalik kazališnoj ili koncertnoj cedulji, plakat Izložbe slika Franje Mraza iz 1956. godine¹² na vrlo jednostavan i jasan

način prikazuje sve bitne informacije. Poradi bržeg i jednostavnijeg tiska, kao i manjka dizajnerskog saznanja, plakat se u potpunosti zasniva na tipografiji plave boje s manjkom ikakvog slikovnog elementa. Što nije nužno loše ako pomno promotrimo hijerarhiju informacija. Ona nam ukazuje kako je najbitnija vrsta događanja, a najmanje bitan slobodan ulaz. Upravo zbog hijerarhije informacija govorimo o autoru koji je znao što radi. Ako zamislimo suprotnost vizuala gdje su sve informacije prikazane jednakim pismom u istoj veličini i boji, teško da bi pridobio pozornost promatrača. Uzimajući u obzir razdoblje u kojem je nastao, radi se ostatku stilskog oblikovanja s kraja 19. i početka 20. stoljeća što nije ništa čudno za tako malu sredinu. Iste te godine Ivan Picelj, hrvatski slikar i grafičar¹³ oblikuje plakat za izložbu Suvremeno slikarstvo Jugoslavije. Utjecaj njegova oblikovanja, kao i skupina Exat 51 i pokreta Novih tendencija pronaći ćemo na plakatima Muzeja od 60-ih do 90-ih godina. Tijekom ovog razdoblja plakati će najčešće biti ispisani kurentnim sans serifnim pismom s manjkom nama poznatog logotipa. Bitno je napomenuti kako osim muzejskih plakata, u ovome razdoblju plakatima promoviraju svoj sadržaj i Galerija Hlebine i Galerija Koprivnica. Obje galerije ukazuju na progresivni način razmišljanja pri oblikovanju njihovih plakata. Na istima se također vidi utjecaj dominantnog dizajnerskog stila toga vremena.

3.2. Vladimir Kostjuk i Podravski zbornik

Zbog duge tradicije Podravskog zbornika, važno je gledati na publikaciju kao ekstenziju muzejskog vizualnog identiteta. Time je važno osvrnuti se na pojedina izdanja koja će utjecati na daljnji razvoj vizualnog identiteta ustanove.

9 *Postanak i razvoj.* // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/o-nama/postanak-razvoj-i-sastav/> (25. 7. 2025.)

10 Pokratak za Muzej grada Koprivnice koja će se koristiti u nastavku teksta.

11 *Zbirka grafičkog i produkt dizajna.* // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/zbirke/odjel-kulturne-povijesti/zbirka-grafickog-i-produkt-dizajna/> (25. 7. 2025.)

12 *Izložba slika Franje Mraza.* // Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-muzejskih-plakata/pregled-zbirke-plakata/izlozba-slika-franje-mraza,7708.html> (25. 7. 2025.)

13 Picelj, Ivan // *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (ur. Bruno Kragić)*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/picelj-ivan> (27. 6. 2025.)

Vladimir Kostjuk, fotograf i dizajner, 1975. godine oblikuje novi vizualni identitet Podravskog zbornika i Muzeja grada Koprivnice.¹⁴ Njegovo oblikovanje zbornika započinje izdanjem '76. i završava '81. što ne znači da se njegova grafička ostavština nije osjetila kroz nekolicinu kasnijih brojeva. Podravski zbornik '76 od naslovne stranice do one završne diše duhom svoga eksperimentalnog vremena. Naslovnice '76 i '77 oblikovane su u halftone popularnom u oblikovanju toga doba, dok '78 i '79 prikazuju detalj iz muzejske građe. Izdanja '80 i '81 tretirane su brutalnijom estetikom od ranijih primjera. Najbitniji je njegov prvi dizajnirani broj, izdanje '76 koji je po svome oblikovanju najeksperimentalniji. Počevši od samog impresuma, Kostjuk sav tekst postavlja dijagonalno na papir. Sličan princip pronalazimo na plakatu Mihajla Arsovskog za izložbu Ivana Picelja 1970. godine u Beogradu.¹⁵ Utjecaj stila Arsovskog možemo vidjeti na pomalo brutalističkom crnom Kostjukovom oblikovanju Podravskog zbornika. Iako punina crne boje prevladala na određenim stranicama, ona se ne doima komorno ili smrtno ozbiljno, već odaje vlastiti šarm i eleganciju. Interesantno je gledati na oblikovanje Zbornika '76 iz današnje pozicije jer se ono upravo doima suvremenim što ga čini bezvremenskim. Pridjev „bezvremensko“ vrlo je bitan za uspješan dizajn što ovaj broj Zbornika i jest. Odabir tipografije, dizajn kazala, grid od tri stupca, tretman fotografija, crne pozadine za grafički materijal samo su neke od karakteristika koje čine ovaj primjer Zbornika sjajnim primjerom eksperimenta u publikaciji koji se nažalost s vremenom izgubio.

Kostjukovo oblikovanje Zbornika postat će sve bazičnije do '81. S ostavštinom njegova prijeloma suočit ćemo se još '82 godine u vidu

tretmana inverzije crno-bijelih fotografija tiskanog materijala. Jednako tako povremeno će izroniti pokoja naslovnica koja se stilski referira na njegove naslovnice Zbornika. Osim prijeloma zbornika, Kostjuk će se pozabaviti



Sl. 1. Podravski zbornik '76 Impresum.
(preuzeto s: <https://repositorij.muzej-koprivnica.hr>).

i njegovim znakom. Oslanjajući se na monogram PZ, crno-bijeli logotip oblikovan je u halftone linijskog karaktera. Kroz nekoliko sljedećih godina njegovo oblikovanje varirat će od verzije bijelog znaka na crnoj pozadini do crnog znaka na bijelog pozadini.

3.3. Vizualne preinake logotipa MGK

Ulaskom u posljednje desetljeće 20. stoljeća i promjenom imena rađa se ideja o novom identitetu. Tako se 1991. godine po prvi put susrećemo s prepoznatljivim znakom MGK-a u obliku uzorka na koricama Podravskog zbornika. Kako se radi o publikaciji koja redovito izlazi na godišnjoj bazi, njen impresum vrlo je bitan kao dokaz razvoja logotipa muzeja.

