

Boris Ljubičić
HRVATSKI VIZUALNI IDENTITET



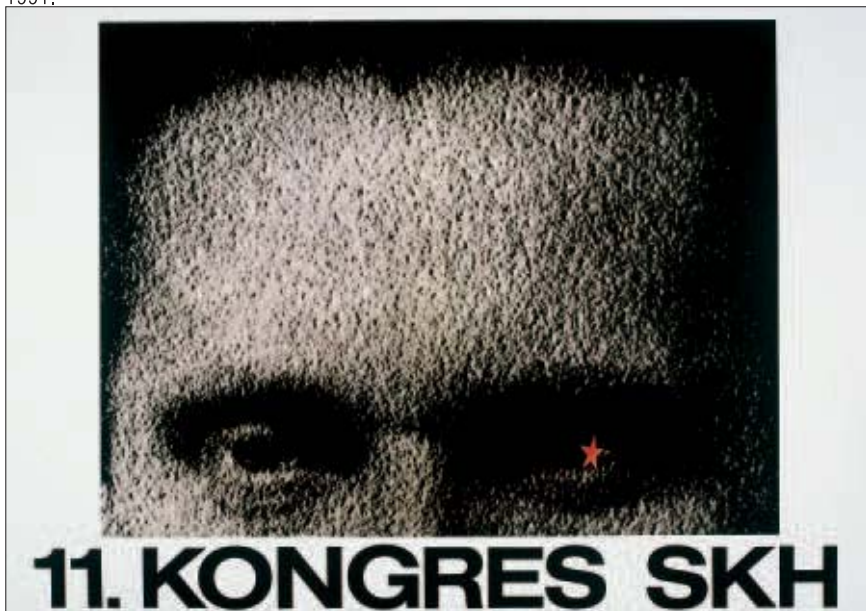
Povijesni predložak za hrvatski vizual je kameni reljef na crkvi svete Lucije u Jurandvoru kraj Baške, s otoka Krka. Reljef je približne veličine 45 cm x 45 cm, ima raster od 8 x 8 kvadratnih polja koja su izmjenično povišena ili urezana u kameni blok. Zanimljivo je da se radi o ugaonom kamenu na lijevoj strani od ulaznih vrata u visini od 180 cm, tako da je dostupan pogledu. Njegova starost nije do danas utvrđena, ali s obzirom da se nalazi u crkvi u kojoj je bila i Bašćanska ploča, može se pretpostaviti da je riječ o 11. ili 12. stoljeću. Međutim, izmjenični kvadrat javlja se u svim grbovima i u drugim oznakama hrvatske prošlosti kao službeno obilježje političke, kulturne i civilizacijske povijesti do naših dana. Fotografija: Boris Ljubičić, Baška, otok Krk, 1992.



Vizualni identitet VIII. mediteranskih igara, Split 1979, je projekt kojim smo postali dio šire civilizacijske cjeline (Mediterrana) i pokazali svijetu svoju kreativnost i dizajn; on je postao i ostao standardom ovih sportskih društva i natjecanja. Znak i zastava igara prenose se na sljedećeg organizatora, kao u slučaju Olimpijskih igara. Boris Ljubičić, VIII. mediteranske igre, Split 1979. dizajn vizualnog identiteta (znak, zastava, plakat 1976.-1979.)



1989. i 1990. godine su ključne za zemlje srednje i istočne Europe, ali i za cijeli svijet. Rušenjem Berlinskoga zida nestaje podjela na dva politički suprotstavljena svijeta: Istok i Zapad. Plakat koji je rađen prema narodnoj poslovice: «Vrč ide na vodu dok se ne razbije» to jasno vizualizira. Vrč se razbio, voda se prolila, ali je nastao svijet. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić, 1990. Prva nagrada UNESCO–va žirija, Rim 1991.



Posljednji 11. kongres SKH, na kojem je donesena odluka o višestranačju i prvim slobodnim izborima.

