

VIZUALNI IDENTITET HRVATSKIH TVRTKI

BORIS LJUBIČIĆ

Hrvatsko gospodarstvo polako ali sigurno dobiva svoj image. Pretvorba, privatizacija, denacionalizacija (?), dokapitalizacija, ulazak stranog kapitala (!), "prodaja" dionica svojim djelatnicima itd. - prestrojavaju samoupravni socijalizam u kapital odnos državnog, privatnog i poduzetničkog karaktera. Novo vrijeme - novi image: je li uvijek tako?

Kontinuitet sredstava za rad, proizvodnog programa ili djelatnika i klijentele uvjetovao je da se raniji image jednostavno nastavi. Preimenovanje tvrtke ili izmjena tržišnog poslovanja dovela je do "redizajna" starog ili do potpuno novog imagea. Formiranje sasvim novih tvrtki, sa svježim kapitalom (po mogućnosti), daje najviše prostora za zaista nov vlastiti image, ukoliko nije riječ o zastupanju razvijenog Zapada.

U ovom ćemo se tekstu posvetiti VIZUALNOM IDENTITETU kao prvom i posljednjem određenju imagea hrvatskih tvrtki. Registracija tvrtke mora početi njezinim imenom, koje dobrim dijelom određuje pristup dizajnu osnovnih grafičkih standarda. Godinama smo slušali slogan "INA IMA IME", a dizajneri su se pitali: "i što još?"

Cjelovit vizualni identitet određuju ZNAK i LOGOTIP (ili samo logotip) kao osnovno određenje, zatim program boja (jedna ili više s definiranim kombinacijama), te odnosi znak-logotip-boja, što čini minimum da bi se oblikovali najvitalniji sadržaji i komunikativna sredstva u poslovanju i tržišnom komuniciranju. Najprofesionalniji je oblik definiranja osnovnih grafičkih konstanti ako se one realiziraju kao priručnik grafičkih standarda (MANUAL) koji se s vremenom dopunjuje, proširuje ili redizajnira i tako prati stvarni život tvrtke. Zasad u Hrvatskoj postoje neki usamljeni i ne uvijek profesionalni primjeri, uglavnom i stručnoj javnosti nepoznati (dizajneri nemaju svoja glasila).

Nas zanima samo puna pojavnost velikih hrvatskih tvrtki, koje čine dio našeg okoliša, ispunjavaju prostor u medijima ili su sam medij. Zbog ratnog okruženja ili rata samog (svejedno), mediji su najkurentnija roba, i njihove su tvrtke "in". Hrvatska radio-televizija, Vjesnik, HINA zanimljivo su različiti primjeri. Izdvojeno slovo "H" upotpunjeno jednim rotiranim crvenim kvadratom (dizajn Miroslav Šutej) u potpunosti ne predstavlja identitet najjačeg medija; ne odgovara valjano na pitanje punoće naziva (sadržaja) niti daje

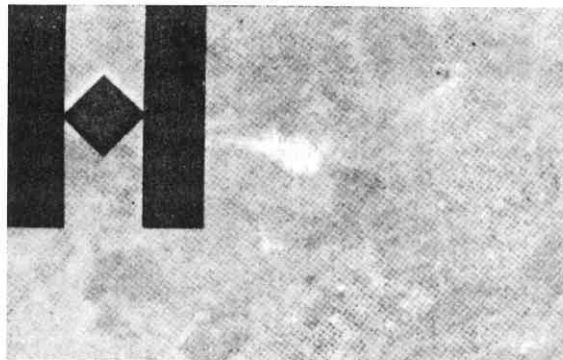
jasna hrvatska obilježja. Najavne špice potpuno su oslobođene "robovanja" osnovnom znaku, osim loše uređenog Dnevnika. Provedba je na opremi, ljudstvu i tehnologiji neujednačena i nedovoljna. U međuvremenu je novim natječajem usvojeno rješenje koje tek kreće u realizaciju (dizajn: autor ovih redaka). Novi natječaj bio je neminovan, rezultate aplikacija još moramo čekati.

Vjesnik, kao najveća novinska kuća Hrvatske, zadržao je samo kuću, dok se sve drugo ispretvaralo u nove "holdinge". Ipak, novine su zadržale svoje ime, dobile mali format (čemu?) i mijenjale boju i logotip. Pedeset godina "crvenog logo-a" zamijenjeno je dvjema godinama crne "podvučene žutim", da bi se stiglo do malo plave u zaglavlju koju vjerojatno diktiraju sponzori Diners i Astra! Ukratko, Vjesnik je zadržao naziv, a sve je drugo izgubio, iako zapravo nije ništa ni imao. Ljudi u Vjesniku morat će kad-tad ozbiljno prići oblikovanju ovih nacionalnih dnevnih novina, pa im samo treba napomenuti da je crvena prva boja u nacionalnim obilježjima Hrvatske, a da je "Maxwellov European", naravno, plav jer mu to i ime traži.

