

# Vizualizacija teme plakata izdanih za Međunarodni dan Muzeja

---

**Cukrov, Tončika**

*Source / Izvornik:* **Zbornik II. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, 2007, 243 - 256**

**Conference paper / Rad u zborniku**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:254:987678>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-22**



*Repository / Repozitorij:*

[PODEST - Institute of Art History Repository](#)

## Vizualizacija teme plakata objavljenih za Međunarodni dan muzeja<sup>1</sup>

Komuniciranje audiovizualnim i vizualnim medijima danas je sveprisutno u tolikoj mjeri da možemo reći da je postalo kulturološki obrazac. Unatoč ekspanziji nekih novih medija, plakat, iako manje revolucionaran, zbog specifične vitalne umjetničke forme i usmjerenosti na informaciju i promociju ideja i proizvoda ostaje i dalje aktualan.<sup>2</sup> On sudjeluje u izgradnji masovne slike u urbanim ambijentima, ali i u drugim prostorima života. Zbog prihvatljivosti i jednostavnosti realizacije određeni broj kulturnih institucija širom svijeta, uz ine aktivnosti, publicira i plakat kojim se obilježava Međunarodni dan muzeja, 18. svibnja.

### Plakat u izdanju muzeja

Plakat uvijek komunicira s namjerom da primatelj vizualiziranu poruku duboko doživi i prihvati. Takva vrsta komuniciranja društveno je uvjetovana, a ovisi o razvoju razine kulturne i socijalne semantike, društvenom senzibilitetu i tehnološkoj razvijenosti.<sup>3</sup> *Massmedijski* karakter plakata omogućio je razvoj grafičkog izražavanja u kojem je prisutna određena internacionalna vizualna simbologija univerzalnog znakovnog jezika,<sup>4</sup> pa je većini populacije poruka s plakata čitljiva bez obzira na verbalni jezik komunikacije.

Prenošenje poruke definirane na plakatu ovisi o njegovoj namjeni pa tako razlikujemo plakat koji pokriva gospodarsku djelatnost, političku, socijalnu te kulturnu. Za svako od tih područja plakat sadrži uz neke osnovne karakteristike (čitljivost poruke, atraktivnost u prezentaciji, lako uočavanje iz daljine, sugestivnost, jednostavnost pamćenja) i određene specifičnosti vezane uz područje kojem pripadaju.

Plakati oblikovani za kulturne potrebe najčešće informiraju / pozivaju na različita događanja u svojim institucijama – muzejima i galerijama, kinu, kazalištu, koncertnim prostorima, centrima za kulturu. Autori oblikovanja plakata za potrebe kulture zbog prirode tih djelatnosti nužno spajaju umjetnost, kulturu i marketing.

Muzeji i galerije za sve svoje djelatnosti tiskaju plakate. Najbrojniji su plakati izdani u povodu održavanja izložbi, ali tu su i plakati, kojih je u recentno doba značajan broj, a odnose se na događanja koja se organiziraju u muzejskim prostorima za različite ciljne skupine posjetitelja – radionice,

igraonice, koncerte, predavanja, promocije, akcije, festivale, manifestacije, stručne i znanstvene skupove. Osim informativnih plakata muzeji izdaju i plakate s edukativnim sadržajima, a mogu biti izdani u svrhu promocije muzeja (institucija i njezina djelatnost, stalni postav, reprodukcija kulturnog dobra iz muzeja).

Međunarodni dan muzeja je promotivna akcija kojom međunarodna muzejska zajednica u suradnji s muzejima širom svijeta senzibilizira širu javnost za baštinu, muzeje i muzejsku problematiku. Na plakatima izdanim tim povodom informacija i poruka nedjeljivi su dio vizualiziranog koncepta (čine ga dva dijela – tekstualni i likovni). Na istraženim primjerima<sup>5</sup> uočava se da plakati u oblikovanju zadržavaju uobičajene forme izražavanja – sliku, crtež, fotografiju i tipografiju, a estetika im je obično u drugom planu. Uz to što se na njima iščitava individualni rukopis oblikovatelja, određene stilske osobine i nacionalni izraz, oni odražavaju i opće promjene u marketingu oglašavanja.

Unutar procesa razvoja industrije oglašavanja s vremenom su mijenjani komunikacijski obrasci ponašanja. Najbrojniji su primjeri gospodarskih i političkih plakata<sup>6</sup> u kojima je naglašena funkcija komercijalne sugestibilnosti, agitacije ili protesta. U povijesnom razvoju plakata, kod ovih ranije spomenutih bez obzira na funkciju, u najranijem razdoblju središnja tema oglašavanja je *predmet-proizvod*. S razvojem društava zapadne demokracije predmet kao središnji motiv vizualizirane poruke ustupa mjesto *kontekstu* u kojem su afirmirane aktualne društvene situacije. Na taj način razvijan je i okvir kulture oglašavanja u kojoj je važan element identifikacija s prikazanim.<sup>7</sup>

Mijene koje su se događale u načinu obilježavanja Međunarodnog dana muzeja, koje su posljedica općih promjena, mogu se pratiti i na plakatima objavljivanim tim povodom, i to analizom vizualizacije njihovih poruka. Ti prigodno tiskani plakati, iako zadržavaju svoju specifičnost, imaju sličan razvojni tijek jezika komunikacije kao u primjerima plakata iz ostalih područja djelatnosti. Na njima uočavamo dva osnovna pristupa vizualizacije poruke, a to su: a) prenošenje informacija u formi klišeja, njime se ističe idealistička slika muzeja/baštine; b) iskazivanje/problematiziranje različitih aspekata muzejskoga rada i baštine o kojoj se muzeji brinu.

## Kulturno-društveni kontekst nastanka plakata Međunarodnog dana muzeja

Obilježavanje Međunarodnog dana muzeja ima više faza koje su povezane ne samo s postavljenim ciljevima akcije već i s načinom definiranja muzeja. Razdiobu možemo shvatiti okvirno, i to podijeljenu u tri perioda: razdoblje od 50-ih godina do 1977. godine, razdoblje od 1978. do 1991. i razdoblje od 1992. do danas.

U prvom razdoblju sredinom 20. stoljeća, zahvaljujući svijesti da je na internacionalnoj osnovi nužno sustavno djelovati na očuvanje mira, u okrilju rada UNESCO-a razvijena se nova međunarodna strategija: neophodno priznavanje različitosti uz razvijanje razumijevanja i spremnosti na svjetsku uzajamnost. Unutar te paradigme pokazalo se da muzeji, uz to što imaju akademsko i odgojno djelovanje, brigom za baštinu mogu znatno utjecati na opću toleranciju i međusobnu suradnju putem razmjene kulturnih dobara i informacija. Jedna od zadaća koju je provodila međunarodna muzejska zajednica na poticaj ICOM-a<sup>8</sup> bila je organizacija aktivnosti kojima je šira javnost senzibilizirana za muzeje. U promoviranju tih događanja, uz druge medije komunikacije, koriste se i plakati, koji nam svojom vizualno-verbalnom porukom prenose informacije o kulturnim događanjima koje organiziraju pojedini muzeji (sl. 1)<sup>9</sup>, bilo da su oni lokalnog ili regionalnog karaktera, a mogu biti različitog trajanja – tjedan dana, mjesec dana (sl. 2)<sup>10</sup> ili čak više mjeseci.