Državna zastava je osnovni grafizam, određen grafizmom i bojom, poput otiska prsta, nedvojbeno i jasno određuje državu. Tako jasno pamtimo japanski crveni krug na bijeloj podlozi, američke linije i zvijezde, švicarski križ, kanadski javorov list itd. Postoje i jednostavniji primjeri koji se razlikuju samo bojom (Skandinavske zemlje), ili redosljedom boja (vodoravne ili okomite trobojnice) kod kojih se razlikovnost teže uočava...ima čak i nekoliko primjera kada su zastave sasvim iste i razlike nema. Zastave nastaju kada i države, izrastaju iz povijesti i u nju urastaju. Novije države imaju noviji dizajn, koji između ostalog mora voditi računa o izdvojenosti i originalnosti u odnosu na već postojeće primjere. Nove države na karti svijeta i neke tranzicijske zemlje su u nedostatku povijesne osnove pokušale i s novim konceptom (Makedonija, BIH i neuspjeli natječaj u Sloveniji su primjeri iz našega susjedstva). Nije problem samo u dizajnprojektu, već i u usvajanju novog, pa su primjerice Japanci usvajali svoju zastavu punih 75 godina. Ovo je moj projekt hrvatske zastave, nastao i objavljen u medijima u srpnju 1990. Moguće je i njezino usvajanje za neko skorašnje vrijeme.

