

LOGO FDS JE JEDAN OD MOJIH NAJBOLJIH RADOVA IZ RANOG PERIODA; U NJEGA JE UTKAN I MOJ PROCES RADA I RAZMIŠLJANJA



Piše / BORIS LJUBIČIĆ, *Studio International*, Zagreb

KAO MLADI DIZAJNER DOBIO SAM IZAZOVAN ZADATAK, IZRADITI LOGO ZA FABRIKU DUHANA SARAJEVO. PROJEKT JE UGOVORIO EXPORTPRESS ZAGREB, A VODIO GA JE ČUVENI I TADA VODEĆI PROPAGANDIST U HRVATSKOJ, MARIJAN SERDARUŠIĆ. BILO JE TO DAVNE 1972. GODINE, A PROTEGLO SE I NA 1973. KADA SU RAĐENE AMBALAŽE I OGLASI

U to vrijeme kružile su rečenice: 'Imaš li vatre?', 'Pripali mi!', 'Daj cigaru!' Kod žena je to bila kava i cigara. U tom miljeu i kulturi trebalo je dizajnirati jedan domaći duhanski logo. Naravno, prvo sam pregledao što je već napravljeno kod nas i u svijetu. Najbliža mi je bila *Tvornica duhana Zagreb*, a na čuvenom brandu *Marlboro* cigareta, koje su samo rijetki donosili iz inozemstva, vidio sam heraldički znak *Philip Morrisa*. Na moje veliko iznenađenje, znak *Philip Morrisa* (dva lava s krunom u zlatnoj boji), bio je isti kao *TDZ* (Tvornice duhana Zagreb). Banalna razlika je bila samo boja, jer je *TDZ* znak imao plave lavove i krunu u zagrebačkoj plavoj. Tada sam uočio da je većina domćih logotipa upravo tako i nastala. Poseban primjer je bila kozmetika *Neva*, koja je prekopirala i logo i boje njemačkog kozmetičkog branda *Nivea*. *Pliva* je slijedila *Bayer* itd. Zaključio sam da logo mora predstavljati domaću kulturu i vizualne vrijednosti koje novi logo komunicira u našem prostoru.

Prvo sam uzeo proizvod kao motiv novog rješenja, tubastu bijelu cigaretu, a to nije imao nitko od poznatih proizvođača u branši. Što s njima? Svako slovo je dobilo po jednu cigaretu. „F“ je imalo položenu filter cigaretu, što je u to vrijeme bila elitna cigareta. „F“ jednako filter! Filter je naglašen jer izlazi izvan ruba slova i dobro se uočava. U šuplinu slova „D“ se tako prirodno

smjestila obična cigareta da ju ni ne primjećujete. Na slovu „S“ cigareta presjeca zakrivljeni srednji dio slova i posebno se ističe. Zapravo, logo je imao kataloški pregled svojih proizvoda, po kojem tvornica proizvodi filter i obične cigarete, s tim da je ovih drugih bilo više i da su nekako domaće, u odnosu na uvoznu modu filter cigareta, koje sada i mi radimo.

Tu je bio još jedan manje vidljiv dizajnerski problem, kojom tipografijom izvesti tri slova *FDS*. Mada je tipografija najbliža onoj pod nazivom *Compacta bold*, to je samo prividno bio motiv. Glavni motiv za tipografiju je prodajno mjesto koje je imalo jednostavan naziv *DUHAN*. To su bili posebni kiosci, ili manji dućani u cijeloj zemlji, ali njihov logo je uvijek bio isti. Slovo „D“ je posuđeno kao oblikovni detalj za izvedbu slova *FDS* kao dobra poveznica između proizvoda i prodajnog mjesta. Ovako definiran logo *FDS* je bio odmah prihvaćen jer je bio komunikativan za razliku od heraldike *Philip Morrisa* i *TDZ*-a prekopirane u plavoj boji.