Već 1992. godine znak s tipografijom postaje logotip Muzeja. Novi vizualni identitet osmislila je Draženka Jalšić Ernečić koristeći elemente renesansne tvrđave.¹⁶ Znak renesansne

¹⁴ *Zbirka grafičkog i produkt dizajna.* // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/zbirke/odjel-kulturne-povijesti/zbirka-grafickog-i-produkt-dizajna/> (25. 7. 2025.)

¹⁵ MUO-045513: *ivan picelj: plakat.* // Repozitorij MUO. Dostupno na: <https://repositorij.muio.hr/?pr=i&id=74955> (25. 7. 2025.)

¹⁶ *Zbirka grafičkog i produkt dizajna.* // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/zbirke/odjel-kulturne-povijesti/zbirka-grafickog-i-produkt-dizajna/>



Sl. 2. Podravski zbornik '80 Impresum
(preuzeto s: <https://repositorij.muzej-koprivnica.hr>).

tvrdave postat će konstanta u svakoj sljedećoj verziji znaka. Znak se sastoji od balansa pozitivna i negativna tvrdave. Možemo spekulirati kako se možda radi o nasljeđu vizualnog identiteta Podravskog zbornika ili pak o interpretaciji muzejske djelatnosti kao granice između prošlosti i sadašnjosti. Tri godine kasnije, dakle 1995., logotip mijenja svoju tipografiju na oblije pismo. Tijekom nekoliko godina, stara i nova tipografija varirat će u svojoj primjeni iz nepoznatih razloga. Godine 1997. događa se promjena u tipografskom rezu monograma. On postaje nešto deblji kako bi se što jače istaknuo. Osim slova desila se i promjena u vidu podebljanja okvira. Iste godine po prvi i zadnji put susrećemo naziv muzeja ispisan linearno s istaknutim prvim slovima riječi. Od 2000. do 2001. godine desit će se ponovo promjena u tipografiji kao i podebljanje ostatka slova u svrhu manje razlike debljine između dva reza, da bi 2003. pismo i obrub znaka postali tanji. Na 50. godišnjicu od osnutka muzeja, 2005. godine Draženka Jalšić Ernečić finalno doraduje izgled logotipa i stvara unikatnu knjigu vizualnog standarda. Razlika između dva reza postaje minimalna, dok se ispod znaka dodaje adresa ustanove. Najrecentnija intervencija znaka desila se u sklopu projekta *Skriveno lice Koprivnice* 2022. godine u kojoj se logo stavlja u inverziju te se mijenja tipografija logotipa.

(25. 7. 2025.)



Sl. 3. Povijesni slijed logotipa MGK 1991. – 2025.
(izvori: Podravski zbornik, novinski članak).

Uzmemo li u obzir logotipove velikih kulturnih ustanova u Republici Hrvatskoj poput Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu, Koncertne dvorane Vatroslava Lisinskog, Nacionalnog muzeja moderne umjetnosti, Muzeja suvremene umjetnosti, Muzeja za umjetnost i obrt i sl. možemo govoriti o skupu identiteta čija osnova je crni znak u kombinaciji s tipografijom. Navedeni znakovi, kao i znak MGK-a, odašilju određenu dozu ozbiljnosti poradi svojih čistih debljih linija i crne boje.

3.4. Galerija Koprivnica

Iako je MGK dobio svoj stalni vizualni identitet tek u 90-im godina prošlog stoljeća, valja napomenuti kako je Galerija Koprivnica već 1979. godine povremeno koristila vlastiti logotip. Verzalno oblo slovo G unutar kvadrata s imenom Galerije možemo pronaći na nekoliko plakata poput onoga za Izložbu fotografije Fotokluba Koprivnica 1979. godine¹⁷ ili pak

¹⁷ *Izložba fotografije.* // Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbir>

izložbe Franjo Hoti 1982. godine.¹⁸ Od 1992. godine galerija povremeno koristi inačicu logotipa MGK. Modificira logotip tako što koristi znak renesansne tvrđave s vlastitim nazivom čije se pismo i tracking podudaraju s krovnim identitetom muzeja. Tretman tipografije različit je po tome što je riječ Koprivnica u bold rezu. Što se tiče razmaka između tipografije i znaka, on jest nešto veći u ovoj inačici koja također sadrži adresu Galerije. Povezivanjem Galerije i Muzeja na ovoj razini govorimo o pokušaju modularnog vizualnog identiteta. Kako se 1995. godine mijenjalo pismo krovnog identiteta, tako se ono promijenilo i u slučaju Galerije. Prilagodбом logotipa za novinski oglas smanjuje se razmak između riječi u nazivu. Iste godine pronalazimo verziju na plakatu koji se tipografski podudara s Muzejom.

Godine 2008. po posljednji put susret ćemo se sa starim logotipom Galerije čije se pismo više ne podudara s novim logotipom muzeja. Iako Galerija posjeduje svoju vlastitu ekstenziju logotipa, većinu vremena on se ne koristi već se ispisuje mjesto događanja što je ista praksa i za ostale jedinice unutar Muzeja. Od 2010-ih u logotipu će se zamijeniti čisto tipografsko rješenje, koje vuče svoje crno-bijele korijene iz logotipa Muzeja. On će izgubiti muzejski znak, tekst će se centrirati i pisati u verzalima nalik onih s logotipa Muzeja. Novina će biti crni kvadrat kao podloga iza riječi Koprivnica. Iako u svojoj namjeri jednostavan, logotip je u potpunosti lišen konotacija s galerijskom djelatnošću do te mjere da promjenom teksta lako može biti logotip za bilo koju drugu vrstu kompanije. Danas se na pročelju zgrade Galerije Koprivnica nalazi ploča s logotipom Muzeja kao i ona s nazivom Galerije. On počiva na istom principu pisma u dva tipografska reza preuzetog iz duge tradicije galerijskog identiteta.

ka-muzejskih-plakata/pregled-zbirke-plakata/izložba-foografije,13986.html (27. 7. 2025.)

