**Izložba: BORIS LJUBIČIĆ**

**„JEDNINA MNOŽINE: SIMBOL, ZNAK, LOGO, BREND“**

**U utorak 15. svibnja u 19.30 sati u prostoru GALERIJSKOG CENTRA VARAŽDIN otvara se izložba dizajnera vizualnih komunikacija BORISA LJUBIČIĆA pod nazivom „JEDNINA MNOŽINE – SIMBOL, ZNAK, LOGO, BREND“, koju zajednički organiziraju Hrvatsko dizajnersko društvo, Galerijski centar Varaždin, Gradski muzej Varaždin i Udruga MOP Sveučilišta Sjever. Izložba je izvorno producirana u sklopu programske linije HDD galerije Dizajniranje povijesti – historizacija dizajna te je inicijalno održana u HDD-u siječnju i veljači ove godine, nakon čega je gostovala u Puli i Splitu. Kustos izložbe je Marko Golub.**

**Iz**[**teksta**](http://dizajn.hr/blog/logo-protiv-kaosa-o-dizajnerskom-djelovanju-borisa-ljubicica/)**Marka Goluba:**
Ova izložba treća je po redu Ljubičićeva samostalna izložba u HDD galeriji od 2011. godine, pri čemu su sve tri inicirane od samog autora i fokusirane na različite dijelove njegovog opusa koji do danas obuhvaća već više od četiri desetljeća. Prva, pod nazivom *New Look Croatia* (2011.), predstavila je osobni kontinuirani projekt dizajna integralnog vizualnog identiteta Republike Hrvatske koji se očitovao ne samo u konceptu nego i u brojnim pojedinačnim realiziranim rješenjima, dok se druga detaljno bavila vizualnim identitetom VIII Mediteranskih igara u Splitu 1979. (2013.) kao slojevitim dizajnerskim projektom. Izuzmemo li nedavnu veliku izložbu (koju autor ne voli zvati retrospektivom) održanu u Muzeju za umjetnost i obrt (2014.), bliska ovima je i izložba *Samo plakati*, priređena u Muzeju suvremene umjetnosti 2013., koja je opet bila koncentrirana samo na jedan, najtradicionalniji medij dizajna vizualnih komunikacija. Sve se te izložbe zajedno, uključujući i ovu koja je koncipirana oko pojmova simbola, znaka, logoa i brenda, mogu promatrati kao Ljubičićev jedinstveni projekt autohistorizacije, u kojoj on kao autor ne traži tek svoje (itekako zasluženo, visoko) mjesto u dizajnerskoj povijesti, nego pokušava na temelju primjera vlastitih radova artikulirati određene teze o dizajnerskoj praksi kao takvoj, o njenim vrijednostima, prioritetima, metodama, o tome što za njega dizajn jest i zašto je važan.

U prvom dijelu naslova ove izložbe stoji oksimoronska sintagma *Jednina množine*, na kojoj sam autor inzistira kada govori o važnosti i dosežnosti znaka i logoa i njihovom mjestu ne samo u širem kontekstu identiteta neke institucije, tvrtke, brenda ili proizvoda, nego i samog njihovog postojanja i transformacije u vremenu. S tim smo se susretali i tijekom samih priprema ove izložbe, pokušavajući datirati neke od manje istaknutih primjera (od njih više od 250) upravo na način da gledamo gdje se i kada prvi put pojavljuju u najrazličitijim primjenama, od ambalaža, plakata, preko reklamnih oglasa, do različitih drugih vidova kako interne, tako i javne i medijske prisutnosti. Drugim riječima, Ljubičić upravo znak i logo vidi kao savršene dizajnerske artefakte, najkonciznije vizualne iskaze određene ideje koja povezuje i spaja sva značenja i vrijednosti iza onoga za što ili koga su dizajnirani. Za razliku od dizajna plakata ili knjige, takav vizualni iskaz je, uvjetno rečeno, impersonalan, a njegova daljnja diseminacija najčešće nije u rukama njihovog autora nego se neizmijenjen (jednina…) pojavljuje na potencijalno beskonačnom broju aplikacija, uvijek u dinamičnoj korelaciji s kontekstom u kojem se manifestira (…množine).

