

Donacija zbirke stare industrijske ambalaže dr. Ante Rodina za stalni postav u Muzeju grada Zagreba, srpanj 2002.

ZABORAVLJENO VRIJEME...

Ovdje upravo sama ambalaža nastupa kao autentični svjedok vremena; još više, ona urasta u dio žive povijesti kako kaže Nada Premerl, te naglašava da se izložbom željelo istaknuti upravo taj povijesni kontekst. Na temelju ambalaže je, naime, moguće pratiti industrijsku i potrošačku revoluciju minulog stoljeća, svu onu dramatičnu raznolikost društvenog i gospodarskog razvoja, a o bogatom razdoblju industrijske i tržišne kulture na ovim prostorima da i ne govorimo

Ako se ovih dana, zamoreni lavinom ljetnih rasprodaja i zagrebačkim izlozima umotanim u *sale, sconto, padajuće cijene* i slično tome, zaželite daška gornjogradske intime, uputite se bez odgađanja prema Muzeju grada Zagreba i uspnite na kat gdje su smještene zbirke darovane gradu Zagrebu.

Prođite na prstima kroz radnu sobu najzagrebačkijeg književnika i senatora Augusta Šenoae i zastanite trenutak kraj njegova ozbiljnog, dirljivo strogog stola; stihovi urezani u stolne pločice i posvećeni tom *ljutom drvu* neka vas uvedu u nadahnuća puna brige i ljubavi tog *časnog građanina* spram svoga grada.

Prošavši neopazice kraj velike Tille Durieux, uronite dublje u sladak sjet nostalgije prolazeći Kabinetom mehaničkih glazbenih automata urara i sakupljača Ivana Gerersdorfera, vozača bijele *Lancie* iz 1926. i Zagrepčanca *starog kova*.

Jer na pravom ste mjestu u pravo vrijeme — ušćite potom u novi dio stalnog postava Muzeja grada Zagreba: *Zbirku stare ambalaže dr. Ante Rodin — donacija gradu Zagrebu*.

Zbirka donatora dr. Ante Rodina, entuzijasta i stručnjaka za ambalažu i dugogodišnjeg kolekcionara, broji više od fascinantičnih šest tisuća jedinica najprije brižljivo prikupljenih, potom s ljubavlju čuvanih. Donaciju gradu, prihvaćenu potkraj 2001. na sjednici Gradskog poglavarstva i predanu Muzeju na trajno čuvanje, održavanje i prezentiranje, čine odabranih dvije tisuće predmeta. Zbirka ukazuje na zagrebačku svakodnevicu, stoga su predmeti vezani uz Zagreb, bilo da su u njemu kreirani i izrađeni ili samo prodavani. Konceptija izložbe autorice Nade Premerl, muzejske savjetnice, izbor i stručna obrada građe Vjeročke Rukavina, višeg kustosa te likovno oblikovanje izložbe arhitekta Aeljka Kovačića pozivaju u oživljeni interijer trgovina iz *zlatnog doba oblikovanja dućana* kao osnovne inspiracije postava Zbirke. Pred vama se, naime, otvara koncept svojevrsnog *izloga u prošlost*, pa ćete, pritisnete li nos na jedan od tih nostalgičnih prozora ubrzo biti bez oklijevanja i s mnogo dražesti uvučeni u neki već minuli svijet mnogo mirnijih marketinških voda; svijet pomalo zaboravljenih, u pamćenju potisnutih dalekih boja i oblika — svijet koji ste uostalom već smatrali davno pregaženim i izbrisanim.

Zaboravljena kvaliteta

Ipak, nije tu riječ tek o pukom vremeplovu ili početku kakva nostalgičnog izleta; stvar je, dakako, mnogo ozbiljnija. Jer iznijeti na svjetlo dana zapanjujuće dobro oblikovanu, a pritom staru i davno otrcanu ambalažu, znači prstom uprijeti na zaboravljene kvalitete, na još itekako svježju i aktualnu likovnost starih majstora dizajna koji su za nas (većinom između dva svjetska rata) uglavnom ostali anonimni. Ovdje upravo sama ambalaža nastupa kao autentični svjedok vremena; još više, ona urasta u dio žive povijesti kako kaže Nada Premerl, te naglašava da se izložbom željelo istaknuti upravo taj povijesni kontekst. Na osnovi ambalaže je, naime, moguće pratiti industrijsku i potrošačku revoluciju minulog stoljeća, svu onu dramatičnu raznolikost društvenog i gospodarskog razvoja, a o bogatom razdoblju industrijske i tržišne kulture na ovim prostorima da i ne govorimo.