18 Franjo Hoti. // Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-muzejskih-plakata/pregled-zbirke-plakata/franjo-hoti,14177.html> (25. 7. 2025.)

Osim Galerije Koprivnica, u istoj zgradi odvija se i djelatnost Galerije Mijo Kovačić. Radi se o suradnji ostvarenoj inicijativom autora, Zaklade Mijo Kovačić, Grada Koprivnice i Muzeja grada Koprivnice.¹⁹ Identitet Galerije Mijo Kovačić lišen je svih poveznica s Muzejom te se temelji na crnome krugu unutar kojega je ispisano bijelo slovo M oblikom preuzetom iz potpisa umjetnika. Isti identitet koristi se i u istoimenoj zagrebačkoj galeriji.

Svoj vizualni identitet jedno vrijeme imala je i treća galerija u sklopu MGK. Galerija Hlebina još u 70-ima bila je osuvremenjena u vidu oblikovanja svojih promotivnih plakata. Nije ni čudno kako je Muzejska zbirka Ivana Generalića posjedovala vlastiti logotip koji je bio dio web stranice MGK 2010. godine. Uklopljen s ostatkom identiteta ustanove, bio je crno-bijeli sa sans serifnom bold tipografijom. Za razliku od ostalih najbitniji motiv bila je pomalo šaljiva, opuštana ilustracija Ivana Generalića. S vremenom logotip prestaje biti u funkciji.

Navedeni primjeri galerija u sastavu MGK govore nam o mogućnosti zasebnih varijanti za svaku pojedinu organizacijsku jedinicu unutar sastava Muzeja. Vrlo je vrijedno prepoznati pokušaje formiranja vlastitog identiteta Galerija koji su bili motivirani željom za zasebnim glasom i promocijom.

3.5. Slogan

Slogan je kratka fraza koja obuhvaća suštinu, osobnost i pozicioniranje brenda te ukazuje na razliku brenda od ostatka konkurencije.²⁰ Slogan „moj generator kulture“ muzej koristi na svojoj web stranici te na promotivnim materijalima poput banera. On trenutačno predstavlja ustanovu kao vodećeg lidera u osmišljavanju kulturnog sadržaja u lokalnome

19 Galerija Mijo Kovačić. // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/o-nama/objekti-i-zbirke/galerija-mijo-kovacic/> (25. 7. 2025.)

20 WHEELER, Alina: *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009., 24.

kontekstu. Koristeći se pojmom kultura, Muzej poopćuje raznovrsni karakter pojedinačnih organizacijskih jedinica koje djeluju unutar njegova sastava. Time je slogan lišen umjetničkih, muzejskih ili pak specifično lokalnih motiva. Na pojednostavljen, pomalo korporativan, tehnološki i hladan način prezentira svoju djelatnost riječju. Što se njegova oblikovanja tiče, pismo se razlikuje od onog glavnog iz logotipa, dok je tretman isticanja prvog slova isti čime se ponovo naglašava monogram ustanove.

Slogani su česta ekstenzija vizualnih identiteta koji vrlo dobro vladaju svijetom upravljanja robnom markom i oglašavanja. Slogan je skup riječi koji nam prodaje obećanje brenda da ćemo dobiti pozitivan podražaj nakon kupnje i/ili konzumacije njihova proizvoda. Kada govorimo o području kulture nerijetko pronalazimo slogane u festivalima (O lijepa, o draga, o slatka slobodo – 76. Dubrovačke ljetne igre), glazbenim ansamblima (Zvuk grada – Zagrebačka filharmonija sezona 2025./2026.), muzeji (Vidi umjetnost tamo gdje ju drugi ne vide – MUO Zagreb), kazalištima (Doviđenja. Dobro došli! – HNK Ivana Pl. Zajca Rijeka sezona 2024./2025.). Na slogane ne smijemo gledati kao da su uklesani u kamen, već njihova promjenjivost iz sezone u sezonu ukazuje na program na koji će se ustanova fokusirati tijekom narednih godinu dana svoje djelatnosti. Navedeni primjeri dokaz su kako možda i nije loše promijeniti slogan s vremena na vrijeme kako bi publiku dodatno motivirali na posjet sezona unutar kulturnih ustanova. Iako se radi o praksi koja nije standardna za ustanove poput muzeja, možda nije loše razmatrati mogućnost promjenjivog slogana.

3.6. Promocija programa

Bazirajući svoju glavnu komunikaciju i promidžbu sadržaja na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, MGK uspješno dolazi do svoje ciljane skupine korisnika. Pri tom publiku izvještava ne samo o aktualnim događanjima poput izložbi i radionica, već i

o aktivnostima koje se dešavaju unutar same ustanove. Nerijetko objavljuje i popratni sadržaj kojim dodatno prezentira skrivene bisere svoga fundusa. Vizualna neusklađenost objavljenog sadržaja s postavljenim identitetom ustanove je vrlo očita, no nije nešto neviđeno za kulturnu ustanovu lokalnog karaktera s raznovrsnim programom.

Što se tiče promocije samih izložbi koristi se i medij plakata koji je prije renovacije redovito bio izvješten na pročelju muzejske ili galerijske zgrade. Osim standardnog tiskanog oblika, isti se objavljuje i na društvenim mrežama te šalje pretplatnicima newslettera. Što se tiče oblikovanja istog sadržaja, on se u većini slučajeva zasniva na fotografskom detalju izvedenom iz iste izložbe s ispisanim osnovnim informacijama kao što su naziv izložbe, mjesto i vrijeme uz logotipe ustanova i pokrovitelja. Vizualni identitet Muzeja manifestira se u obliku logotipa na dnu pojedinih plakata. Plakati Galerije Hlebine ili Galerije Koprivnica u povremenim pomalo nejasnim situacijama neće ga ni sadržavati.