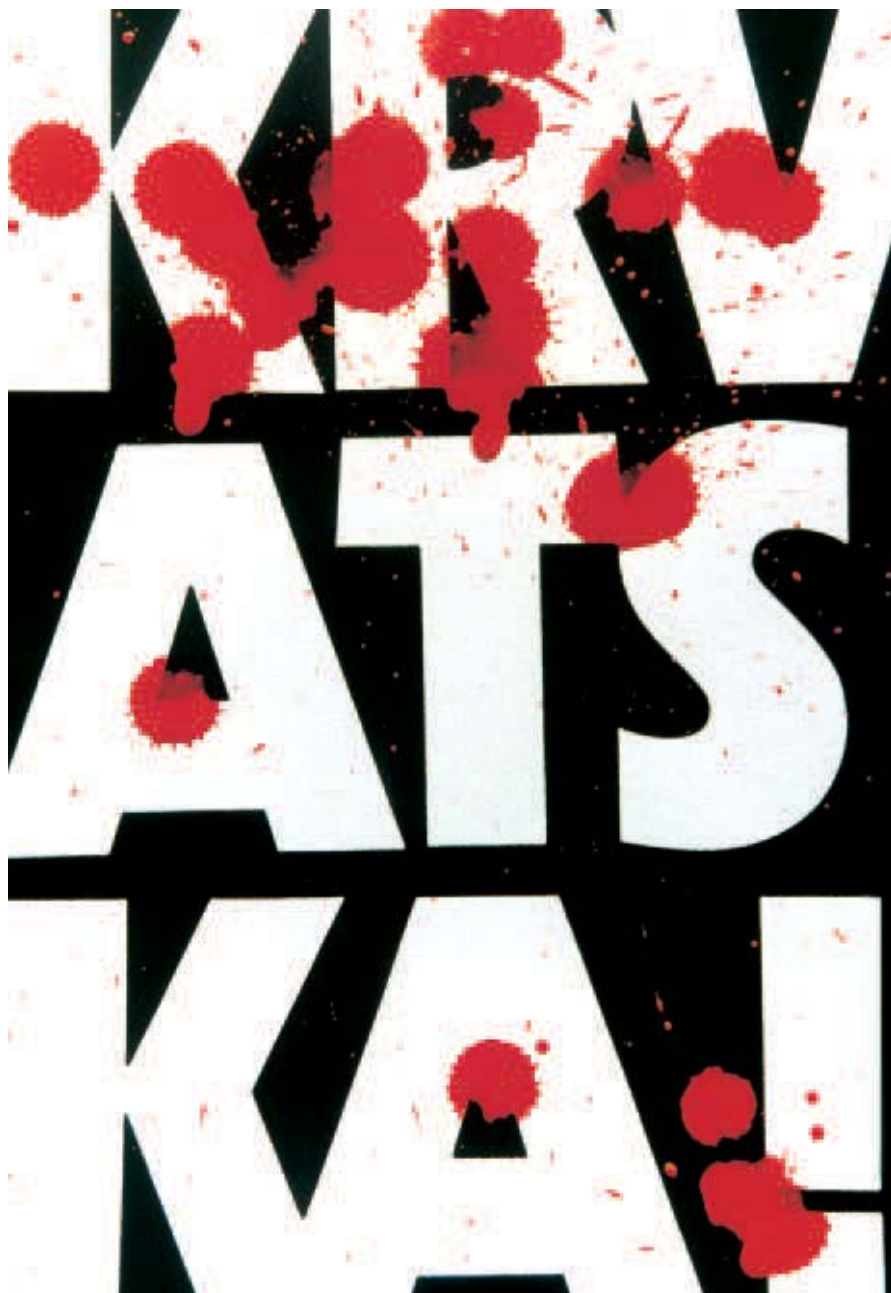




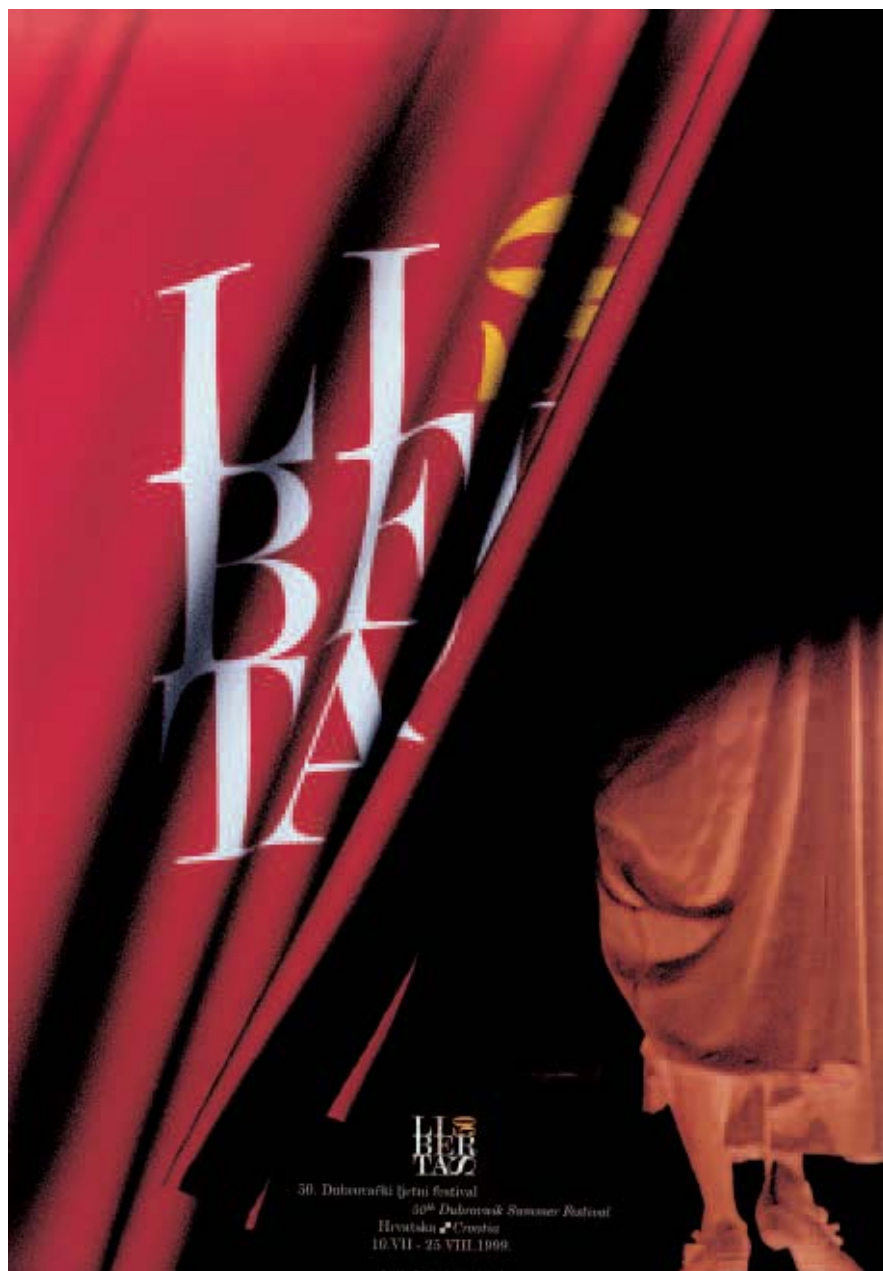
Gospodarski koncept sajmovanja je globalno okupljanje gospodarstvenika, menadžera i poslovnih ljudi iz cijeloga svijeta. Zagrebački velesajam postoji već više od jednoga stoljeća. Njegov novi vizual je natječajni rad iz 1992. godine. Šest figura, sa svakog kontinenta po jedna, susreću se u Zagrebu kao hrvatskoj gospodarskoj točki, oblikujući dva bijela kvadrata u formi laptopa pod rukom jednoga i poslovne torbe u ruci drugog. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, 1994.