Ni s drugim glasilima i dnevno-tjednim listovima i njihovim tvrtkama situacija nije bolja, osim što oni uglavnom nisu ništa mijenjali. Za razliku od njih, HINA je nova hrvatska tvrtka, čija dinamična kvadratna kometa i crveno-bijela kolor kombinacija nedvojbeno određuju njezinu funkciju i pripadnost.

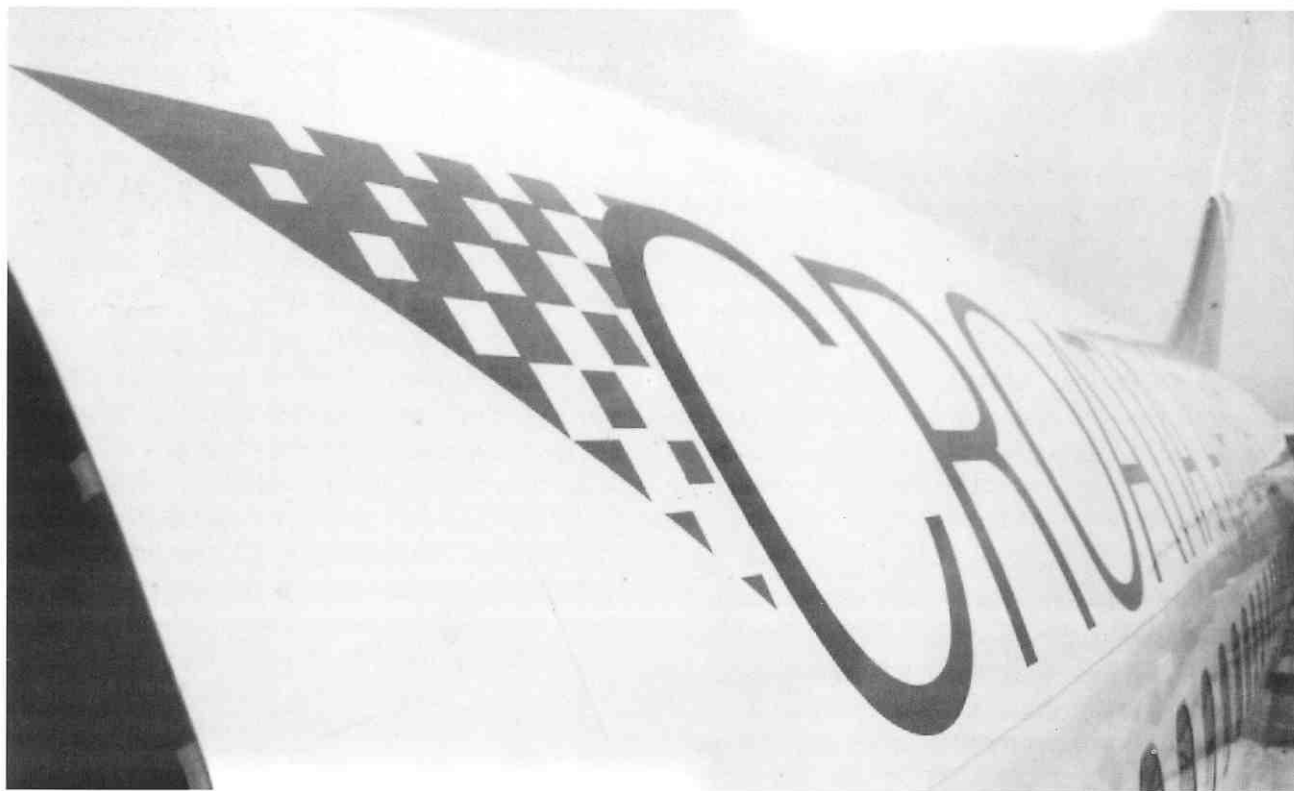
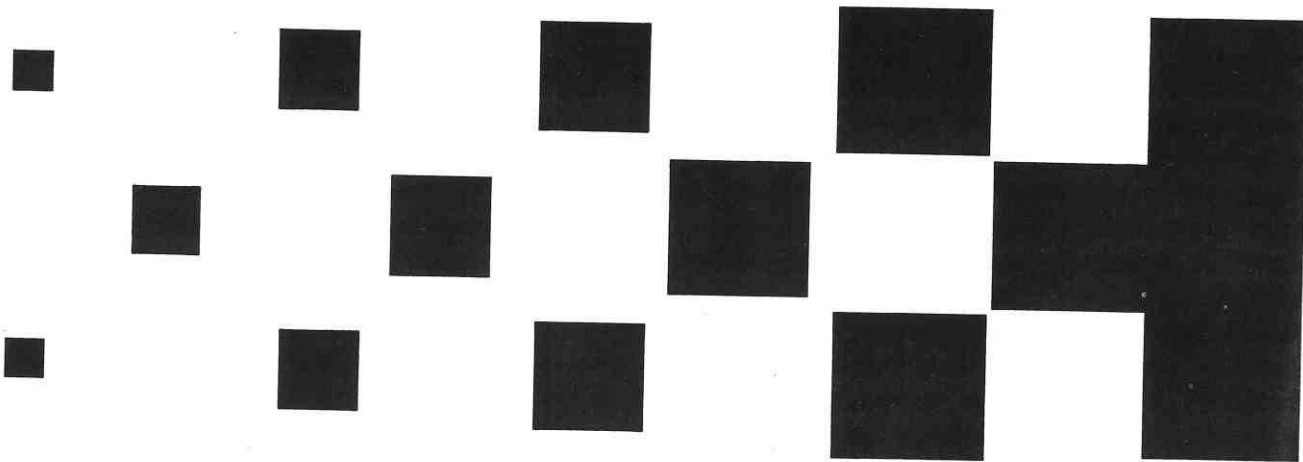
CROATIA, CROATIA, CROATIA, CROATIA itd.: osiguranje, banka, airlines, lines, nogometni klub itd. Jest, ovo je ime vrlo često, što potvrđuje da su hrvatske tvrtke napravile najčešće samo prvi rodoljubni korak, stavljajući ime zemlje u naslov tvrtke. Logičnije bi bilo da su dizajnerska rješenja nedvojbeno hrvatska, a da su nazivi maštovitiji. Ostali smo na izreci "u početku bijaše riječ", a "dizajnu ni traga". Očito je da je domoljublje (koje će svakodnevica za neko vrijeme ohladiti) moralo biti oblikovano kao trajan znak tržišne i ine promidžbe. Osnovni vizualni kod hrvatskog identiteta nije službeno utvrđen, ali se svejedno javlja kao izvedenica iz matrice izmjeničnih kvadrata s hrvatskog grba. CROATIA OSIGURANJE ni po formi ni po boji nema hrvatski identitet: nasljeđe koje je nastavilo trajati. CROATIA BANKA crvenom bojom i jednim kvadratnim poljem naznačuje identitet, odnosno