Promjene na svjetskoj sceni, temeljene na promjenama modela organizacije društva i razvoju slobodnog tržišta, odrazile su se i na promišljanje uloge muzeja u zajednici. Time je nastupilo drugo karakteristično razdoblje međunarodne muzejske zajednice, a ključna točka je održavanje konferencije ICOM-a u Moskvi 1977. god. Na konferenciji je donesena *Rezolucija*, koja je valorizirala ulogu muzeja u društvu. U njoj je iznova apostrofirano da su te kulturne institucije »...važna sredstva kulturne razmjene i obogaćivanja kultura ali i razumijevanja i suradnje između naroda«.<sup>11</sup> Međutim, uočena je važnost potrebe naglašavanja dotadašnje aktivnosti vezane uz populariziranje muzeja te je u svrhu kvalitetnijeg informiranja o njegovoj ulozi u društvu 18. svibnja proglašen Međunarodnim danom muzeja.<sup>12</sup>

U sugestijama za obilježavanje stavljen je naglasak na organiziranje događaja od većeg značenja za muzej ili muzejsku struku. Preporučuje se da nacionalni komiteti ICOM-a, te muzeji i kulturne institucije koje se njima bave, u cijelome svijetu uvijek u isto vrijeme, tj. oko 18. svibnja ili na taj dan obilježe Dan muzeja (sl. 3). Predlaže se promoviranje novih muzeja ili novih stalnih muzejskih postava i njihovih dijelova, zatim otvaranje novih izložbi, organiziranje događanja za posjetitelje na kojima se na različite načine prenose informacije o međunarodnoj i nacionalnoj muzejskoj sceni, kao i predstavljanje ciljeva, zadataka, aktivnosti te teoretskih i praktičnih problema s kojima se susreću muzejski stručnjaci.<sup>13</sup>

Krajem 80-ih i početkom 90-ih uslijedila je još jedna velika promjena na političkom planu koja se odrazila na sve segmente života – došlo je do raspada Istočnog bloka i ujedinjenja zemalja Europe u Europsku Uniju. Usporedno je svijet zahvatio val globalizacije u kojoj se »...počelo sve brže vrtjeti u kovitlacu internacionalne kulture«.<sup>14</sup> Novo je tržište postavljeno isključivo na marketinškoj osnovi, što su počele pratiti i kulturne ustanove. Muzeji doživljavaju promjene prelaskom iz javnih službi u privatni i komercijalni sektor, tako da se sada definiraju kao neprofitne institucije u službi društva i njegova razvoja. Oni su otvoreni javnosti, a uloga im je da »materijalne artefakte ljudi i njihova okruženja sakupljaju, zaštićuju, komuniciraju i izlažu u svrhu istraživanja, edukacije i zabave«.<sup>15</sup> Osim toga, muzeji postaju angažirane ustanove, koje na različite načine dokazuju svoju vitalnu ulogu u društvu i pridonose očuvanju kulturne raznolikosti i održivom razvoju. Muzeji prebacuju svoj fokus s monumentalnih izložaka na lokalnu baštinu. Ona je materijalna potvrda o izvornosti, kontinuitetu i trajanju identiteta određenog mjesta. Upravo je to izvor zbog kojeg, kako kaže Tomislav Šola u svojoj knjizi *Eseji o muzejima i njihovoj teoriji*, muzeji »mogu biti učinkoviti u najširem smislu esencijalne homeostaze koja, ako ne sprječava, barem usporava entropijske procese«.<sup>16</sup>

Usklađivanjem s novim procesima u društvu, ICOM je 1992. godine promijenio strategiju obilježavanja Međunarodnog dana muzeja usmjerivši je na organiziranje različitih događanja u vezi s unaprijed definiranim temom.<sup>17</sup> Time je započet treći period djelovanja međunarodne muzejske zajednice u kojem se obilježavanje Međunarodnog dana muzeja usmjerava na problematiku određenih muzejskih tema. To je pomoglo muzejskoj zajednici da, uz pružanje znanstvenih informacija i nostalgичnog slavljenja prošlosti, učinkovitije prosljeđuje informacije. Osim toga, korištenje različitih interaktivnih metoda kvalitetno pridonosi pozitivnim procesima u društvu. U isto vrijeme široj je javnosti omogućeno da na demokratičniji način sudjeluje u »konzumiranju« kulture.

Početkom novog tisućljeća događa se još jedan pomak uočava se da su teme obilježavanja Međunarodnog dana muzeja, iako općenite, profiliranije te problematiziraju složenija muzejska pitanja. Muzeji postavljaju kompleksnije programe vezane uz teme obilježavanja, koji su angažiraniji u konceptima.

## 4. Vizualizacija poruka u plakatu Međunarodnog dana muzeja

Poruka plakata najvažniji je njegov aspekt. Tekstualni ili likovni segment može biti, ovisno o stilskim karakteristikama, zastupljen u oblikovanju na različite načine. Kod razmatranja vizualizacije plakata motiv se uzima kao najvažniji element pa je stoga on osnova ove analize<sup>18</sup>. Uočavaju se tri razdoblja u načinu pristupanju vizualizacije poruka, a to su: prvo razdoblje je od 1977. do 1991., drugo je od 1992. do 2000., a treće je od 2000. do 2006. godine.<sup>19</sup>

U svim razdobljima obilježavanja Međunarodnog dana muzeja osnovna je tema prigodnih plakata uvijek *muzej*.<sup>20</sup> Identitetska slika, prema ranije spomenutom modelu, s vremenom se mijenja. Na plakatima je muzej najčešće predstavljen simbolima kao što su kuća ili hram s timpanonom (sl. 4-5). Kako je zgrada jedan od važnih izraza standarda i vrijednosti identiteta,<sup>21</sup> nije slučajno da je na tim plakatima ona najčešće prikazivana. Drugo je pitanje zašto je to forma antičkog hrama. Antički hram imao je osobiti simbolički potencijal u 19. st. u doba stvaranja nacija i nacionalnih institucija.<sup>22</sup> U doba građanskih revolucija u 19. stoljeću smatralo se da je za gradnju javnih zgrada idealan kanon klasične grčke arhitekture zbog njegove »...plemenitosti, jednostavnosti, veličanstvenosti, savršenosti i racionalnosti«.<sup>23</sup> Tako je tijekom gotovo dvaju stoljeća, počevši od Altes Museuma u Berlinu (1828.), Gliptoteke u Münchenu (1816.-1830.), muzeja viktorijanske Engleske, kao i muzeja izgrađenih u 20-im godinama 20. stoljeća u SAD-u i u 30-im u Njemačkoj i Italiji izgrađeno više muzeja u duhu hrama Muza.<sup>24</sup> Muzeji su javne institucije kojima se potvrđuje ideja demokracije i suma su znanja o čovjeku i svijetu kojim građanstvo pokazuje svoju veličinu.

Uz hram kao simbol muzeja na plakatima izdanim u povodu Međunarodnog dana muzeja do danas se često pojavljuje i nekoliko drugih motiva kao što su vrata ili portal, stup ili okvir slike (sl. 6-7). Oni oponašaju iste ideje »vječnosti«, »heroizma«, »slave narodu« i deklarativnu edukativnost ove institucije.<sup>25</sup> Tek s razvojem demokracije i promjenama u suvremenim muzeološkim koncepcijama postupno se počeo napuštati taj tradicionalni repertoar.

Na ovim prigodno izdanim plakatima, uz spomenute motive, poruku nerijetko upotpunjuje krug ili planet Zemlja/zemljovid. Oni naglašavaju međunarodni karakter akcije i identifikaciju na internacionalnoj osnovi.

Identitetu muzeja pridonose i narativnije vizualne poruke, pa su na plakatima u prvo vrijeme često predstavljeni opće poznati muzejski izložci/predmeti kao što je *Mona Lisa* Leonarda da Vincija (sl. 9) ili *Rođenje Venere* Sandra Boticecellija (sl. 8), djela Albrechta Dürera i sl.