Elektronski mediji su u 21. stoljeću umnožili komunikaciju, posebice vizualnu. Jedan jednostavni *jingle* sa dvije kockice leda preko teksta u obliku barcodea koriste se kao interpolacija između reklamnih spotova, poručujući da su dva kvadrata (dvije kockice) naš novi vizualni kod po kojemu možemo biti prepoznatljiviji i izdvojitivi u globalnome svijetu. *Jingle* za PROMIDŽBENI PROGRAM Hrvatske radiotelevizije; autor Boris Ljubičić, 3D animacija: Igor Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, muzika: Igor Kuljerić, 2000.



Upravo kada smo počeli slaviti ime naše države HRVATSKA, slavlje je pomućeno agresijom Srbije i JNA. Umjesto pravog imena, dogodila se KRV-ATSKA! Koncept i dizajn: Boris Ljubić, 1991. Plakat je tiskan i distribuiran i izvan Hrvatske u više desetaka tisuća primjeraka.



LIBERTAS, zastava na Stradunu uz stihove: «O lijepa, o draga, o slatka slobodo...». Plakat za 50. jubilarne Dubrovačke ljetne igre, koje imaju svoj neprekinuti kontinuitet kao kulturni izlog hrvatskoga kazališnog i muzičkog stvaralaštva u jeku turističke sezone (srpanj/kolovoz). Koncept, fotografija i dizajn: Boris Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, 1999.



Politička slika Hrvatske naslijedila je duboku podjelu iz prošloga stoljeća i Drugoga svjetskog rata. Podjela na LIJEVO i DESNO, ispisano na šalicama za kavu, s upisom političkih stranaka na unutarnjoj strani, je šaljiva ilustracija, jer se o izborima odlučuje uz kavu, u kavani. Šalica ima dvije ručke, pa uhvatiš za koju želiš. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, proizvođač: INKER, Zaprešić, parlamentarni izbori, 2003.



Tiskovni mediji su često „nečitki“ pa ih treba čitati između redaka. Plakat „Read between the lines“ između redaka krije istinit tekst o događanjima u Vukovaru 1991, godine kada je on razrušen, a Hrvati u njemu ubijani ili protjerani. Plakat je bio planetarno poznat i nagrađivan (ADC New York 1994., International Poster Triennale, Toyama 1994., Lahti Poster Biennale 1995.). Koncept i dizajn: Boris Ljubičić, 1993.



Hrvatska radiotelevizija je promjenom naziva promijenila i logo. Umjesto kratice RTZ (Radiotelevizija Zagreb) sada je to HRT. Bitna razlika je vizualna, jer na slovu «T» su dva crvena kvadrata, koja jasno pokazuju hrvatski vizualni kod. HRT je u Hrvatskoj najprisutniji i najdostupniji medij i koristi se za javnu prezentaciju hrvatskoga vizualnog koda najširem auditoriju. Logo je dobio više međunarodnih nagrada. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić/ STUDIO INTERNATIONAL, 1992.-2000.



Logo hrvatskoga turizma (Hrvatske turističke zajednice) je izveden sa dva kvadrata u slobodnoj ručnoj izvedbi (*hand made*). Gornji kvadrat je crveni, a donji plavi predstavlja Jadransko more. Zanimljivo je da je u svim svjetskim jezicima baš četvrto slovo «A» kao Adriatic sea, i da se logo može lako dizajnirati na svim jezicima svijeta a da ne izgubi svoju vizualnu prepoznatljivost. Logo je dobio više međunarodnih nagrada. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić/ STUDIO INTERNATIONAL, 2000.



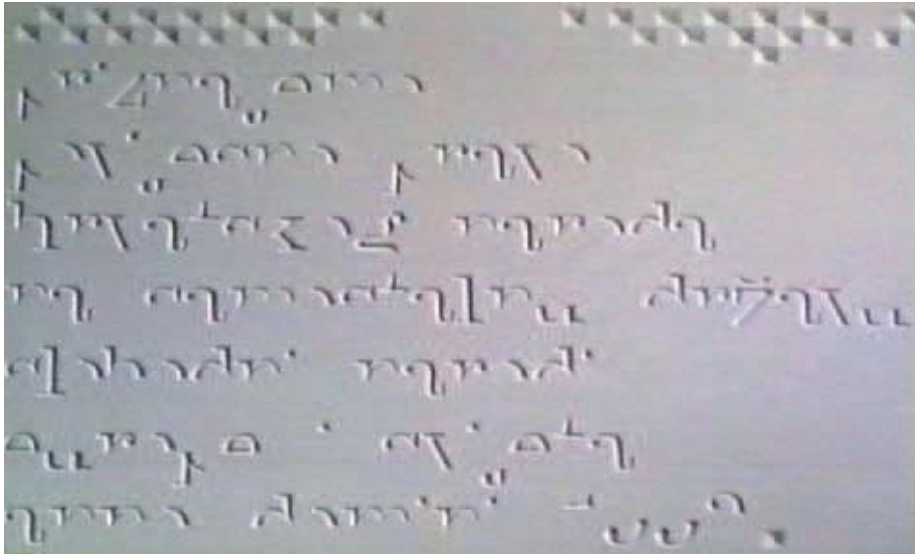
Turistički plakat je najbolje promotivno sredstvo zemlje, njenih prirodnih ljepota i posebnosti, kulture i civilizacije. Posebni plakati u trodimenzionalnom obliku sa dvije slike fotografa Ive Pervana osvojili su žirije diljem svijeta (Red-dot, Design Zentrum, Essen 2004. i Best of the best, HOW Design, Chichago 2005).