Propagandni mag Marijan Serdarušić je volio anglizme u svojim projektima. Njegov je, još uvijek postojeći brand, *Fakshelizim*. Tako je predložio i novi naziv za poseban filter na cigaretama: *DENIFINE FILTER*. Radila ih je *Tvornica papira Rijeka* u bijeloj i oker žutoj boji. Ja sam osmislio njegov zaseban izgled: guste paralelne linije koje obujmljuju formu filtera kao zaštitni krugovi od opasnog nikotina. I to je bila



Možda mlađim kolegama mogu poručiti: ne crtajte već razmišljajte, crtanje dođe na kraju. Naravno, crtanje nije olovka u ruci već dizajniranje koje uključuje sve suvremene i naslijeđene tehnike rada ili postupaka u dobivanju konačnog rada.

inovacija u odnosu na svjetski usvojeni grafičar mrvičastog pluta, koji je simbolizirao to isto. Serdarušićeva ideja da se jedna filter cigareta nazove *Sulky 7*, po poznatoj konjskoj utrci sa zapregom, dala mi je motiv da fotografiram trku. Fotografiju je radila moja supruga Raj-

na na trkalištu *Kajzerica* u Zagrebu. To je bila prva cigareta koja je imala kolor fotografiju na ambalaži, a motiv se protezao oko cijele kutije pa je zapravo trka išla u krug. Mislim da ovaj uvoznik motiv nije dovoljno dobro „sjeo“ u ono vrijeme na sarajevsko tlo, pa smo po-



tom radili cigaretu s domaćim imenom SKEND, koje je bilo izvedeno iz poznatog sarajevskog lokaliteta Skenderije. Tu je i pokušaj s nametanjem klasnog pojma Zlatni list, koji se radio iz posebno obrađenog lista duhana.

Slike slikovitije, više i bolje govore

od riječi. Mislim da je to jedan od mojih najboljih radova iz ranog perioda u koji je utkan i moj proces rada i razmišljanja. Kao prvo analiza, zatim sinteza svega postojećeg, i tek onda dolazi kreacija u kojoj se i ne vide tragovi prve dvije faze. Možda mlađim kolegama mogu poručiti,

O AUTORU

Boris Ljubičić (Studio International) dokazani je istraživač na polju vizuelnih komunikacija i dizajna. Njegovi radikalni radovi, koji su tokom godina poprimili smireniji ton, uveliko su korišteni u Hrvatskoj stvarnosti, ali i izvan nje. Prvi veliki projekt bio je vizuelni identitet VIII. Mediteranskih igara u Splitu 1979., čiji su zastava i znak postali trajni simboli sportskih igara na Mediteranu. Njegovo traženje potpunih rješenja i široka primjena je civilizacijski pomak u budućnost. Relevantna međunarodna reputacija izgrađena je na hrvatskim opcijama, lokalnom jeziku i kulturi koju uzdiže uz bok velikih svjetskih sila. Njegovi radovi su citati i postulati u svim kategorijama: vizuelni identitet, tv-dizajn, plakat, knjiga, tipografija. Njegovi radovi su neujednačeni, izazovni i zbunjujući. U domaći dizajn je prvi uveo pojam vizuelne komunikacije. Godišnje izlaze na pet do šest najcjenjenijih žiriranih izložbi. Radovi mu se javljaju u posebnim dizajn izdanjima, godišnjacima i časopisima koji određuju povijest di-

zajna u svijetu. Kao autor s prostora tranzicije posebno se posvetio prostoru i identitetu u politici, kulturi, gospodarstvu i sportu. Od 1990. najvažniji projekt kojim se intenzivno bavi je stvaranje vizualnog identiteta Republike Hrvatske. U potrazi za hrvatskim identitetom je žrtvovao svoju inventivnost i lično podredio općem. Njegova međunarodna razlikovnost nije stil ili rukopis već koncept, kojim oblikuje javno mišljenje. Gotovo za sve ključne radove se izborio putem natječaja. Godine 2002. je pokrenuo inicijativu za oblikovanje našeg kontinenta EUROPA 2020. Njegov STUDIO INTERNATIONAL ne nosi uobičajeno ime vlasnika i dizajnera. Predsjednik je HDD-a (2003.-2005.) i pokretač ideje o Hrvatskom dizajn centru. Jedan je od pet članova žirija za najbolji svjetski logo u profesionalnoj i studentskoj kategoriji za 2010. godinu.

Osvojio je više najprestižnijih međunarodnih nagrada. Radovi mu se nalaze u mnogim međunarodnim stručnim pregledima i publikacijama.

MM redakcija



ne crtajte već razmišljajte, crtanje dođe na kraju. Naravno, crtanje nije olovka u ruci već dizajniranje koje uključuje sve suvremene i nasliedene tehnike rada ili postupka u dobivanju konačnog rada. To je i razlog zašto su moji radovi jednostavno drugačiji od drugih, zašto u

sebi imaju crtu promjene ili novog čitavanja slike, koja i nije u trendu, od kojeg posebice pate manje sredine, koje stalno kasne i onda hvataju korak. Dizajner mora biti određen svojim prostorom i vremenom u kojem djeluje, uz poštivanje najvećih svjetskih standarda. ■