Publikacije su neizbježan dio bilo koje kulturne djelatnosti. MGK redovito izdaje vlastite kataloge izložbenog programa jednako kao i godišnje izdanje Podravskog zbornika. Iste su vrlo bitne kao ekstenzija vizualnog identiteta i interesantne pri proučavanju njegove promjene iz godine u godinu. Što se tiče vizualnog identiteta kataloga, on je prilagođen izložbi koju prati dok Podravski zbornik priča svoju vlastitu vizualnu priču izuzev identiteta izdavača.

U prvim tjednima 2004. godine Muzej grada Koprivnice je znatno poboljšao i osuvremenio svoje komunikacijske mogućnosti. Započete su pripreme za oblikovanje sadržaja i izgleda Internet stranica www.muzej-koprivnica.hr.²¹ Od 2004. godine internetska stranica doživjela je nekoliko promjena s time da su u nekoliko navrata implementirani i logotip Galerije Ko-

21 JALŠIĆ ERNEČIĆ, Draženka: *Raznolikosti kulturnih ponuda Muzej grada Koprivnice*. // Koprivnički Godišnjak 2004., 25. Dostupno na: https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2019/08/koprivnicki_godisnjak_2004.pdf (25. 7. 2025.)

privnica i Galerije Hlebine u zaglavlje stranice. Kao najformalniji oblik komunikacije ustanove s publikom on to čini dobro zbog čistoće i jednostavnosti predloška. Sve potrebne informacije su ondje i relativno su lake za pronaći. Sadrži i pojedine interesantne rubrike poput umjetnine tjedna ili predmeta tjedna. Na prvi pogled više služi kako bi informirao korisnika o djelatnosti i povijesti muzeja negoli olakšao njegov posjet. U svojoj jednostavnosti i čistoći internetska stranica gubi suvremenu atraktivnost modernih UX i UI praksi koje omogućuju bolje snalaženje i edukaciju publike.

4. Smjernice za redizajn vizualnog identiteta Muzeja grada Koprivnice

Svojim širokim dijapazonom djelatnosti Muzej grada Koprivnice preuzeo je ulogu kulturnog lidera u životu stanovništva Podravine. Raznolikim muzejskim i galerijskim sadržajem educira pretežito lokalnu publiku o prošlosti i tradiciji područja. Raznolikost sadržaja koje nude njegove organizacijske jedinice širi područje u kojemu može ležati inspiracija za novi vizualni identitet.

Tijekom procesa dizajniranja važno je uzeti javnost u obzir te pronaći način da se ona angažira ili čak predstavi njezin doprinos toj instituciji unutar samog identiteta.²² Kako se radi o ustanovi lokalnoga karaktera, potrebno je razmišljati o načinu na koji će ustanova pristupiti lokalnom stanovništvu. U malenim sredinama poput Koprivnice, upravo će primarna ciljana skupina biti stanovništvo koje ondje živi. Vrlo je važno razumjeti lokalnu zajednicu, prošlost muzeja i njegova identiteta prije no što se započinje s redizajnom istog.

4.1. Logotip

Najteži zadatak pri osmišljavanju vizualnog



Sl. 4. Logotipi MGZ-a i Nordijskog muzeja. (preuzeto s: <https://www.mgz.hr/hr/> i <https://www.nordiskamuseet.se/>).

identiteta ovakve ustanove jest dizajniranje znaka. Pritom je potrebno eliminirati određeni dio već šarolike kulturne baštine koju nam nudi muzejska i galerijska djelatnost. Odabirom primjerice naivne umjetnosti, eliminira se srednjovjekovna povijest Koprivnice. Ovime je jasno kako krovni identitet mora pripaziti pri odabiru tipografije ili motiva znaka koji će utjeloviti sve organizacijske jedinice koje rade pod kapom Muzeja. Znak može proizaći iz tipografije uz segment boje koji će ga vezati iz lokalno područje, kao što to radi MGZ. Na drugu ruku može također biti baziran na grafičkom motivu iz arhitektonskog zdanja ili narodne nošnje koji se osuvremenjuje uz pomoć boje ili tipografije, kao na primjeru Nordijskog muzeja.

Iz prijašnjih verzija logotipa možemo izvući monogram ustanove kao najbitniji segment. Radi se o principu koji se repetitivno prilagođava na svakoj verziji logotipa svega 33 godine. Isti monogram i tipografski tretman pronaći ćemo i u sloganu što dodatno naglašava važnost monograma unutar cjelokupnog identiteta. Suvremena struja oblikovanja u dizajnu pokušat će lišiti logotipe simbola. U ovome slučaju u potpunosti bi nestao znak renesanse tvrđave kojeg bi zamijenio jednostavni monogram ustanove. Isto oblikovanje pronaći ćemo na primjerima logotipa Muzeja suvremene umjetnosti, Muzeja grada Zagreba, Muzej za umjetnost i obrt, THE MET (Muzej umjetnosti Metropolitan), V&A (Victoria and Albert Museum), MoMA (Muzej moderne umjetno-

22 MILLMAN, Debbie: *How to brand a cultural institution*. Massachusetts: Rockport Publishers, (2012.), 276.

sti) i slično. Time je tipografija u suvremenom dizajnu postala ono što je nekada bio znak. Logotip danas više ne mora biti samo monogram već može biti i kompletno ispisan naziv ustanove. Primjeri takve prakse su Louvre, Van Gogh Muzej, Državni muzej Prado, The British Museum ili Muzej Guggenheim.