Ponekad su na plakatima, izdanim u prvom razdoblju obilježavanja u novoj retorici, vizualizirani i motivi simboli iz svjetske ili nacionalne baštine (sl. 10-11). Oni su preneseni fotografski ili u stiliziranoj formi, a ponekad kolažom kontekstualiziraju novu poruku. S vremenom, posebice u drugom razdoblju, na tim su plakatima postali sve učestaliji i motivi iz nacionalne baštine. Uvažavajući različite elemente strukturiranja poruka analiziranih plakata, možemo reći da oni najvećim dijelom izražavaju identifikaciju na globalnoj i nacionalnoj osnovi.

### Identitetska slika muzeja na prijelazu u 21. stoljeće

Vizualni identitet muzeja formiran u 19. stoljeću, kao što je već rečeno, prisutan je sa svojim metaforičkim jezikom još i danas. Posljednjih godina 20. stoljeća, zbog intenzivnih op-

ćih promjena, mijenja se i struktura vizualizacije te identitetske slike. Pod utjecajem stilskih nastojanja druge polovice 20. stoljeća, posebice konceptualizma i nove umjetničke prakse, motiv »hram Muza« zamjenjuju slovo »M« ili riječ »muzej« (sl. 13-15) ispisan na različitim jezicima kao novi tipografski oblikovan vizualni simbol muzeja.

Vizualizacija preporučenih tema obilježavanja Međunarodnog dana muzeja započeta 1992. godine pretpostavlja mnogo veću angažiranost u oblikovanju od ranijeg razdoblja.<sup>26</sup> Uz znakovno izražavanje, koje simbolički opisuje temu, često je kao suprotno zastupljeno narativno izražavanje. Služeći se metaforičkim jezikom, uz korištenje vizualnih mehanizama i verbalnih stilskih figura, oblikovatelji prenose poruke različitih identitetskih situacija.<sup>27</sup> Na izvjestan način i ovi se plakati nalaze na tržištu, ali nisu usmjereni na komercijalnu prodaju, već na pridobivanje publike za sudionništvo u općem društvenom djelovanju. Oni nisu reklame u klasičnom smislu, njihova je retorika putem definiranih poruka usmjerena na oblikovanje naših svjetonazora te istodobno sudjeluju u procesu oblikovanja globalnog/nacionalnog identiteta.

Među plakatima s preporučenom temom izdvojila bih tri: *Muzeji i okoliš*, 1992. godine, *Borba protiv ilegalne trgovine umjetninama*, 1997. godine i *Muzeji i globalizacija*, 2002. godine.

U realizaciji teme *Muzeji i okoliš*, 1992. godine, zapaženi su plakati iz Grčke i Hrvatske. Na grčkom plakatu uz zgradu muzeja dominantan je motiv rascvjetanog grma, što predstavlja pomalo idealističku sliku brižljivo njegovane baštine (sl. 16). Na plakatu iz Hrvatske nalazi se fotomontaža glave sastavljene od dvaju poznatih muzejskih artefakata: portreta »Solinjanke« i lubanje krapinskog pračovjeka (sl. 17).<sup>28</sup> Plakat djeluje snažno, a spoj ljepote i smrti na njemu izaziva nelagodu, koja pripada atmosferi trenutka u kojem se ratom pogođena Hrvatska tada nalazila.

Zanimljiv je primjer vizualiziranja teme *Borba protiv ilegalne trgovine umjetninama*, 1997. godine.<sup>29</sup> Vodstvo ICOM-a na svoj se način uključilo u kampanju i nacionalnim komitetima ICOM-a odaslalo matricu s logom ICOM-a, na koju su oblikovatelji plakata aplicirali fotografije izabranih nacionalnih umjetnina. Odaziv je bio dobar i veći broj institucija prihvatio je i realizirao taj prijedlog (sl. 18-19).

ICOM je u razmatranju prava na kulturni identitet, kako individualni tako i kolektivni, preporučio za obilježavanje Međunarodnog dana muzeja 2002. temu pod nazivom *Muzeji i globalizacija*. Povod tomu bilo je usvajanje *Deklaracije o kulturnoj različitosti*,<sup>30</sup> koju je prihvatila Generalna konferencija UNESCO-a 2001. Temom se željelo upozoriti na ovaj sve važniji problem suvremenog društva.

Proces internacionalizacije započeo s razvojem industrijalizacije, kapitalističkog društvenog sustava i demokracije posljednjih je desetljeća globalizacijskim procesom pokazao svoju drugu stranu. Od 90-ih nove tehnologije, razvoj informatičke komunikacije i transporta omogućili su brzu razmjenu ljudi, kultura, dobara i informacija bez obzira na lokaciju. Posljedica je toga ne samo neuvažavanje već i brisa-

nje granica, nepriznavanje različitosti, bilo da su one geografske ili povijesne ili one koje se odnose na jezik, religiju, edukaciju, običaje, literaturu, sport. U svakodnevnom životu takvo stajalište dovodi do netolerancije i diskriminacije osoba, zajednica i naroda, što se počinje definirati kao ugrožavanje osnovnih ljudskih prava. Kao što je već spomenuto, u borbi protiv negativnih karakteristika globalizacije važnu ulogu imaju i muzeji, prije svega zato što su oni mjesta očuvanja »nacionalne« memorije i drugih njezinih aspekata – priče i mita.

U ovom kontekstu kao ilustracija zanimljiva su dva plakata. ICOM Španjolske izdao je plakat, koncipiran u postpopartiističkoj maniri, na kojem je glavni motiv Mona Lisa (sl. 20). Poznati renesansni portret učetverostručen je, ali tako da je svaki od predstavljenih likova stilizacija nekog od predstavnika svjetskih rasa: Mona Lisa kao crnkinja, Azijatkinja, Arapkinja te Zapadnoeuroljanka. Za razliku od tog, svjetski poznatog umjetničkog motiva, hrvatski oblikovatelj plakata Boris Ljubičić na svom je plakatu predstavio jedan hrvatski nacionalni odjevni predmet koji je postao općeprihvaćeni modni detalj – kravatu. Uz to, autor je tim plakatom ispisao i osobni poziv hrvatskim muzealcima za osnivanje muzeja kravata (sl. 21)<sup>31</sup>.

### Kvaliteta oblikovanja plakata i nagrade

Plakatima izdanim u povodu obilježavanja Međunarodnog dana muzeja nije primarno oblikovanje i estetska dimenzija, već promocija i informacija. Stoga su oni većinom djela anonimnih autora. Određeni broj plakata izdanih posljednjih godina (sl. 22-23), te plakati koje je izdao NK ICOM-a Grčke<sup>32</sup> i plakati u izdanju MDC-a<sup>33</sup> Hrvatske,<sup>34</sup> izdvajaju se kvalitetom vizualnih rješenja.

Uvidom u dostupan materijal koji se nalazi u Arhivu ICOM-a u Parizu i proučavanjem Zbirke plakata MDC-a, dostupnim na internetskim stranicama (www.mdc.hr), može se zaključiti da je ova posljednja po kvaliteti oblikovanja najrespektabilnija. MDC kao inicijator obilježavanja Međunarodnog dana muzeja na ovim prostorima, počevši od 1980. godine, kontinuirano izdaje svoje promotivne plakate.<sup>35</sup> Njihovi autori ugledni su umjetnici i oblikovatelji (sl. 24-25), a najzastupljeniji je Boris Ljubičić, koji je izradio 15 od 26 plakata. Njihova posebnost je i u tome što je to jedina zbirka čiji su plakati nagrađivani za oblikovanje. Najcjenjenija je međunarodna nagrada *Red dot Award, best of the best*, koju je plakatu B. Ljubičića dodijelio Design Zentrum Nordrhein Westfalen – Essen, Njemačka, 2001. godine. Taj plakat svojim jednostavnim motivima (kvadrat i krug) zbog trodimenzionalnog formata stvara do tada neviđeni vizualni učinak i sjajno ilustrira temu *Muzeji za miran i skladan život, 2000.* (sl. 26).