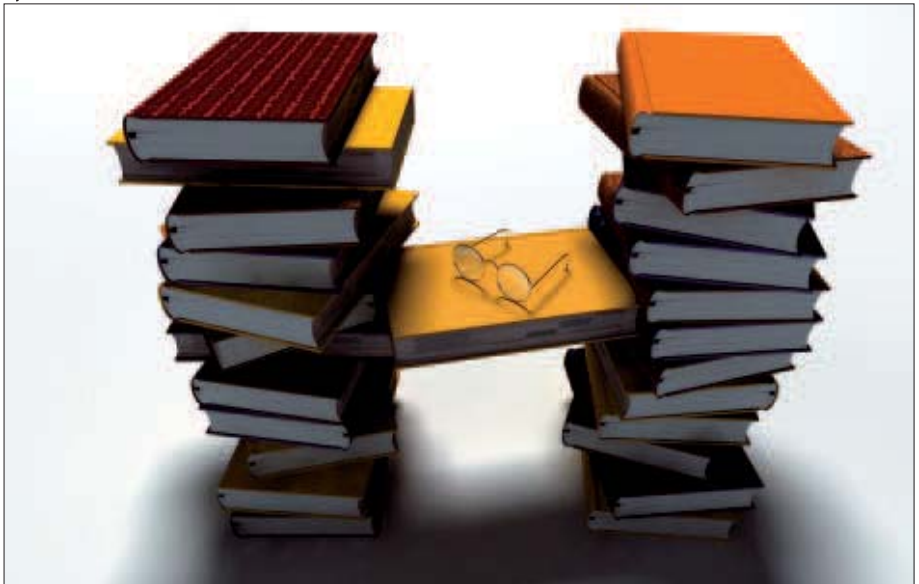


Da bi odgledali plakat morate se oko njega prošetati kao što turist čini prigodom obilaska neke destinacije, jer se pod jednim kutem vidi jedan, a pod drugim posve drugi motiv. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić/ STUDIO INTERNATIONAL, 2004., fotografija Ivo Pervan.

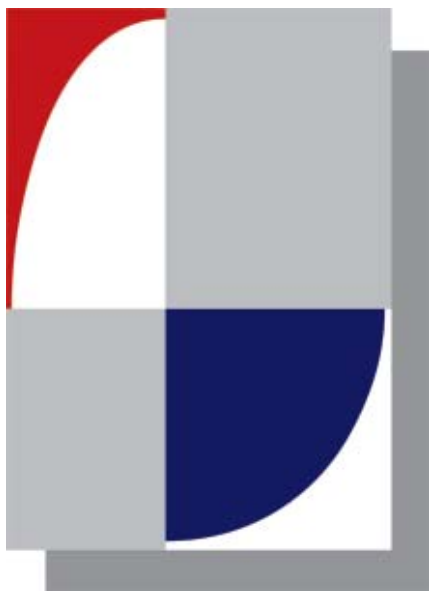




Pisana riječ na Bašćanskoj ploči je i povijesni dokument o kralju Zvonimiru. 15. siječnja 1992., nakon puno stoljeća, stiglo je priznanje Hrvatske od strane slobodnih država Europe i svijeta. Ova nova ploča nastala je za scenografiju HRT-ove posebne emisije, u koju su stizale potvrde da su nas upravo priznali kao samostalnu državu. Stoga ovaj objekt u šali držim našom novom Bašćanskom pločom, ovaj put s kvadratnim frizom i u tipografiji *Can you read me*, umjesto povijesne Glagoljice. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić/ STUDIO INTERNATIONAL, 1992.