"H" kao Hrvatska radio televizija

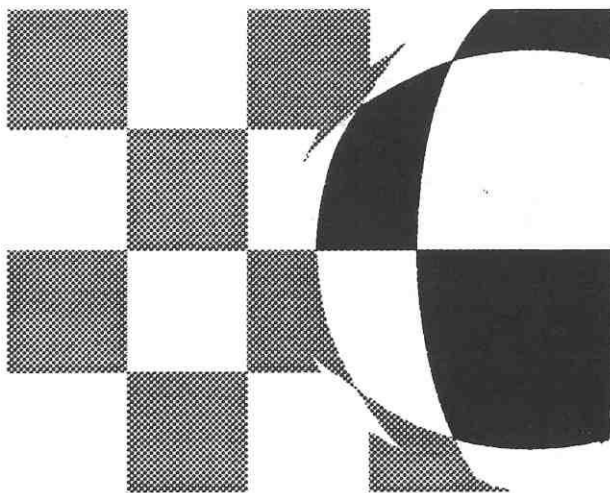


Hina

"H", odnosno Hina - Hrvatska izvještajna novinska agencija



Croatia Airlines (dizajner Vili Vasata)



Nogometni klub Croatia

opravdava ime.

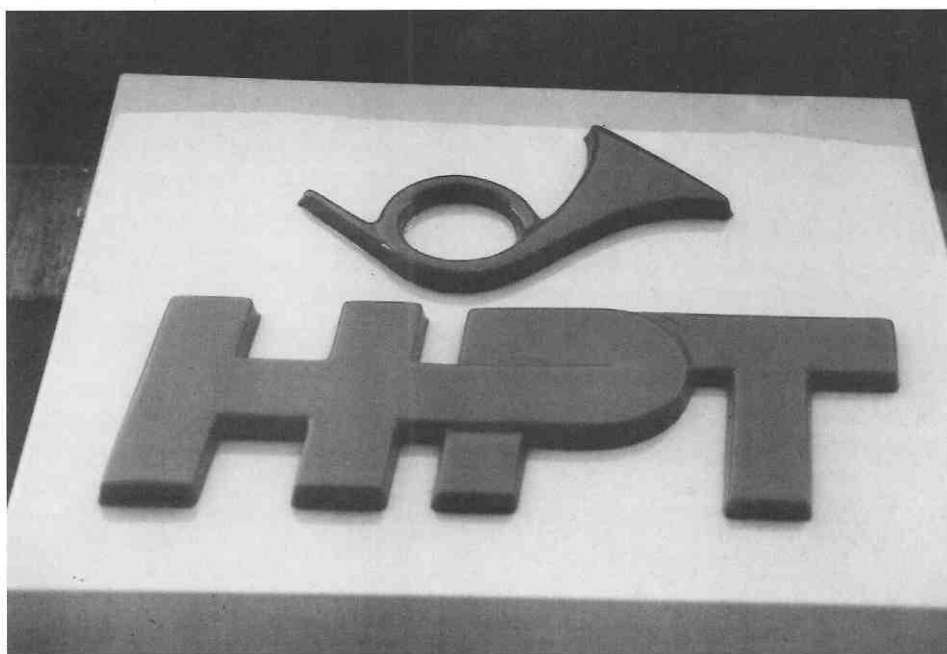
CROATIA AIRLINES najzahtjevniji je projekt s istim nazivom, jer je riječ o nacionalnoj zračnoj tvrtki čiji zrakoplovi lete diljem svijeta. Ovaj se projekt našao u škarama nejasnoga vizualnog koda Hrvatske i međunarodnih standarda komuniciranja. Dobro su nam znane oznake na zrakoplovima SWISSAIR-a, ALITALIA-e, AIRFRANCE-a i slično, koje najčešće preslikavaju službenu zastavu u dinamičnu dizajnu na trokutasti "rep" zrakoplova. Nedosljedan odnos znaka i logotipa: kad se znak pojavljuje samostalno, dosta je prezentan, ali je istodobno zalijepljen i na prvo slovo logotipa, te je nezamjetan i predstavlja konvencionalno "krilce" iz rane faze već zaboravljene "avio-heraldike". Iako je taj znak jedan od boljih, njegovi nedostaci ili, bolje reći, suvišna značenja mogu biti poučak kako se osnovna ideja može devastirati pogrešnim očitavanjima u aplikacijama. Inzistiranje na ugrađenom slovu "C" koje se vrlo teško očitava nepotrebno je, jer je osnovni identitet već riješen izmjeničnim kvadratima: kod okretanja znaka na drugoj strani zrakoplova C postaje D (?). Preslikavanje hrvatskoga geografskog lika u konturni oblik znaka, obilježavajući domicilni grad tvrtke Zagreb, površno je koketiranje s političkim pojmovima koji s međunarodnim tržišnim nastojanjima nema nikakve veze. Gotovo sve službene aplikacije urađene su amaterski, jer s poznatim autorom (Vili Vasata) nije sklopljen profesionalni sporazum - navodno nije bilo materijalnih

mogućnosti (uobičajeni razlog koji pokazuje odnos prema vlastitoj tvrtki, zemlji koju ta tvrtka prezentira diljem svijeta, i na kraju prema dizajnu).

Croatia Lines na svome brodskom "dimnjaku" nosi rotirani kvadrat u linijskom rasteru crveno-bijele boje (roza) s jednom "bumerang" formom u plavoj boji, što bi mogla biti mutacija slova "J" u "C": Jadrolinija u CROATIA LINES.

Spoj nove i stare "heraldike" - kvadrat od HTV-a i izokrenuto J koje kao C ima luk od Prevlake do Iloka (bez Istre), kao "domoljubni" doprinos.

Nogometni klub CROATIA imao je velikih muka da utvrdi svoje ime: DINAMO, HAŠK-GRADANSKI ili CROATIA? U njegovu se imageu kao pogrešna postavka vuče plava boja, to je boja Zagreba, ali i treća boja hrvatskog identiteta. Ime i znak imaju psihološke minuse



HPT - Hrvatska pošta i telekomunikacije

koje treba da prevlada vrijeme, ili aktivni postupci promidžbe koji bi vrijeme mogli skratiti ili čak preskočiti. Znak modulira izmjenične kvadrate na nogometnoj lopti.

Javna poduzeća koja se koriste pridjevom HRVATSKE, HRVATSKA, HRVATSKI na drugom su mjestu.