Od ostalih uglednih nagrada za plakate u ovoj Zbirci valja još izdvojiti Prvu nagradu *Media Save Art 91, UNESCO-ICROM's international manifestation 1992., Rome*, koju je dobio Ljubičićev plakat iz 1991. (bez zadane teme) (sl. 27),

te nagradu *The Big Critique Award in 2000.* Palo Alto, CRITIQUE magazine, 2000., dodijeljenu istom autoru za plakat iz 1997. koji je ilustrirao temu *Borba protiv ilegalne trgovine umjetninama* (sl. 28).

Uz ove postoji još niz drugih nagrada i priznanja koje su dobili MDC-ovi plakati, a valorizacija Zbirke u cjelini tek predstoji. Plakate u Zbirci odlikuje inovativnost u izboru formata, kao i izuzetnost u oblikovanju teme, primjerice domišljato rješenje tada mladog dizajnera Damira Brčića, koji je plakat oblikovao kao muzejsku valutu nazvanu MUSE-UM (sl. 29).

### Zaključak

S obzirom na broj godina i respektabilan broj izdanih plakata širom svijeta, možemo zaključiti da plakati izdani za Međunarodni dan muzeja pripadaju promotivnom tipu plakata i čine specifičnu podskupinu unutar plakatnog oglašavanja. I formalni i sadržajni elementi podložni su unutarnjem procesu strukturiranja komunikacije u društvu i općem podizanju standarda, koji posebice uključuje razvoj informatičke komunikacije. Zanimljivo je da se na njima pojavljuje određeni broj istih vizualnih simbola, bez obzira na prostor i vrijeme, tako da možemo govoriti o vizualnoj internacionalizaciji elemenata koji strukturiraju poruke plakata. U vizualizaciji teme isprepliću se globalni i lokalni aspekti baštine, a u komunikaciji se ostvaruje identifikacija na globalnoj, nacionalnoj te tradicijskoj razini.

Za razliku od sveprisutnih plakata velikih dimenzija iz kampanja velikih oglašivača, ovi plakati, uz iznimne eksperimentalne iskorake posljednjih godina, i nadalje zadržavaju standardni format. Jedan od razloga vjerojatno su nedostupna sredstva kojima raspolažu izdavači u svim zemljama svijeta. Za iščitavanje njihovih složenih poruka potrebno je dulje vrijeme od vremena kojemu su namijenjeni plakati s komercijalnim porukama ili pozivima na protest, akciju ili slično. Oni se obično nalaze u prostorima s određenom kulturnom atmosferom, kojoj i organski pripadaju. Za neke od njih, zbog visoke estetske kvalitete, možemo reći da su umjetnine, pa je čest slučaj da se uokviruju i postaju dio zidnih ploha. Upravo ovo posljednje redovito se odnosi na plakate u izdanju Muzejskog dokumentacijskog centra. Iz toga možemo zaključiti da hrvatski plakati zauzimaju posebno mjesto u cjelokupnom svjetskom izdavaštvu ovih promotivnih plakata.

## Bilješke

- 1  
U svrhu istraživanja realizirano putovanje u Pariz koje je omogućeno sredstvima Gradskog ureda za obrazovanje, kulturu i šport Grada Zagreba, HNK ICOM-a i Muzejskog dokumentacijskog centra, Zagreb. Stručnu podršku dao ICOM / Arhiv, Pariz.
- 2  
MAURICE RIKARDS, *Uspon i pad plakata*, Newton Abbot: Beograd, 1971., 39. Autor govori da je plakat pojavom televizije, repografskom revolucijom i ostalim pojavama u drugoj polovici dvadesetoga stoljeća doživio umjesto progresije evolucijski prekid. Smatra da je plakat prošao više povijesnih faza, a u vrijeme objavljivanja knjige – početkom sedamdesetih, on je ponovo stupio na scenu s inovativnim elementima u formi. Devedesetih godina on iznova dobiva na značenju pojavom *city light* i *jumbo* plakata (op.a.).
- 3  
I. VIDOVIĆ, *Oglašavanje je modus vivendi!*, u: *Umjetnost uvjeravanja u Hrvatskoj*, Zagreb, 2006., 14
- 4  
VERA HORVAT PINTARIĆ, *Suvremena vizualna kultura i problemi vizualnih komunikacija*, u: FEĐA VUKIĆ, *Od oblikovanja do dizajna*, Zagreb, 2003., 236.
- 5  
Arhiv ICOM-a u Parizu (plakati i izvještaji inicijatora obilježavanja, 2006.), Plakatoteka i Arhiv MDC-a te bibliografija i literatura, 2006.
- 6  
VERA HORVAT PINTARIĆ, *Das Politische Plakat*, u: *Plakatkunst des 19. [neunzehnten] und 20. [zwanzigsten] Jahrhunderts*, (izd.) Heinz-Werner Feuchtinger, Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin, Schroedel, 1977., 98-104.
- 7  
FEĐA VUKIĆ, *Historijska gramatika oglašavanja ili industrija identiteta*, u: *Umjetnost uvjeravanja u Hrvatskoj*, Zagreb, 2006., 25. Vukić naziva metodologiju oglašavanja u kojoj je težište identifikacija na afirmiranoj aktualnoj društvenoj situaciji identitetskom tehnikom. Izvodi je na teorijskim temeljima Rieagla te Leissa, Klinea i Jhallya koji su »...u vezi sa četiri kulturalna okvira za robu: format informacije o proizvodu (product-information) istoznačan s idolatrijom, format slike proizvoda (product-image) istoznačan s ikonologijom, personalizirani format (personalized) istoznačan s narcizmom, i lifestyle format istoznačan s totemizmom«.
- 8  
ICOM je nevladina organizacija (NGO) muzeja i muzejskih stručnjaka (21 000 članova u 140 zemalja članica svijeta), s ciljem razvijanja profesionalne suradnje i razmjene, diseminaciju znanja i povećavanje javne informiranosti o muzejima, unapređivanja profesionalnih standarda... U formalnom je odnosu s UNESCO-om, ima savjetodavnu ulogu.
- 9  
Plakat *Campagne internationale des musées*, UNESCO – ICOM, 1956., *Musée des arts et traditions populaires*, Pariz, Francuska; Arhiv ICOM-a, Pariz.
- 10  
Z RAJKOVIĆ, *Plakat Mjesec muzeja, 1. – 31. 12. 1972. = mesec muzeja = mesec muzejov = mesec na muzejite* (sitotisak). Zagreb: Studentski centar Sveučilišta, 1972.; Plakatoteka MDC-a, Zagreb.
- 11  
*International Museum Day*, Resolution No. 5, Moscow, USSR, 28. svibnja 1977. URL <http://icom.museum/resoe.html>
- 12  
*International Museum Day*, Resolution No. 5, Moscow, USSR, 28. svibnja 1977. URL <http://icom.museum/resoe.html>
- 13  
*International Museum Day*, Resolution No. 5, Moscow, USSR, 28. svibnja 1977. URL <http://icom.museum/resoe.html>
- 14  
TOMISLAV ŠOLA, *Eseji o muzejima i njihovoj teoriji: prema kibernetičkom muzeju*, Zagreb, 2003., 30.
- 15  
[www.icom.museum](http://www.icom.museum)
- 16  
TOMISLAV ŠOLA (bilj. 14), 33
- 17  
Teme: 1992. *Muzeji i okoliš*; 1993. *Muzeji i autohtono stanovništvo*; 1994. *Iza muzejske scene*; 1995. *Odaziv i obveza*; 1996. *Danas skupljamo za sutra*; 1997.-1998. *Borba protiv ilegalnog prometa kulturnim dobrima*; 1999. *Ljepota otkrića*; 2000. *Muzeji za mir i sklad u društvu*; 2001. *Muzeji – izgradnja zajednice ili Muzeji – stvaranje zajednice*; 2002. *Muzeji i globalizacija*; 2003. *Muzeji i prijatelji muzeja*; 2004. *Muzeji i nematerijalna baština*; 2005. *Muzeji – spona kultura*; 2006. *Muzeji i mladi posjetitelji*; 2007. *Muzeji i univerzalna baština*.
- 18  
Analiza plakata provedena je zbog dostupnosti samo na plakatima izdanih poslije 1977. godine. Primjeri plakata izdanih ranije u ovom su radu u funkciji ilustriranja drugih elemenata.
- 19  
Ovako postavljeni periodi nemaju čvrsto uporište, već su postavljene isključivo radi orijentacije, s obzirom na promjene koje se mogu iščitati.
- 20  
U ovom radu analiza vizualizacije plakata pretežito se odnosi na plakate nastale nakon 1977. godine pa sve do današnjih dana.
- 21  
WALLY OLINS, *Corporate Identity, Making business strategy visible through design*, London, Thames & Hudson Ltd, 1994., 7.
- 22  
*The Invention of Tradition (Copyrighted material)*. Eric Hobsbawm & Terence Ranger (Canto), Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- 23  
ŽELIMIR KOŠČEVIĆ, *Muzej u prošlosti i sadašnjosti*, u: *Muzeologija*, 21 (1977.), 50.
- 24  
Isto.
- 25  
Ove ideje anticipiraju kulturnu politiku koja je u tijeku 19. st. dovela do niza nacionalnih, državnih muzeja. Prema Bazinovim razmišljanjima s Francuskom revolucijom muzej je postao predmetom ideoloških manipulacija i snažnim dodatnim sredstvom u tumačenju službene državne politike. Nav.dj. (bilj. 23), 47.