Pisana riječ u Hrvata je pod slovom «H» kao hrpa knjiga simbolizira povijest kulture i civilizacije na prostoru Hrvatske.



Leksikografija i enciklopedistika imaju posebno mjesto u hrvatskoj kulturi i civilizaciji. Logo Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža određen je sa dva ključna slova koja se pretapaju jedno u drugo «L» i «Z». Izmjenični kvadrati i boje predstavljaju hrvatski vizual. Enciklopedija hrvatske likovne umjetnosti / naslovnica / vizualna uporaba hrvatskih boja u pravokutnim poljima. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, 1992.-1993.

ABCDE
 FG; IJK
 LMNOP
 QRSTU
 VWXYZ



*Republic
 of Croatia*
 Ministry
 of Culture
 Republika
 Hrvatska
 Ministarstvo
 kulture

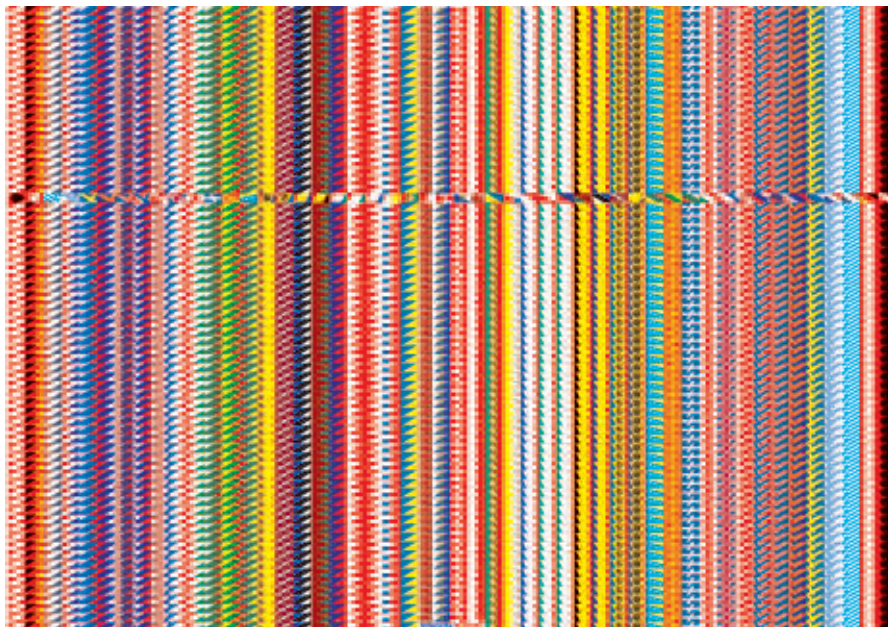
Logo Ministarstva kulture Republike Hrvatske baziran je na slovu H, crvenoj i plavoj boji, kao i elementima koji formiraju slovo: crveni kvadrat i plavi zarez kao vizualno i pisano u našoj kulturi. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, 2005.



Dvije majice / Europska unija, pred čijim vratima već dugo čekamo. Zaokružimo «E», prekižimo «U» ima više slobodnih tumačenja. «DESIGN treba Hrvatskoj», majica kojom su studenti dizajna tražili da im se otkupi prostor za redovito studiranje u Frankopanskoj 12. Uspjeli su i danas je tamo Studij dizajna.



Kravata Croatia / Logo i kravata kojim potvrđujemo da smo dali svijetu jedan poseban dizajn, koji i svojim nazivom to potvrđuje. Koncept i dizajn: Boris Ljubičić / STUDIO INTERNATIONAL, 1993.



Godine 2002. pokrenuo sam projekt vizualnog identiteta Europe pod nazivom EUROPE 2020. Na dva natječaja (2003. i 2005.) se odazvalo više od 100 dizajnera i timova iz 38 zemalja s više od 240 radova u formi plakata 70 cm x 100 cm. Plakat iz serije EUROPE 2020: Identity/Integrity, dizajn Boris Ljubičić, 2002.



Vizualni kôd je osnovica za vizualni identitet. Raznolika ukupnost, povijest i suvremenost, a posebice budućnost, trebaju svoj vizualni kôd. Naš izdvojiv i jasan vizualni kod su dva kvadrata koja se dodiruju u jednoj točki, kao i njihove dizajn izvedenice. Primjeri vizualnih identiteta koje je dizajnirao Boris Ljubičić od 1990. do 2009. dok projekt zastave ispred Hrvatskog sabora očekuje usvajanje prije ulaska u EU.