Ono što navedene ustanove ne dijele s koprivničkim Muzejom su organizacijske jedinice raznovrsnog karaktera koje djeluju pod kapom Muzeja. Moramo razmišljati i o aktualnom muzejskom projektu „E19 za Muzejski trg“ koji uključuje obnovu i stavljanje u funkciju nekoliko objekata: zgrade Muzeja grada Koprivnice, kuće Malančec te kuće na adresi Esterova 19.²³ Uzimajući navedeno u obzir postoji mogućnost kako će Muzej svoju djelatnost provoditi na 7 lokacija od kojih svaka jedinica sadrži vlastiti program. Zbog kompletnosti organizacijskih sastavnica preporuka jest modularni identitet. Posljednji redizajn vizualnog identiteta MGK izostavio je oblikovanje ostalih sastavnica unutar Muzeja. Takvom odlukom izgubio je mogućnost organizacije sustava znakova za svaku pojedinu sastavnicu koji bi mu dao dojam reda i profesionalnosti. Kada je MGK dobio prvi stalni logotip, Galerija Koprivnica koja je bila već dijelom njegova sastava preuzela je znak i prilagodila tekst svome imenu. Time se ostvario modularni identitet koji ih je istovremeno spajao i odvajao.

Sukladno tome potrebno je aktualizirati knjigu vizualnih standarda MGK-a koja bi uključivala zaseban znak svake organizacijske jedinice zasnovan na oblikovanju znaka MGK. Sastavnice bi tako dobile svoj autohtoni glas koji se može u segmentu vizualnog dotaknuti programa koji se ondje održava (likovna umjetnost, naivna umjetnost, povijest...). Sustav novonastalih logotipova dodatno bi angažirao interes promatrača i ponovo vratio muzej u eksperimentalnu i suvremenu dizajnersku eru. Bojom se može pridonijeti usustavljenju i suvremenosti vizualnog materijala kreiranog

za muzej. Što se tiče boje logotipa oni mogu dolaziti u primarnoj crnoj verziji i sekundarnoj kolor verziji. Vrlo je bitno pritom osmisлити paletu koja će svakoj sastavnici dati specifičnu boju.

4.2. Plakati

Muzej grada Koprivnice koristi se već duži niz godina osnovnim oblikovanjem plakata, odnosno tekstom ispisanim na slici. Slično kao u prošlosti, ne promišlja se o većoj estetskoj vrijednosti plakata, već u njegovoj ulozi uspješnog pružatelja informacija publici. Tvrdim kako muzejski plakat može činiti puno više, ako mu se pridoda estetska vrijednost. Atraktivnijim oblikovanjem zaintrigirat će i više od lokalne publike. Plakat je formalan medijski kanal s čijim prilagodbama ćemo se suočiti i na društvenim mrežama i koricama kataloga, stoga je vrijedno pripaziti na njegovo oblikovanje. Njegova formalnost i opća prisutnost čini ga bitnim zbog čega on mora izgledati kao da su njegovi elementi ondje s namjerom. Također mora korespondirati s vizualnim identitetom ustanove. Primjerice Royal Ballet and Opera, nacionalno kazalište Ujedinjenog Kraljevstva, svoj vizualni identitet odlično prilagođava na sve komunikacije medije koje koristi. Razmišljajući unaprijed o tome kako će plakati izgledati, osmišljen je sustav koji zadržava prepoznatljivu crvenu boju njihova identiteta, mijenjajući fotografiju i tekst za svaku pojedinu izvedbu. Ovime je ustanova postigla konzistentnost u izgledu svojih plakata i samim time izbjegla dojam neprofesionalnosti pri šarenilu različitih vizualnih estetika. Naravno ovako nešto je ostvarivo, no ako se osvrnemo na raznolikost izložbenog programa kojeg pronalazimo na području Republike Hrvatske očito je kako će se uvijek pronaći privremeni program koji iziskuje svoj vlastiti vizualni identitet.

Posjet stalnim postavima povećan je za pola milijuna (što uključuje i posjet lokalitetima poput Dioklecijanovih podruma i Arene), a

23 Predstavljen projekt „E19 za Muzejski trg“. // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/predstavljen-projekt-e19-za-muzejski-trg/> (25. 7. 2025.)



Sl. 5. Primjer modularnog oblikovanja plakata (vlastiti rad).

najveći rast bilježe povremene izložbe i ostale manifestacije koje muzeji organiziraju u svojim prostorima.²⁴ Podatak iz 2022. godine jasno nam govori o tome kako je interes za povremene izložbe i ostale manifestacije znatno veći od interesa za stalnim postavima. Muzejske i galerijske ustanove sve češće zapošljavaju dizajnere za pomoć ne samo pri osmišljavanju stalnih muzejskih postava već i povremenih izložbi i njihova vlastitog vizualnog identiteta. Takva praksa vrlo je učestala u Galeriji Klovićevi dvori te Muzeju grada Zagreba.

Postave izložbi Muzeja često osmišljavaju sami kustosi i autori, pritom ne angažirajući dizajnere. Zbog većeg broja povremenih izložbi i ostalih programa koje se odvijaju na

nekoliko različitih lokacija jasno je kako ustanova takvog kalibra na ovoj lokaciji nema sredstava za angažiranje dizajnera. U takvoj situaciji preporuka je unaprijed osmisliti estetsku „šablonu” plakata tijekom osmišljavanja vizualnog identiteta. Time bi se ostvarila neregulirana vizualna konzistencija koja bi nadogradila sliku Muzeja u javnosti. Što se tiče samog izgleda plakata, sugeriram da se koriste unaprijed određene boje za svaku sastavnicu. Takvim pristupom odvojiti će se muzejski od galerijskog programa. Ustanova će se dojmiti organiziranije, dok će publici biti jasnije kojoj sastavnici pripada određeni program.

4.3. Publikacije

Neupitno je da iza svake izložbe ostaje trag u obliku kataloga ili kratkog letka. Ono što dizajner može napraviti za Muzej jest postaviti njegove publikacije na novu razinu. Dizajneri vrlo često daju umjetničku vrijednost svojim prijelomima koji ne izgledaju kao tradicionalno izdane knjige već odašilju sadržaj koji se nalazi na njihovim stranicama. Stoga, dizajner uvelike može činiti tiskani muzejski sadržaj boljim tako što njegov rad nadilazi naslovnicu koja mu je najčešće dana za rad.