26

Do 2006. obilježavanje Međunarodnog dana muzeja bilo je predstavljeno s 14 tema (*Borba protiv ilegalne trgovine umjetninama bila je predstavljena 1997. i 1998. godine*). Vidi bilješku 11!

27

FEĐA VUKIĆ (bilj. 7), 25. Vukić upućuje na težnje u oglašivačkoj industriji gdje se «...proizvod gotovo dematerijalizira, čineći ga samo jednim elementom u sklopu identitetskih situacija. Tako tema oglasa postaje totem oko kojeg se okupljaju postindustrijska plemena potrošača a čiji se pripadnici međusobno identificiraju korištenjem iste usluge.»

28

Portret »Solinjanke« nalazi se u Arheološkom muzeju u Zagrebu (glava Plautile /?/, Salona, 3. st.), a lubanje pračovjeka u Hrvatskom prirodoslovnom muzeju, Zagreb (»Homo sapiens neanderthalensis«, krapinski pleistocen).

29

O važnosti te teme za ICOM i svjetsku muzejsku zajednicu govori i naglašenost teme u njihovim aktivnostima. Osim toga, važno je napomenuti da je ista tema iznova bila preporučena za obilježavanje Međunarodnog dana muzeja i sljedeće, 1998. godine.

30

YVONNE M. DONDERS, *Towards a Right to Cultural Identity?*, Antwerpen/Oxford/New York, 2002., 32.

31

To je jedinstveni primjer personaliziranog odnosa autora plakata koji se izdaju u povodu Međunarodnog dana muzeja. Autor iznosi svoje mišljenje i ono je dio ukupnog koncepta oblikovanja teme plakata.

32

Uočeno prigodom istraživanja građe Arhiva ICOM-a u Parizu, 2006.

33

Prvi plakat u izdanju MDC-a iz 1980. godine nije potpisan, a njegov je autor Ivan Picelj.

34

Kako je do 1990. Hrvatska pripadala SFR Jugoslaviji, MDC je bio izdavač i distributer plakata za sve muzeje na tom području.

35

Od 2004. organizira se pozivni natječaj za izbor najboljeg rješenja. Kao nakladnik plakata te godine pridružuje se HNK ICOM, a od 2005. i HMD.

## Summary

### Tončka Cukrov

#### Visualization of Topics on Posters Published for the Occasion of International Museum Day

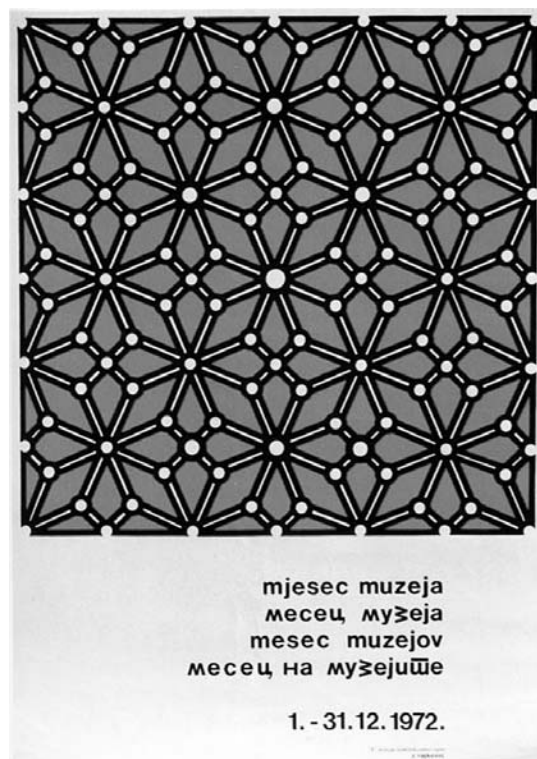
International Museum Day has been celebrated each year on 18 May since the late 70s, when it was inaugurated by ICOM (International Council of Museums). In Croatia, *Museum Documentation Centre* has coordinated and encouraged the event continuously since 1980, publishing an accompanying poster each year. Today, there are 25 such posters, which makes this project significant both for our country and for the international community of museums.

The posters were created by distinguished artists and designers, who had the task of transmitting a message linked to the concept of heritage. The result is a specific series of non-commercial posters communicating with both professionals and the general public.

The visualization of topics merges global and local aspects of heritage, which is why its communication includes various types of identity. The posters are a result of artistic flexibility and creative adaptation to the topic, which is most evident in those made during the Croatian Independence War, which aimed at drawing attention to the devastation of cultural heritage and the danger of suppressing national identity. Modernity in the visualization of the given theme and the ability of merging the topic and the visual form of the posters have been internationally recognized among experts for visual media, which resulted in several awards granted at home and abroad. Among them, the most valuable is that of red dot: best of the best (by Design Zentrum Nordrhein-Westfalen, Essen, Germany), granted to B. Ljubičić for a poster published in 2000, which illustrated the theme of *Museums for Quiet and Balanced Life*.