Za Antu Rodina, neumorna i svestrana zaljubljenika u ambalažu, strastveno sakupljanje započeo je nevinim pronalaskom prvog predmeta — kutije od kamilice iz ljekarne *K crnome orlu* u Kamenitoj ulici u Zagrebu, koja će postati

prvi izložak, ali i jasnom opservacijom ambalaže »kao sredstva za čuvanje, prodaju i uporabu proizvoda kroz koje se zrcali civilizacijski napredak — ambalaže kao interdisciplinarnog proizvoda raznih grana nauke i tehnike za koji, da biste ga prepoznali, morate eruditski poznavati sve — od povijesti umjetnosti do povijesti tehnologije.«

Ambalaža i jest onaj *fatalni* komunikacijski kanal između proizvođača i kupca; ne osjeća li se i danas živo to djelovanje? Jer upravo i danas uspješno emitiranje komunikacijske poruke ovih izložaka daje omirisati, osjetiti, jednostavno čuti *dobra, stara vremena*. To je i potvrda Rodinove definicije ambalaže kao sastavnog dijela trgovine koji prodaje proizvod, pružajući kupcu izravne obavijesti i produbljujući na taj način spoznaju

Ambalaža: fatalni komunikacijski kanal?

Prisjetimo li se pak gospodarskih i političkih koordinata na koje ukazuje Zbirka, uočit ćemo tridesete godine kao poticajne za grad Zagreb, koji postaje vodeće trgovačko i prometno središte nove države. Vrijeme je to pojave časopisa »Svijet« (1926-1938), koji godinama uređuje i ilustrira Otto Antonini. Izvrsnim ilustracijama i reklamama različitih proizvoda »Svijet« je bio jedini moderni časopis, sjajno oslikavajući hrvatsko građansko društvo. Zahvaljujući tome postaje

tu se još mogu naći razni sifoni za soda-vodu od prozirnog ili svijetloružičastog lijevanog stakla; tamno- i svijetlozelene boce mineralne vode *Jamnička kiselica* s izvrsno oblikovanim etiketama, prozirne boce za mlijeko raznih veličina...

Pravo čudo opstanka segment je ambalaže za kozmetiku i lijekove. Grafički napose brižljivo opremljene kartonske kutije, zajedno s metalnim dozama i staklenim bočicama raznih kozmetičkih proizvoda, rječito govore o organiziranoj prodaji specijaliziranih zagrebačkih parfimerija: *Les Poudres Coty* — prvi u krasoti nijansa, prvi u milosti kod otmjenih dama!

U velikom je broju (i na naše veliko veselje) sačuvana ambalaža za kanditne proizvode. Poseban čar limenki znalacki oblikovanih emajlnim bojama, bilo za slatkiše *Lachmann*, holipe *Bizjak* ili bombone *Španič*, izlišno je opisivati. Dovoljno je samo utvrditi kako di-

zajn limenke nekadašnjeg Unionova *505 sa crtom* i danas dobro prodaje Krašev omiljeni proizvod! Nadalje, sjećate li se još što znači *Impregno*-četka? Na čvrstoj kartonskoj kutiji otisnuto je objašnjenje: *trajno ušćivanje sjaja na pokućstvu i autu jer daje sjaj, a ne runira kako to čini krpa...* Plavilo za rublje, mast za podove ili laštilo *Laštipod* — punjen u bocama za pivo — priziva nam u pamet zaboravljene mirise *glancanja*, ali i razdoblje neimaštine koje se koristi preostalom ambalažom tek dotiskujući etikete.

Tužno poratno razdoblje...