Muzej grada Zagreba već duži niz godina angažira dizajnere kako bi odradili prijelom njihovih publikacija. Tako studio Bilić_Müller prelama knjigu Rudolf Klepač – maestro fagota (2013.), Kuna zlatica Zagreb / Plakati Slučajna povijest Zagreba: plakati iz zbirke Muzeja grada Zagreba (2018.), Smak kolektiv Catino 20. stoljeće (2023.)...

Iz primjera vidimo kako postoji težnja da se dizajnere uključi u kreativni proces izdavaštva čime oni ne samo da znatno olakšavaju posao kustosa već daju i umjetničku i profesionalnu vrijednost njegovu radu. Publikacije koje će dizajneri najčešće prelamati su katalogi, letci jednako kao i velike istraživačke publikacije, monografije ili povijesni presjeci. Što je publikacija veća i punija kvalitetno istraženim muzejskim sadržajem to je dizajneru interesantnija za

24 MATANOVAC VUČKOVIĆ, Romana ; UZELAC, Aleksandra ; VIDOVIĆ, Dea (ur.): *Pregled kulturnog razvoja i kulturnih politika u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske: Hrvatska sveučilišna naklada, 2022., 129



Sl. 6. Zagreb / Plakati Slučajna povijest Zagreba: plakati iz zbirke Muzeja grada Zagreba, 2018. (preuzeto s: <https://kunazlatica.hr/projects/zagreb-plakati-slucajna-povijest-zagreba>).

oblikovanje. Dok se određeni dio publikacija prilagođava ovisno o sadržaju o kojemu se radi, one poput monografija ustanove, godišnjih izvješća ili godišnjih planova prilagođavaju se vizualnom identitetu ustanove.

4.4. Društvene mreže

Muzej grada Koprivnice rijetka je ustanova koja vrlo dobro barata svojim sadržajem na društvenim mrežama. Nastoje informirati javnost o skrivenim aspektima svojeg muzejskog i galerijskog djelovanja dok ih istovremeno informiraju o programu u kojem mogu sudjelovati ili ga konzumirati. Jedina mana njihova sadržaja je manjak vizualnog identiteta koji se očituje tek u znaku na profilnoj slici. Vrlo je teško držati se vizualne usklađenosti kada dolazi do objava na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama. Poput Nordijskog muzeja, može u povremenim objavama implementirati svoj znak ili boju sastavnice kako bi naglasio kako je objavljen sadržaj i dalje planiran u vidu vizualnog identiteta. Kako se radi o mnoštvu sadržaja iz raznih područja i organizacijskih jedinica, sugeriram da se na Instagramu stvore Highlightsi Storya unutar kojih bi se nalazio sav objavljen sadržaj koji se odnosi na određenu jedinicu. Isti princip koriste Du-

brovačke ljetne igre pri organizaciji sadržaja po godinama.

4.5. Internetska stranica

Što se tiče internetske stranice Muzeja ona odražava profesionalni karakter djelovanja, prezentirajući povijest i djelovanje kroz jednostavan, čist predložak. Iako stranica pruža sve potrebne informacije publici, tvrdim kako ona to može činiti puno bolje kroz atraktivniji i bolje osmišljen UX i UI. Fokus web stranice stavila bih na bolju prezentaciju sadržaja i događanja koje nudi Muzej. Vratila bih funkciju podstranica za svaku organizacijsku jedinicu koja je postojala na verziji stranice iz 2010. godine. Uz sve povijesne činjenice o nastanku ustanove, dodala bih i informacije za posjet te aktualne i prošle izložbe. Tako bi se preglednije odvojio sadržaj koji se odnosi za pojedinu sastavnicu. Kreirajući podstranice Muzej će jednostavno pokazati količinu jedinica koje djeluju u njegovu sastavu te neće morati trošiti dodatna sredstva na zasebne internetske stranice za svaku pojedinu sastavnicu. Za razliku od sadašnje situacije, redizajnirani vizualni identitet mora biti prilagođen i na internetskoj stranici. Nordijski muzej na vrlo elegantan način implementira bogat kolorit svoga identiteta na vlastitoj internetskoj stranici. Iako u digitalnoj sferi, internetska stranica je u većini vremena sredstvo koje će u praksi oživjeti sve odrednice vizualna identiteta brenda. Ondje ćemo pronaći sve odrednice od vizuala do govora brenda. Upravo zbog njene informativne uloge pridobit će se različiti profili posjetitelja. Stoga je vrlo bitno da ona bude dobro oblikovana.

Smatram kako bi se muzejski sadržaj trebao nalaziti u središtu internetske stranice. Ustanove koje to vrlo dobro rade su Nacionalna galerija u Londonu, Van Goghov muzej, MoMA, Guggenheimov muzej u Bilbao, British Museum, Umjetnički institut u Chicagu itd. Navedene ustanove osim što stavljaju fokus na svoja događanja, pomno smišljenim

UX i UI olakšavaju posjet svojim posjetiteljima; nešto što MGK stavlja u drugi plan. Sadašnja verzija internetske stranice MGK-a više izgleda kao informativna stranica nego li kulturna ustanova koja želi motivirati posjetitelje na dolazak. Smatram kako joj je potrebna aktualizacija u vidu boljeg Web dizajna sa zadržavanjem nekih od već ostvarenih značajki poput umjetnine i predmeta tjedna.

4.6. Suveniri

U 2025. godini u planu je uspostaviti snažniju suradnju s lokalnim obrtnicima u cilju razvoja marketinške djelatnosti i pripreme suvenira koji će biti u budućoj obnovljenoj zgradi Muzeja grada Koprivnice.²⁵ Muzejska inicijativa za suvenirnicom vrlo je pohvalna i vrlo bitna za područje Podravine. Kao najvažnija kulturna ustanova na području Podravine može postati glavni promotor podravske kulture u svijetu. Kulturne i kreativne industrije mogu poticati inovacije i razvijati poduzetništvo, kulturna baština ima veliku ulogu u razvoju turizma, a važna je i društvena uloga kulture u promicanju socijalnog uključivanja.²⁶ Svojim širokim dijapazonom sakupljenog znanja o kulturnoj baštini i vizualnoj umjetnosti podravskog kraja, muzej odlično barata s najbitnijim znanjima koja se mogu koristiti u svrhu promocije. Promocija nije nužno loša stvar u ovome slučaju, naročito kada pogledamo trenutnu prezentaciju podravskog kraja u javnosti. Podravska kultura više je od prehrambene industrije. Ono što Muzej može učiniti kroz suvenire, jednako kao i cjelokupni vizualni identitet, jest iskoristiti već prikupljena znanja i pokazati istinsku ljepotu svoje građe. Time on ne pridonosi samo prezentaciji podravskog kraja, već i samoga sebe. Vizualni identitet ovdje može pomoći uvelike time što bi ga se

²⁵ Program rada i razvitka Muzeja grada Koprivnice za 2025. godinu // Muzej grada Koprivnice. 2024., 47.