Većinu Ljubičićeve produkcije u ovom području odlikuje bogatstvo značenja i potreba autora da realiziranim radom ponekad kaže iznimno puno o temi kojom se bavi, a da pritom ne zanemari estetsku komponentu dizajna. Tako samim postupkom deskripcije i interpretacije određenog znaka često saznajemo puno o onome što on označava. Primjerice, kod znaka VIII Mediteranskih igara u Splitu 1979. (koji je nakon toga postao i službeni internacionalni znak te sportske manifestacije), susrećemo se s tumačenjem Mediteranskih igara kao događanja koje dijeli iste vrijednosti sadržane u simbolu Olimpijskih igara, ali nastanjuje drugi simbolički i geografski prostor. Logo Festivala Dubrovnik, odnosno Dubrovačkih ljetnih igara (nastao 1984.), upućuje nas na Grad i njegove renesansno-barokne kulise kao ključan sadržaj manifestacije, stavljajući u drugi plan njen glazbeno-scenski karakter te time vrlo precizno opisuje ne samo koncept manifestacije, nego i status i predodžbu Dubrovnika koja je danas jednako aktualna, ako ne i aktualnija. S druge strane, znak Muzičkog biennala Zagreb (1980.) dizajnerski je osmišljen u formi alternativnog načina grafičke transkripcije glazbe, čime upućuje na suvremene, inovativne i eksperimentalne prakse koje sam Biennale promovira od ranih 60-ih, ali ih oblikovanjem dovodi u vezu i s kontekstom neoavangardne likovne umjetnosti istog razdoblja.

Česta su i rješenja u kojima pojedini grafički elementi znaka izravno označavaju pojmove sadržane ili implicirane u nazivu. Primjerice, raster u znaku Društva dizajnera Hrvatske (danas Hrvatskog dizajnerskog društva) (1984.) zamjenjuje pojam grafičkog dizajna, trodimenzionalni objekti (kocke) zamjenjuju pojam industrijskog dizajna, a inicijal „H“ koji zajedno formiraju kaže nam kako je riječ o nacionalnom (tada republičkom) strukovnom udruženju. Karakteristična Ljubičićeva strategija je i integralna grafička interpretacija koja u jednom znaku objedinjuju dva različita značenja – primjerice motiv atletske staze koji se transformira u motiv knjige, čime se doslovce opisuje karakter Univerzijade 1987. (drugonagrađeni rad, 1986.) kao studentske sportske manifestacije. Ili pak opet prepoznatljivi grafizam atletske staze koji se izrezivanjem i savijanjem preobražava u galeba, u znaku Europskog prvenstva u atletici u Splitu 1990. Nerijetko i sama tekstura ima važnu ulogu u čitanju znaka – motiv otvorenih usana u znaku Eurosonga 1990. izveden u teksturi točkastog rastera podsjeća i na mikrofon, ali u nekoj dalekoj relaciji i na mikrostrukturu popularnog tiska kakav prati takve manifestacije. Upotreba linijskog rastera pak povezuje neka rješenja koja pripadaju sličnom kontekstu iako nemaju isti sadržaj – kao na primjer stilizacija atletske staze za ranije spomenuto atletsko prvenstvo i stilizacija tipografije u nešto ranije nastalom logou Turističkog saveza Grada Splita.