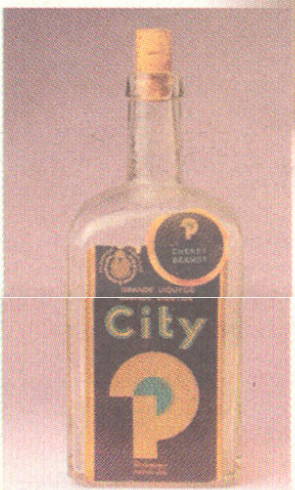
U usporedbi sa zavidnom razinom svijesti oblikovanja između dva svjetska rata, poratno razdoblje zaostaje u materijalu i dizajnu, obilježeno kreativnim siromaštvom oblikovanja ambalaže radi nepoželjna stvaranja dojma luksuza, ali i nižih standarda i gospodarskih mogućnosti. Iznimka je na tom području Milan Vulpe, koji je, primjerice, surađivao s Kromosom i godinama radio za Plivu, stvarajući tako suvremen i prepoznatljiv dizajn Plivinih deplijana, oglasa i opreme lijekova. Domaćeg *Oskara* za ambalažu Vulpe prima 1965. za oblikovanje limenih i kartonskih kutija *Tvornice olovaka Zagreb*. Pedesete pak godine otvaraju prostor razmjerno slobodnijim zamislima stvaralaštva; podsjetimo samo ovlaš na stvaranje eksperimentalnog atelijera EXAT 51, zatim Centra za industrijsko oblikovanje (CIO), pa na plejade plakata Ivana Picelja i Mihajla Arsovske, koji su jednostavno *proizvodili* dobar dizajn. Velike tvrtke kao Podravka, Sljeme, Kraš ili Pliva šezdesetih će godina prošlog stoljeća znatno razviti svijest o brižljivijem osmišljavanju vizualnog identiteta zapošljavajući dizajnere i time bitno doprinijeti kvalitetnijim dosezima grafičkog oblikovanja ambalaže.

Naposljetku ne preostaje nego zahvaliti dr. Anti i Ani Rodin što su podijelili s nama ljepotu stare ambalaže učinivši tako predmete *svagdašnjice* dijelom stalnog postava Muzeja. U sigurnim rukama, spašena od zaborava i propadanja, Zbirka nudi zaista mnogo, posebice aktualnom dizajnerskom naraštaju! Jer kao što već 1967. u časopisu »Dizajn« upozorava Vera Horvat-Pintarić, industrijski dizajn neobično je važan u *razvijanju estetske kulture putem predmeta svakodnevnne potrošnje*, zajedno s grafičkim dizajnom kao *stvarateljem i prijenosnikom vizualne kulture u najširim razmjerima*.

Iva Brežanski



Limenka za bombone Union — 505 sa crtom, 1935.



Boca za Grande liqueur City, Pokorny, 1935.

o proizvodu koji kupuje. Elementi pak kojima se to postiže abeceda su grafičkog dizajna: izbor boje, logotip, vrsta slova ili *fonta*, simboli, prikladno razmještanje teksta ili znaka... Slikovni dijelovi ambalaže nekoć su rješavani bakrotiskom, tehnikom dubokog reljefa, a s vremenom ustupaju mjesto suvremenijoj ofsetnoj tiskarskoj tehnici otiska u bojama. Tako je razvojem ambalaže moguće dragocjeno ocrtati i razvoj dizajna, tehnologiju izrade proizvoda, kao i mogućnosti izrade i uporabe materijala.

jedini medij za kvalitetno oglašavanje i reklamu, kako piše Feđa Vukić. Ne zaboravimo još neka važna imena grafičkog oblikovanja epohe — Pavao Gavrančić (1905-1973) i Sergije Glumac (1903-1964) nezaobilazni su dizajnerski orijentiri vremena. Gavrančiću, angažiranu oko tvornice Pokorny, pripisuje Nada Premerl prvu modernu etiketu i logotip boce za rum (1935).

U Rodinovoј zbirci najcjelovitije su sačuvani primjerci boca za likere zagrebačkih tvornica Pokorny, Arko i Patria s izvrsno dizajniranim naljepnicama; staklena je ambalaža, naime, zahvaljujućoj sekundarnoj uporabi dugo čuvana, pa tako čini 75 posto Zbirke. Uz Pokornyjeva *Starog graničara*, koji se *dobiva svagdje*,

Ico Voljević **GRGA**