²⁶ MATANOVAC VUČKOVIĆ, Romana; UZELAC, Aleksandra; VIDOVIĆ, Dea (ur.): *Nav. dj.*, 67–68.



Sl. 7. Primjer oblikovanja naslovne internetske stranice s promjenom naslovnog sadržaja u obliku galerije (vlastiti rad).

koristilo kao lijepu ambalažu ili pak u obliku signalizacije koja bi ukazala gdje se nalazi suvenirnica. On se naravno tiska na torbe, majice, šalice, olovke, gumice, bilježnice, bedževe, faskikle i sl. kao laka vrsta promocije. Kroz takve osnovne suvenire povećava se pojavnost muzeja u vanjskome svijetu te on postaje putokaz k turističkom mjestu kojeg je osoba posjetila. Građani često postanu hodajuće reklame s torbama koje nose vizual manifestacija, insti-

tucija, tvrtki, pop-up događanja, na posljertku i kulturnih ustanova poput muzeja, galerija i kazališta. Ovdje se nalazi plodno tlo za putujuću reklamu ustanove. Takav koncept promocije nije ništa novo, no i dalje je vrlo interesantan naročito mladima koji su sve češće subjekti takvom marketinškom triku. U globalu dobar dizajn proizvoda natjerat će posjetitelja da kupi muzejski proizvod i nesvjesno nastavi promovirati ustanovu dugi niz godina.

Za izradu suvenira vrlo je poželjno angažirati lokalne obrte kao autohtone pokazatelje podravske kulture. Sugerirala bih da se koriste sve vrste lokalnih obrta od kreativnih poput nakita, igračaka, reprodukcija slika do prehrambenih kako bi se posjetiteljima ukazalo na širok raspon lokalne kulture i tradicije. Poželjno je da asortiman bude što raznolikiji kako bi pridobio što veću količinu kupaca. Što se tiče artikala poput šalica, torbi, majica, olovaka... impliciram da osim standardnog logotipa one sadrže i verzije sa sloganom ili uzrečicom na lokalnom dijalektu kao što to čini Muzej grada Zagreba.

4.7. Slogan

Činjenica da je muzejski slogan osmišljen na temelju njegova monograma jest zanimljiva. Nažalost problem leži u tome da je ona teško uočljiva, naročito jer se nalazi samo kao dio headera internetske stranice i na muzejskom baneru. Ranije sam navela kako se suveniri moraju fokusirati na lokalnu kulturu, a u tome ni slogan nije izuzetak. Kada se osvrnemo na vrijeme nastanka slogana „moj generator kulture“, riječ je o razdoblju koje još nije bilo snažno obilježeno globalizacijom i virtualnim svijetom. Zbog sve veće anglizacije mlađih generacija, danas se strahuje od odumiranja lokalnih govora. Očuvanjem lokalne kulturne baštine Muzej grada Koprivnice može se baviti i kroz vizualni identitet. Zato predlažem da se slogan pozabavi lokalnim narječjem kroz autohtone riječi koje se mogu pronaći na ovome području. Namjera trenutačnog sloga-

na da sroči muzejsku i galerijsku djelatnost u kulturu uspješna je, no odabirom generičke uzrečice muzej žrtvuje aspekt lokalne komunikacije. Koristeći se lokalnim dijalektom pri komunikaciji s javnošću, muzej bi dobio vlastiti autentični glas kojim bi se dodatno izdvajao od ostatka muzejskih ustanova na području Republike Hrvatske. S novonastalim šarmom zbližio bi se s lokalnom publikom na temelju emocija i topline doma, dok bi istovremeno pridobio interes turista. Sugerirala bih da se novonastali slogan Muzeja implementira i u muzejsku signalizaciju. U digitalnom okruženju on se može pojaviti kao opis ispod objava ili u izbornicima na internetskoj stranici. Slogan bi se mogao implementirati većinom na mjestima gdje ustanova komunicira pretežito s publikom. Takvom praksom publici se dodatno približava kulturna baština područja.

5. Zaključak – nova era kulturnog identiteta

Proučavanjem muzejskog identiteta ustanovljeno je kako se njegov logotip često mijenjao u obliku jednostavnih tipografskih preinaka. Trenutačnoj upotrebi logotipa nedostaju stroga uporabna pravila koja su bila određena knjigom vizualnog standarda 2005. godine. Dizajniranjem samo logotipa MGK pojavio se kritičan problem manjka identiteta ostalih organizacijskih jedinica koje se nalaze u njegovu sastavu, iako su neko vrijeme određene sadržavale vlastiti logotip.

Sadašnja situacija vizualnog identiteta MGK vapi za dizajnerskom intervencijom koja bi osuvremenila zastarjelu estetiku i stvorila red u njegovu korištenju. Smatram da je potrebno stvoriti modularni identitet koji bi se odnosio isto prema svakoj organizacijskoj jedinici koja djeluje unutar Muzeja. U srži samog identiteta mora postojati lokalna kultura kojom se Muzej uveliko bavi i želi ga promovirati. U moderno doba takva promocija ne počinje od sadržaja u muzejima i galerijama, već započinje u njegovu vizualnom aspektu. Dizajn uvelike može

pomoći Muzeju pri njegovom pozicioniranju izvan lokalne sredine. Suvremeni vizualni identitet imao bi pozitivan utjecaj na sam kulturni identitet ustanove. Zaključno, smatram kako uz pomoć suvremenih dizajnerskih praksi Muzej grada Koprivnice može učiniti puno više za kulturni život Podravine.