Takav integralan način razmišljanja nešto je čemu se Ljubičić kao dizajner sustavno priklanja, a što je sasvim sigurno najočitije kod onih projekata koji se mogu povezati s njegovim zagovaranjem cjelovitog vizualnog identiteta Hrvatske, od Hrvatske radiotelevizije, preko Hrvatske turističke zajednice, Zagrebačkog velesajma, do niza drugih institucija i tvrtki od reprezentativnog nacionalnog značaja gdje Ljubičić inzistira na korištenju nečeg što sam naziva vizualnim kodom, a u sebi sažima koloristički kod trobojnice i grafički element kvadrata. Iako njegovu standardnu formu čine crveni i plavi kvadrat koji se dodiruju u jednoj točki, Ljubičićeva vlastita rješenja dopuštaju varijacije ove ideje, ostavljajući mu tako dovoljno slobode da se taj nacionalni kod dovede u dinamičnu relaciju s drugim, specifičnim značenjima. Kvadrati omeđeni linijskim rasterom tako u znaku Zagrebačkog velesajma (1993.) postaju aktovke ili poslovne mape u ruci i pod rukom dviju od šest silueta ljudskih figura koje simboliziraju poslovne ljude sa šest kontinenata. Upravo ovi, i pritom prilično brojni, radovi, ukazuju možda na Ljubičićevu (ne)skrivenu agendu educiranja javnosti o važnosti dizajna i o potrebi brendiranja Hrvatske kao moderne države. U toj agendi nema mjesta nacionalno-kičerskom posezanju za pleterima, krunama i grbovima. Njegov program je usmjeren modernizaciji i osuvremenjivanju, što se može vidjeti i na primjerima puno ranijim od 90-ih godina. Primjerice, u odbijanju korištenja lažnog heraldičkog znakovlja toliko karakterističnog za duhansku industriju kada dizajnira logo Fabrike duhana Sarajevo (1973.), ili u sjajno riješenom logou YASSA-e (1974./1984.) koji eksplicitno koristi nacionalni (jugoslavenski) i ideološki simbol, ali ga tretira na način da on nadilazi svoje specifično značenje i komunicira univerzalno.

To u najvećoj mjeri proizlazi iz Ljubičićeve neiscrpne strasti za proučavanjem najkvalitetnijih i najprepoznatljivijih primjera međunarodne, osobito zapadnjačke dizajnerske produkcije. Praktično sve značajnije ustanove, tvrtke i brendove za koje je dizajnirao tijekom posljednjih četiri i pol desetljeća promatrao je ne u identitetskoj relaciji prema njihovim domaćim konkurentima, nego prema velikim internacionalnim kompanijama i institucijama. Već spomenuta YASSA, ili primjerice Franck, rješenja su u velikoj mjeri inspirirana onim što je Ljubičić vidio kao najvrjednije na svjetskoj dizajnerskoj pozornici. To najbolje govori i o njegovom stavu prema svojim vlastitim radovima, koji su objavljivani i izlagani u vrlo respektabilnom društvu u nekima od najuglednijih dizajnerskih publikacija i izložbi. Na koncu, to govori i o Ljubičićevom odnosu prema svom dizajnerskom poslanju općenito, o želji da dizajnom radikalno mijenja poredak stvari.

**Marko Golub**

LINKOVI:

<http://dizajn.hr/blog/logo-protiv-kaosa-o-dizajnerskom-djelovanju-borisa-ljubicica/>

[Boris Ljubicic – Simbol znak logo brend – deplijan (DOWNLOAD)](http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2018/01/Boris-Ljubicic-Simbol-znak-logo-brend-deplijan.pdf)

[Boris Ljubicic – Simbol znak logo brend – umetak s opisima radova (DOWNLOAD)](http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2018/01/Boris-Ljubicic-Simbol-znak-logo-brend-umetak-s-opisima-radova.pdf)

-------------------------------

**BORIS LJUBIČIĆ: „JEDNINA MNOŽINE – SIMBOL, ZNAK, LOGO, BREND“**
15. – 20. svibnja 2018.
Galerijski centar Varaždin, Uska ulica 7, 42000 Varaždin

**Kustos izložbe i autor tekstova**: Marko Golub
**Asistentica kustosa**: Monika Džakić
**Grafički dizajn**: Boris Ljubičić i Monika Džakić
**Organizacija izložbe**: HDD – Hrvatsko dizajnersko društvo, Galerijski centar Varaždin, Gradski muzej Varaždin i Udruga MOP Sveučilišta Sjever

Izložbu i program u sklopu kojeg je realizirana sufinancirali su Gradski ured za kulturu, obrazovanje i sport Grada Zagreba i Zaklada Kultura nova.