1. Musée des arts et traditions populaires, Campagne internationale des musées, UNESCO – ICOM, 1956., Pariz, Francuska; Arhiv ICOM-a, Pariz



2. Z. Rajković, Mjesec muzeja, 1972., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a

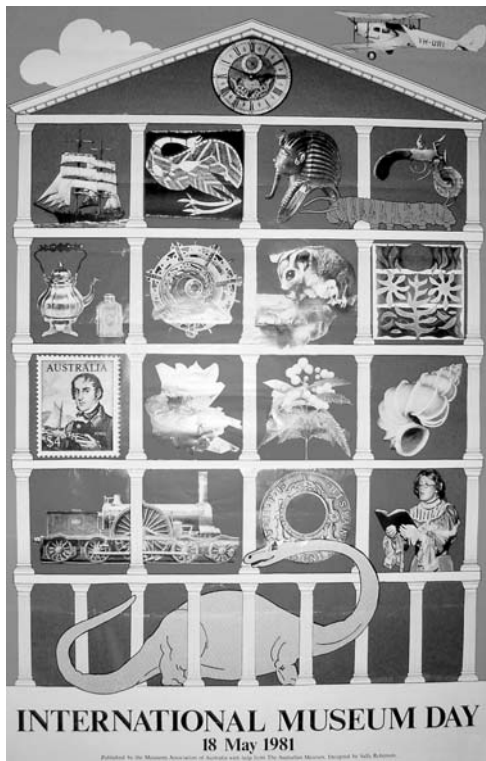


3. 18. međunarodni Dan muzeja, Ujedinjeni državni vladimirsko-suzdaljski povijesno-arhitekturni i umjetnički muzej, Vladimir, SSSR, 1979.; Arhiv ICOM-a, Pariz

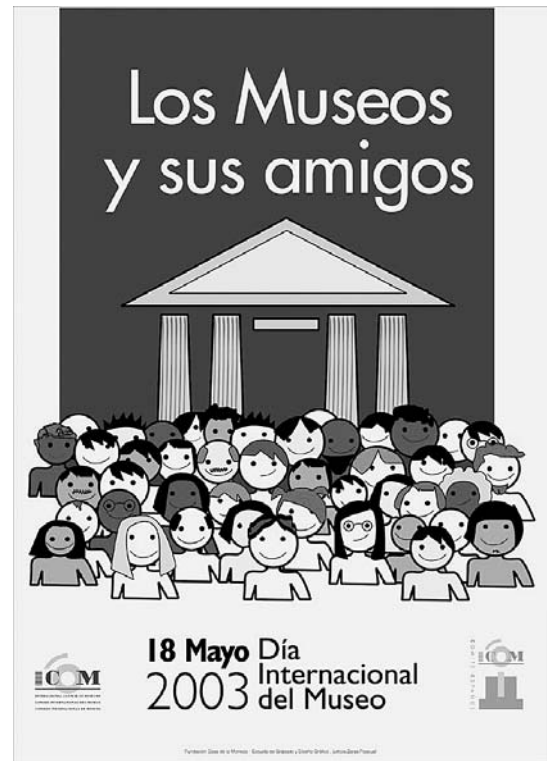
Tekst na plakatu iz Vladimira:

18. svibanj 1979. godine  
Međunarodni dan muzeja  
Ujedinjeni državni vladimirsko-suzdaljski  
povijesno-arhitekturni i umjetnički muzej  
poziva  
građane grada Vladimira  
da posjete  
ekspozicije i izložbe muzeja  
Na ovaj dan ulaz na sve izložbe je besplatan  
Muzej je otvoren od 10-18 sati

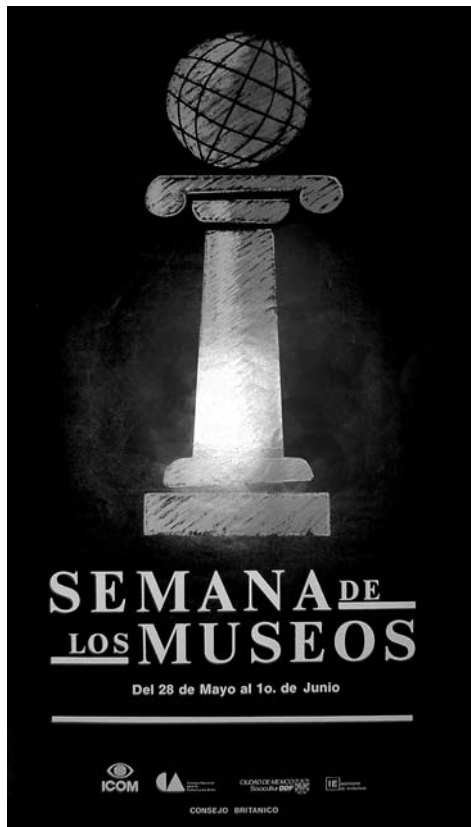




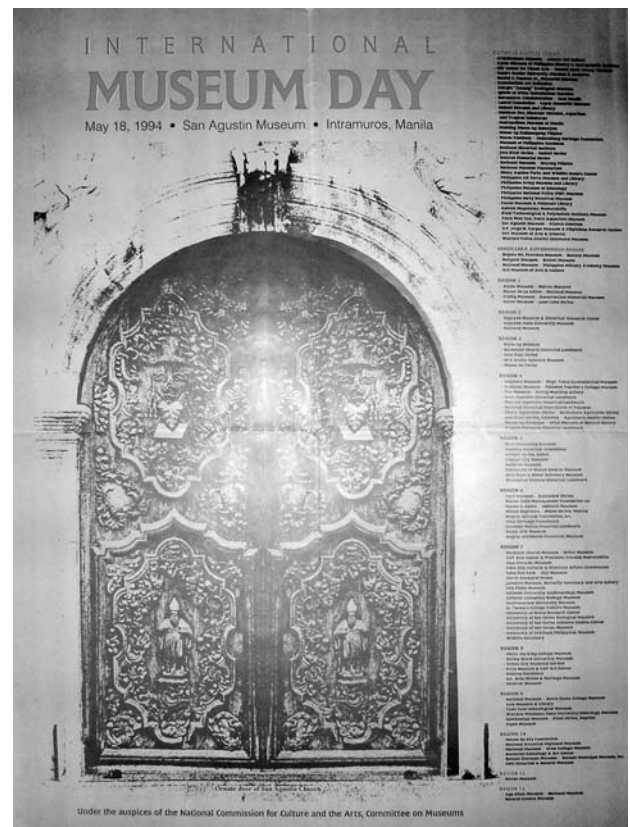
4. Međunarodni dan muzeja 1981., Australija; Arhiv ICOM-a, Pariz



5. Međunarodni dan muzeja 2000., Peru; Arhiv ICOM-a, Pariz



6. Međunarodni dan muzeja, Mexico; Arhiv ICOM-a, Pariz



7. Međunarodni dan muzeja, 1994., Filipini; Arhiv ICOM-a, Pariz



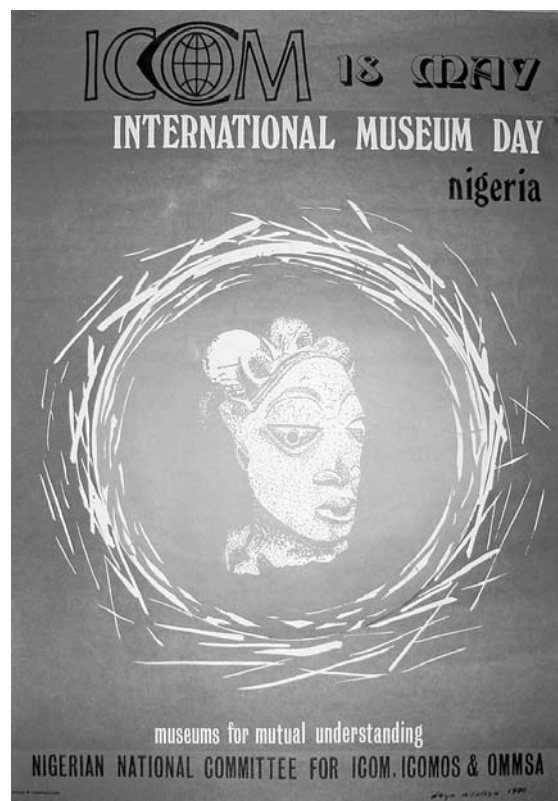
8. Boris Bućan, *Međunarodni dan muzeja*, 1986., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