Summary

Modern Visual Identity of the Koprivnica City Museum

Serving a broad spectrum of functions, the Koprivnica City Museum stands as a central institution dedicated to safeguarding the cultural heritage of the Podravina area. With a contemporary and appealing visual identity, the museum has the potential to break free from the confines of local museological traditions and establish Koprivnica as a notable cultural tourism destination. By examining the evolution of the museum's visual branding, this article explores its design changes in order to pinpoint the key defining elements. Drawing on current examples of effective practices, the paper concludes by offering suggestions regarding practical applications and possible future directions for the visual identity of the revitalized Koprivnica City Museum.

Literatura i izvori

- Franjo Hoti. // Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-muzejskih-plakata/pregled-zbirke-plakata/franjo-hoti,14177.html> (25. 7. 2025.)
- Galerija Mijo Kovačić. // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/o-nama/objekti-i-zbirke/galerija-mijo-kovacic/> (25. 7. 2025.)
- Gostovanje izložbe „Ivan Standl – zagrebački fotograf“ u Mestnom muzeju Ljubljana. // Muzej grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.mgz.hr/hr/izlozbe/izlozba/gostovanje-izlozbe-%e2%80%9eivan-standl---zagreba%c4%8dki-fotograf%e2%80%9c-u-mestnom-muzeju,3622.html> (27. 6. 2025.)
- Grafički dizajn. // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (ur. Bruno Kragić), Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/graficki-dizajn> (27. 6. 2025.)
- Identitet. // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (ur. Bruno Kragić), Leksikograf-

- ski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/identitet> (27. 6. 2025.)
- Izložba „Izbljedjela povijest – tvornica ko- včega i kožne galanterije Sljeme“ // Muzej grada Zagreba. Dostupno na: <https://mgz.hr/hr/izlozbe/izlozba/izlozba-izbljedjela-povijest---tvornica-kov%C4%8Dega-i-kozne-galanterije-sljeme,3661.html> (25. 7. 2025.)
 - Izložba fotografije // Muzejski dokumenta- cijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-muzejskih-plakata/pregled-zbirke-plakata/izlozba-fo-ografije,13986.html> (25. 7. 2025.)
 - Izložba slika Franje Mraza. // Muzejski do- kumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-mu-zejskih-plakata/pregled-zbirke-plakata/iz- lozba-slika-franje-mraza,7708.html> (25. 7. 2025.)
 - JALŠIĆ ERNEČIĆ, Draženka: *Raznolikosti kulturnih ponuda Muzeja grada Koprivnice*. // Koprivnički Godišnjak 2004., 25. Dostup- no na: https://koprivnica.hr/wp-content/ uploads/2019/08/koprivnicki_godisn- jak_2004.pdf (25. 7. 2025.)
 - MAC AN BHREITHIÚN, Bharain: *Visual Identity of Cultural Institutions in France and Ireland*. // Circa, Br. 107 (proljeće 2004.), 26. Dostupno na: <https://www.jstor.org/ stable/25564091> (27. 6. 2025.)
 - MATANOVAC VUČKOVIĆ, Romana; UZE- LAC, Aleksandra; VIDOVIĆ, Dea (ur.): *Pregled kulturnog razvoja i kulturnih politika u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske: Hrvat- ska sveučilišna naklada, 2022., 129.
 - MILLMAN, Debbie: *How to brand a cultural institution*. Massachusetts: Rockport Pu- blishers, (2012.), 276.
 - Misija, vizija i vrijednosti kulturne ustano- ve // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/o-nama/ misija-vizija-i-vrijednosti-kulturne-ustano- ve/> (25. 7. 2025.)
 - MUO-045513: ivan picelj: plakat // Repozi- torij MUO. Dostupno na: <https://repozito- rij.muio.hr/?pr=i&id=74955> (25. 7. 2025.)
 - Muzej grada Zagreba cijeli je ožujak i ove godine proglasio Mjesecom žena // Žene i medij. Dostupno na: <https://www.zeneime- diji.hr/muzej-grada-zagreba-cijeli-je-ozu- jak-i-ove-godine-proglasio-mjesecom-zena/> (27. 6. 2025.)
 - Osjeti harmoniju Zagrebačke feelharmo- nije // Muzej grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.mgz.hr/hr/izlozbe/izlozba/ osjeti-harmoniju-zagreba%c4%8dke-feel- harmonije,3559.html> (27. 6. 2025.)
 - Picelj, Ivan // Hrvatska enciklopedija, mrež- no izdanje (ur. Bruno Kragić), Leksikograf- ski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/picelj-ivan> (27. 6. 2025.)
 - Postanak i razvoj. // Muzej grada Koprivni- ce. Dostupno na: <https://www.muzej-kopri- vnica.hr/o-nama/postanak-razvoj-i-sastav/> (25. 7. 2025.)
 - Predstavljen projekt „E19 za Muzejski trg“ // Muzej grada Koprivnice. Dostupno na: <https://www.muzej-koprivnica.hr/predsta- vljen-projekt-e19-za-muzejski-trg/> (27. 7. 2025.)
 - Program rada i razvitka Muzeja grada Ko- privnice za 2025. godinu // Muzej grada Ko- privnice. 2024., 47.
 - WHEELER, Alina: *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009., 24.
 - ZGAGA, Višnja: *Muzejski dizajn kao medij muzejske komunikacije*. // *Informatica mu- seologica*, 1984. 20.
 - Zbirka grafičkog i produkt dizajna. // Mu- zej grada Koprivnice. Dostupno na: <https:// www.muzej-koprivnica.hr/zbirke/odjel-kul- turne-povijesti/zbirka-grafickog-i-produkt- -dizajna/> (25. 7. 2025.)