

# Uloga marke u borbi za vizualnu neovisnost

NADA BEROŠ

Recimo da je misao o neprimjerenosti govorenja i pisanja o hrvatskom vizualnom identitetu "u ovom trenutku dok ljudi ginu pod hrvatskom zastavom i grbom" bar privremeno pospremljena ad acta – ne zato što su ljudi prestali ginuti, nego zato što se dvojba može činiti lažnom, svepravađajućim alibijem, anakronizmom ili, nedajbože, prozivanjem onih koji drugačije misle i ne pristaju na "odgodu života" – još uvijek ostaje dilema: je li rješavanje vizualnog identiteta Republike Hrvatske zapravo političko pitanje ili nije?

Nedvojbeno niječni odgovor dizajnera na taj upit u praksi će zanimati sastavi raznih ocjenjivačkih sudova koji imaju odlučivati o bitno strukovnoj problematiki. Argumenti koji se potežu, nažalost, često nisu nimalo senzibilni na vrijeme u kojem živimo. Tako je povratak u prošlost češće znak nesnalaženja u sadašnjosti negoli iskaz istinskog poštovanja i razumijevanja prošlog. Posljedice, su najblaže rečeno, nesporazumi i kompromisi, dodvoravanja i opravdavanja kako se od mlade demokracije još ne može očekivati posve siguran hod, zaboravljajući pritom da je fazu puzanja barem dizajn u Hrvatskoj već odbolovao.

Drugim riječima, hrvatski dizajn ne počinje od nule, premda se može učiniti kako živimo u Hrvatskoj nulte godine. Sadašnjost je doduše teška, budućnost poprilično neprozirna, ali hvala na pitanju, mnogi bi se nerado vratili u prošlost. Pogotovo ako ta prošlost služi kao paravan nedodirljivosti, mistificirane bezgrešnosti, koju uvijek iznova oskvrnjuju "novi pobjednici".

Hrvatska je uistinu nova država, ali osim što je nova ona želi biti i drukčija. Polazeći od te zahtjevne premise pred dizajnere se vizualnog identiteta Lijepe naše postavila ona readovska gromada od dileme – prethodi li slika misli ili obratno – odnosno, može li se dizajnom (slikom) preduhitriti ono drukčije?

Svima je jasno, osim ideolozima olako obećanih obnova, da je riječ o procesu koji bi mogao potrajati desetljećima. Hrvatska želi i treba da bude zemlja demokracije, tolerancije, blagostanja... ugodan prostor za život "sada i ovdje". Hrvatska kao zavičaj, ali i Hrvatska kao izabrani zavičaj. Nije li, dakle, neskromno očekivati kako bi dizajnerska vojska, kao svojevrsna avangarda u borbi za vizualnu neovisnost, mogla polučiti zavidne rezultate u iznimno kratkom



ŠIŠKO

vremenu? Pa, ipak još je neskromnije pretpostaviti da bi se mogla zadovoljiti vizualnom parafrazom ili ulogom doslovnog prevoditelja kratkovidnih i kratkoročnih htijenja politike na jezik likovnosti. Upravo po tome koliko će ići ispred, mimo ili usuprot, u konačnici bi se moglo pokazati kao istinsko "ZA".

Nije skromno, ali nije ni nerealno, priželjkivati da baš vizualnost provocira i pridonese željenoj drukčijosti. I to ne samo onoj za kojom mi žudimo, već i koju će svijet prepoznati. Budemo li se pritom služili jezikom koji je nerazumljiv ne zato što je drukčiji već zato što je anakron, što jednostavno pripada drugom vremenu, moglo bi nam se dogoditi da još dugo antišambriramo pred europskim vratima, uzalud dokazujući svoju tisućljetnu punopravnu pripadnost zapadnoj uljudbi. To, naravno, ne znači da bi osnovni kriterij hrvatskoga vizualnog identiteta trebalo isključivo podrediti europskoj komociji, ne uznemirujući je u njezinu ustaljenom redu vrijednosti. Podjednako su, dakako, opasni i duhovna izolacija i kolonijalizam. Pa ako su nam se puti, bez naše želje i krivice, skratili, a granice postale sve nepremostivije, na dizajnerima je da ne dopuste da nam se dokraja suzi i vidno polje.