HRVATSKE ŽELJEZNICE uza sav amaterizam i nejasnoću koncepta nemaju ni minimum identiteta: jer su u plavoj boji. HRVATSKA POŠTA I TELEFON pokušali su riješiti barem boje, ali im se nametnula žuta kao podloga ili srednje slovo, pa imamo, vjerovali ili ne, crveno-žuto-plavu kombinaciju, a dizajn je ispod svake kritike. Ovako veliki i tromi sustavi kao HŽ i HPT uložili su velik novac i trud da bi HPT mijenjao postojeća rješenja.



HGB - Hrvatska gospodarska banka

HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA ipak je došla do "dobitne" kombinacije crven-bijeli-plavi, zatvoreni u jedan kvadrat, ali se u aplikaciji vrlo često javlja još poneki crveni kvadrat, koji dopunjuje hrvatski vizualni kod, ali unosi zabunu, jer se sada više ne očitava jasno službeni znak.

Treći nivo čine tvrtke blagoljubivog DOMoljubnog nazivlja: DOM, DOMOVINA, DOMOVINSKI, itd., koje još nejasnije definiraju svoj vizualni identitet u odnosu na naziv. Zapravo ih njihov "hrvatski žargon" sili na domaću komunikaciju, a vjerojatno i tržište, pa im osim tople-tepavog naziva "više i ne treba".

Tu je i naplavina međunarodne komunikacije slengom tipa BEST i još BOLJI.

Zadnja grupa koja ne želi promjene, ne vidi razloge za njih ili je uvjerena da ima tako dobar dizajn te ga nema razloga mijenjati: INA, KONČAR, više banaka, PODRAVKA, KRAŠ, više BADEL-a itd.

U japanskom gospodarskom vidokrugu 40% tvrtki ima za osnovicu znaka krug, a 60% ih je u crvenoj boji na bijeloj podlozi. Japanci su cijelo stoljeće radili na svom vizualnom kodu, koji je jedinstven i prepoznatljiv u cijelom svijetu.

Kod nas je INA i dalje anemično plava, a riječ je o najvećoj hrvatskoj tvrtki. KONČAR je ostao bez "prvog imena": RADE. Od banaka se jedino preoblikovala "JUGOBANKA", u HGB s intenzivnim hrvatskim identitetom ("pod mus"), jer je to bilo biti ili ne biti. Prehrambeni divovi PODRAVKA, KRAŠ itd. slučajno baštine crvenu boju pa su prvi nivo već time riješili, ali budimo otvoreni: dizajn im je nikakav!

Poručujem im: "Gospodo, vaši proizvodi izlaze i na svjetska tržišta, uzmite svjetske autore i problem je riješen". Šalu na stranu, da bi se cijeli problem hrvatskog vizualnog identiteta riješio, potrebno je napokon utvrditi: matricu, kod i boje, a potom rješavati fundamentalne projekte.

Moj već gotovo tri godine star prijedlog: matrica je hrvatski grb, kod je minimum dva izmjenična kvadrata, boje su crvena-bijela-plava. Drago mi je da su mlađi dizajneri već udahnuili "svježi zrak", i projekt je i bez ikakve obznane u realizaciji.

Nesreća je samo u tome što se to događa kod manjih ili manje važnih tvrtki, dok oni najveći i najznačajniji projekti ostaju u svadi s dizajnom i hrvatskim vizualnim obilježjima.

Summary

Boris Ljubičić: "Visual Identity of Croatian Firms"

Slowly, but steadily, Croatian economy is acquiring its image. The new time - the new image: is it always the case? The text is dedicated to THE VISUAL IDENTITY as the first and the last determination of the Croatian firms image. The process of registering a firm's registration is to be started with the firm's name, greatly determined by the approach to the elementary standards of graphic design. Entire visual identity is determined by a trade mark and a logotype (or by logotype only) as the basic determination, then by the colour programme (one or multi colour programme with defined combinations) and the relationship trade mark - logotype - colour, that make up the relation in shaping of elementary contents and means of communication in business and market communications. CROATIA, CROATIA, CROATIA, CROATIA, etc: insurance, bank, airlines, football club, etc. Yes, this name is very frequent. It proves only that, by putting their country's name into the firm's name, the Croatian firms have made the first patriotic step. It would be better logic undoubtedly to have Croatian design solutions, and the names should be chosen with more imagination. We are left with a saying: "At first there was a word..." but "no design can be traced..." The Croatian identity has no formal visual identity, and yet it appears in form of a derivation of the alternating squares matrix in the Croatian coat of arms.