9. Nada Falout, *Međunarodni dan muzeja*, 1987., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



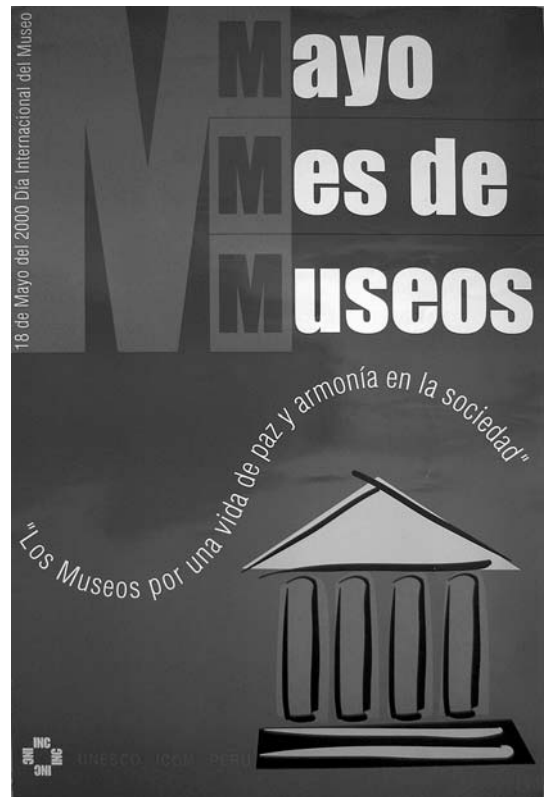
10. *Međunarodni dan muzeja*, Iran; Arhiv ICOM-a, Pariz



11. *Međunarodni dan muzeja*, 1980., Nigerija; Arhiv ICOM-a, Pariz



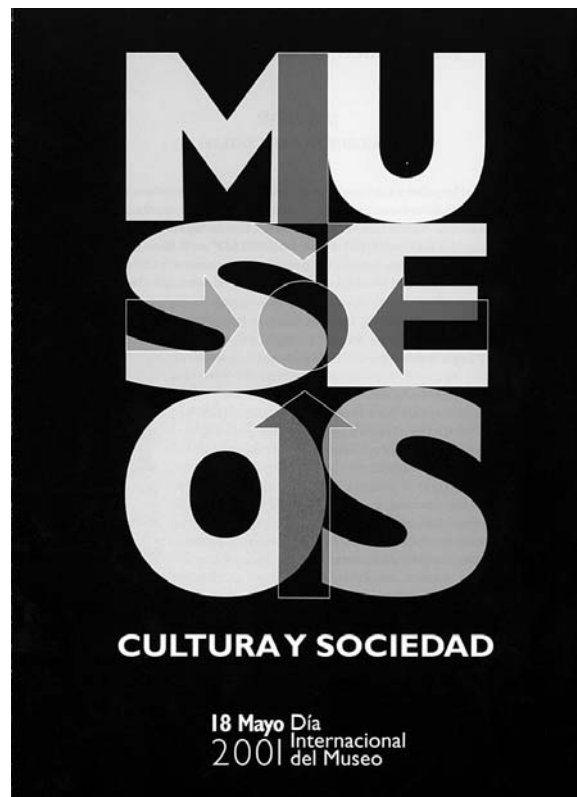
12. Međunarodni dan muzeja, 2001., Hong Kong; Arhiv ICOM-a, Pariz



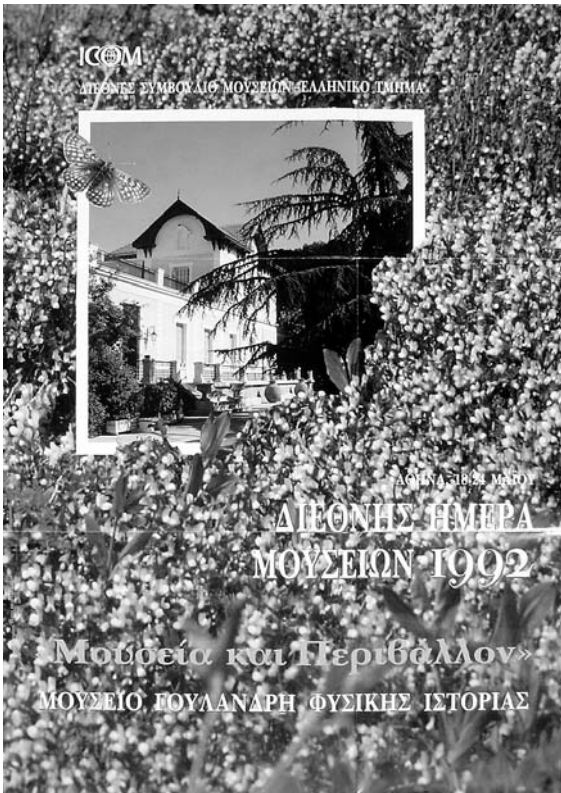
13. Međunarodni dan muzeja, 2001., Hong Kong; Arhiv ICOM-a, Pariz



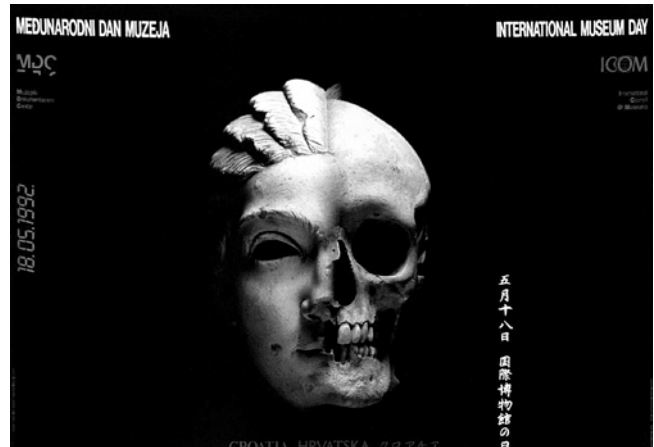
14. Međunarodni dan muzeja, Francuska; Arhiv ICOM-a, Pariz



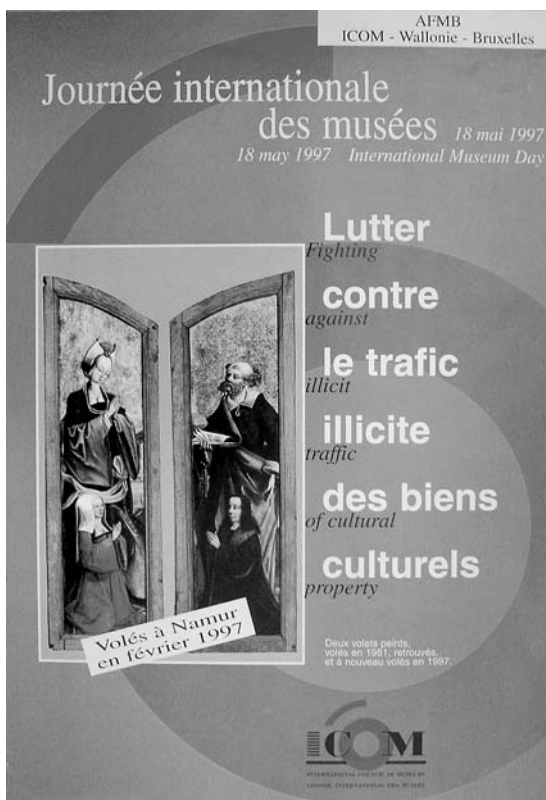
15. Međunarodni dan muzeja, 2001., Španjolska; Arhiv ICOM-a, Pariz