Hrvatska je marka, doduše, ne u hrvatskoj lisnici, ali zato barem na hrvatskoj omotnici, već više od pola godine. Je li to dovoljan razlog za zadovoljstvo? Dvadesetak dizajnerskih rješenja, dosad realiziranih na hrvatskim markama, možda su premalen uzorak za raspredanje



ŠUTEJ

VEŽA



LJUBIČIĆ



LJUBIČIĆ / FABIJANIĆ



JAKUŠ

o "hrvatskom vizualnom identitetu", ali bi mogli biti pokazateljem karakterističnih dvojbi kad je u pitanju tako rastezljiv i nedefiniran pojam. Zanimljivo je da su do trenutka pisanja ovoga teksta, do svibnja 1992., marke ostale isključivo u filatelističkom zabranu, i da je, uprkos sudjelovanju eminentnih hrvatskih dizajnera u njihovu grafičkom rješavanju, izostao komentar struke. Tek jednom rečenicom popraćene su kao "pravo čudo zbrčkanosti, koje se izgleda natječu za autorstvo nemuštog horror vacui" u opširnijem napisu Jasne Galjer o hrvatskom vizualnom identitetu. To ipak ne znači da ih nismo pažljivo razgledali i komentirali, priznajem, bez filatelističke strasti i pedigree koji bi možda bili nužni za njihovo potpunije razumijevanje.

Premda se marka s hrvatskim imenom pojavljuje po treći put u ovom stoljeću (a ni sama povijest poštanske marke nije puno duža; naime, prva se pojavljuje 1840. u Engleskoj - "Crni penny", marka od penja crne boje, s likom kraljice Viktorije), njezino najnovije rađanje, čini se, imalo je mnoge simptome preuranjenog poroda. Rizičnost je bila vrlo visoka, od formalno-pravne strane (i ovdje se moralo čekati na "očinsko" priznanje) do neadekvatnih (tehničkih) uvjeta za preživljavanje.

Marka kao novovjeka tiskarska minijatura, dakako, ima svoje zakonitosti koje se ne iscrpljuju tek uvažavanjem "male mjere" i specifičnih tehničko-pragmatičkih aspekata. Ona je, ili bi barem

mogla biti, i najpokretnije umjetničko djelo. Svijesto o tome očita je i na prvim markama Republike Hrvatske.

Isprva se krenulo s doplatnim markama, među kojima je Bučanovo rješenje za "Misu za domovinu u Katedrali" crtački zacijelo najintrigantnije, no ipak ponešto gubi na čitljivosti baš zbog svoga "neštedljivog" crtačkog umijeća. Korisno ju je usporediti s Vežinom markom u povodu "700 godina svetišta Majke Božje na Trsatu" (obje se pojavljuju u proljeće 1991.) koja je sva u "zbrajanju" i namjernom "šarenilu", oslanjajući se na srednjovjekovnu iluminaciju, ali i s presudnim poznavanjem zakonitosti suvremena ilustratorskog posla. Zdravko Tišljar, pak, uhvatio se u koštac s temom "Svečanosti na Trgu bana Jelačića i na Jarunu", kombinirajući fotografiju i crtež, pomalo rasplinjujući brončanog Bana u sapuničastim mjehurićima i balonima crveno-bijelih osnova. Posljednja iz tog niza maraka Za hrvatskog radišu jest "Zasjedanje Hrvatskog sabora", rad Borisa Ljubičića. Jednu likovnu posve nezanimljivu temu Ljubičić rješava krajnje efektno i jednostavno: Crveno-srebrno-plavim vodoravnim nizovima različito pokrentutih obrisa ljudi, ne ugrozivši ni prepoznatljivost trobojnice ni identitete ljudi. Štoviše, iako su povezani jedinstvenom, neprekinutom linijom, evidentno se inzistira na njihovoj različitosti.