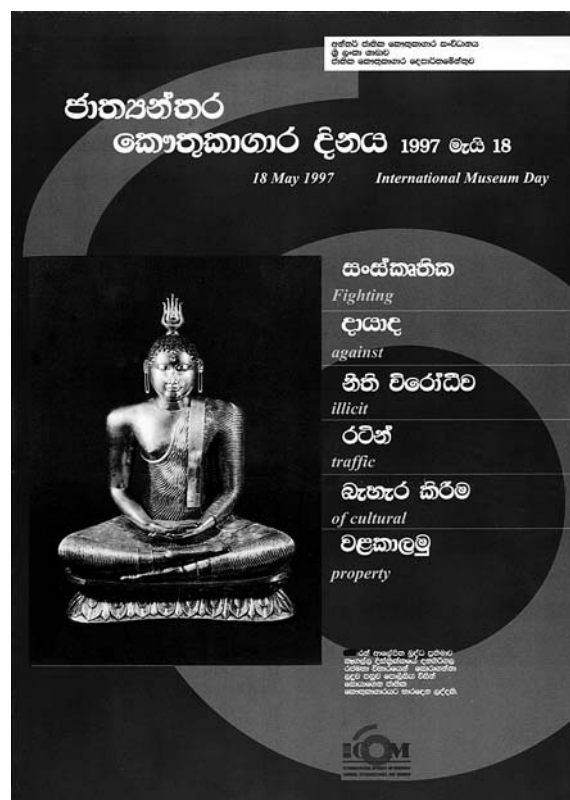
16. Međunarodni dan muzeja, 1992., Grčka; Arhiv ICOM-a, Pariz



17. Boris Ljubičić, Međunarodni dan muzeja, 1992; Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



18. Međunarodni dan muzeja, 1997., Belgija; Arhiv ICOM-a, Pariz



19. Međunarodni dan muzeja, 1997., Indija; Arhiv ICOM-a, Pariz



20. Međunarodni dan muzeja 2002., Španjolska; Arhiv ICOM-a, Pariz



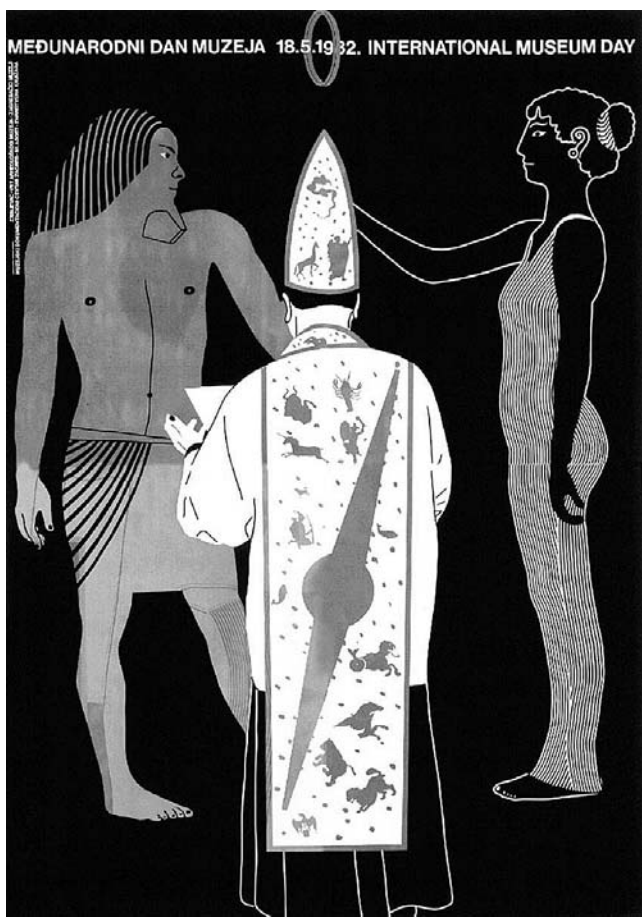
21. Boris Ljubičić, Međunarodni dan muzeja, 2002., Hrvatska; Plakoteka MDC-a



22. Boris Ljubičić, Međunarodni dan muzeja, 2005., Hrvatska; Plakoteka MDC-a



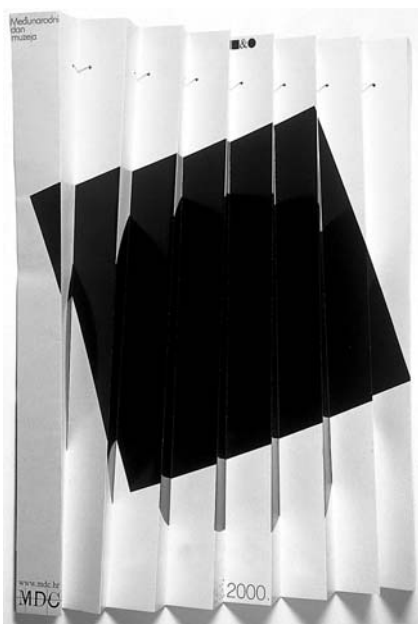
23. Međunarodni dan muzeja 2005., Brazil; Arhiv ICOM-a, Pariz



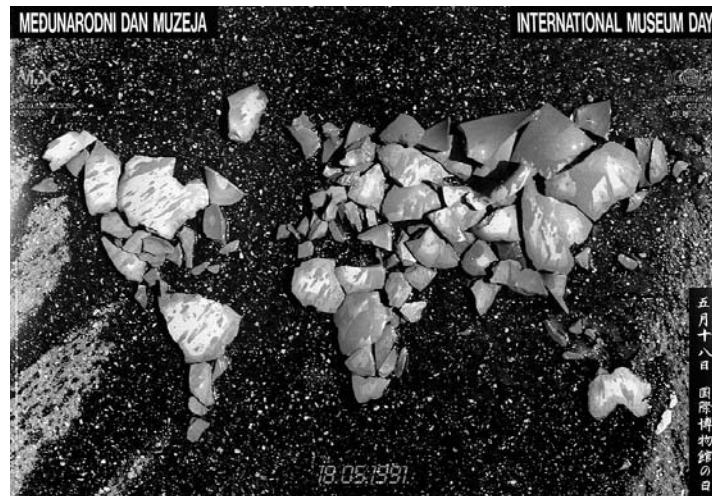
24. Boris Bučan, *Međunarodni dan muzeja*, 1982., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



25. Boris Bučan, *Međunarodni dan muzeja*, 1986., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



26. Boris Ljubičić, *Međunarodni dan muzeja*, 2000.: *Volim kvadrat i krug=Love Circle/square*, Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



27. Boris Ljubičić, *Međunarodni dan muzeja*, 1991., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



28. Boris Ljubičić, *Međunarodni dan muzeja*, 1997.: *Gdje je slika? = Where is the picture?*, Hrvatska; Plakatoteka MDC-a



29. Damir Brčić, *Međunarodni dan muzeja*, 1983., Hrvatska; Plakatoteka MDC-a