Prvom "pravom" poštanskom markom Republike Hrvatske smatra se ona s datumom 9. rujna 1991. To je prva marka koju izdaje

Hrvatska pošta i telekomunikacije za zračnu poštu na relaciji Zagreb-Dubrovnik. Rad je Zlatka Jakuša, autora ponajviše poznatog po dizajnu hrvatskih novčanica, premda se godinama bavi graviranjem maraka u Švedskoj, novu marku s motivom zagrebačke katedrale i isječkom Dubrovnika povezanih zrakoplovom, po svojoj prilici, pamtit ćemo tek po atributu "prvi". Premda znamo da je ikonografija marke strogo zadana, da su tehničke mogućnosti naših tiskara vrlo ograničene (sve dosad tiskane marke izlaze iz čakovečkog "Zrinskog"), da su rokovi za nastanak prvih maraka bili strahovito kratki, sve to ne opravdava krajnje konvencionalno i blijedo rješenje prve marke Republike Hrvatske. Tim više što su joj prethodili "obećavajući primjeri".

Ostale tri marke Zračne pošte Zagreb-Split (Ljubičić), Zagreb-Pula (Tišljar) i Zagreb-Osijek (Bučan) pokazuju kako se i unutar zadane ikonografske sheme može prošvercati iskra osobnosti a da se ipak ne ugrozi transparentnost. Svakako je najlucidnije rješenje Borisa Bučana koji motiv osječke katedrale "pretvara" u papirnati avion što ga (prema Zagrebu) usmjeruje dječja ruka.

Među prigodnim markama najslikovitija je, pa i najsvečanija, Tišljarova marka izišla u povodu proglašenja neovisnosti Republike Hrvatske. Stranice "Zlatne knjige" hrvatske neovisnosti doslovce se razlistavaju, međusobno se preslikavajući i odražavajući u svome zlaćanom identitetu. Ljubičićeva Božićna marka s motivom božićnih jaslica iz crkve franjevačkog samostana na Košljunu čini nam se njegovim najneuspjelijim rješenjem u kojemu se toplina skulpture izgubila na praznoj zlatnoj pozadini, a pokrenuti likovi umrtvljeni do gotovo grotesknih kretnji. No, Ljubičić se iskupio narednom prigodnom markom, Albertville '92, stavljanjem u promet čistih likovnih znakova i primjerenih im postupaka.

Zapamćen će ostati i Ljubičićev Vukovar. Moglo bi se reći da je on vukovarsku legendu i san o novom Vukovaru izgradio doslovce u jednom potezu: iz "praha i pepela" sve jasnije se razabire ime grada – svako slovo zalag je njegova ponovnog rađanja.

Pun zamah hrvatske marke započinje serijama "Hrvatski velikani" i "Hrvatski gradovi". Sada se posvećuje veća pozornost autorskom rukopisu, a činjenica je da su i sami autori dobili bolju priliku da razviju svoj koncept i u širinu i u dubinu, pa čak i da uče na vlastitim greškama. Tandem Labaš/Šutej krajnje korektno rješava hrvatski trojst Jelačić-Starčević-Radić, bez mnogo eksperimentiranja ali i bez većih nezgrapnosti. Serija od sedam hrvatskih gradova povjeren je Ivici Šišku. Dosad su se pojavile marke s motivom Iloka, Vukovara, Dubrovnika, Knina i Šibenika, a uskoro će biti tiskane

Gospić i Beli Manastir. Birajući karakteristične vizure ili pak spomenike koji simboliziraju te gradove, Šiško se poslužio tehnikom štrih crteža, "ugašenih" boja i smirenih kompozicija, sugerirajući svojevrsnu patinu grada, kojoj ni sama marka ne ostaje dužna.

Novi pozivni najtečaji HPT-a uključuju sve veći broj autora. Poželjeti je da oni postanu i javni, i da se o radu ocjenjivačkog suda može više saznati u javnosti. Po prvi put će se nekoliko uspješnih rješenja pojaviti na ovogodišnjem Zagrebačkom salonu posvećenom primijenjenim umjetnostima. Premda se autori maraka ne mogu požaliti na mali broj izložbene publike, marka može naći svoje mjesto i u izložbenim dvoranama, i to ne isključivo u filatelističkim rezervatima. Prednost je marke pred "pravim" umjetničkim djelom i u tome što je strana za "pljuvanje" uvijek okrenuta od publike.



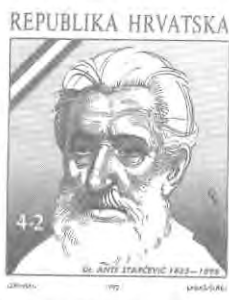
BUČAN



TIŠLJAR



TIŠLJAR



LABAŠ / ŠUTEJ