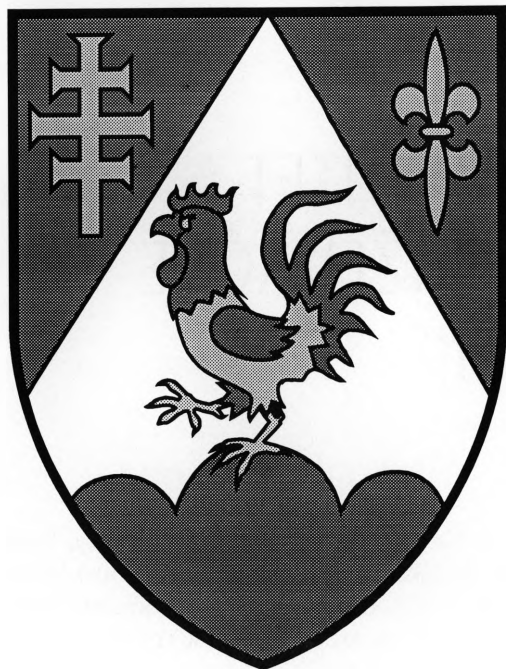


Antonio GRGIĆ

VIZUALNI IDENTITET KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

Vizualni identitet hrvatskih županija je, za razliku od nacionalnog, još uvijek zvijerkom koju treba uloviti. Primorske županije koje su se zadnjih nekoliko desetaka godina bavile turističkom promocijom daleko su odmakle za razliku od kontinentalnih, koje su tek u svojim počecima u tom vidu predstavljanja hrvatskoj i široj javnosti. U vrijeme buđenja nacionalne svijesti i potrebe vlastite identifikacije početkom devedesetih, povećao se interes za nacionalnu povijest, a time i za njenu vizualnu komponentu, pomoćnu povijesnu znanost – heraldiku (grboslovlje). Veliki dio od dvadeset i jedne hrvatske županije posjeduje povijesne grbove, a ostale su potražile rješenja svog znakovlja putem javnog natječaja. Time se nudila mogućnost da se krene od temelja i smišljeno u oblikovanje vizualnog identiteta županija. Koprivničko-križevačka županija raspisala je natječaj u prosincu 1995. i premda se do tada nije pojavljivao niti u jednom službenom znakovlju ovog kraja, pijevac se nalazio u sedam od ukupno devet rješenja. Pijevac kao simbol je jedna od najčešćih figura u svim vidovima ljudskog izražavanja: od mitologije i pjesništva, do religije i likovne umjetnosti. On je jedan od globalnih simbola, nije vezan uz određeno zemljopisno područje i njegova je simbolika gotovo univerzalna za sve naseljene dijelove ovoga planeta. Ratobornost, plodnost i erotizam te buđenje kao figura konstante prolaznosti vremena, pojmovi su kojim ga označava ljudska rasa. U stvarnosti ga susrećemo kod kokošinjca, kao vjetrokaz na tornju ili glineni ornament na seoskom krovu, od tanjura na stolu do državnih grbova i zastava. On je državnim simbolom Francuske (neslužbeni), Angole, Nigerije, Kenije, Ekvatorijalne Gvineje, Gane te američke savezne države Alabame i belgijske provincije Valonije. Pijevac ima i svoju tragikomičnu notu – nemogućnost da poleti usprkos svojim krilima i svoj ratničkoj opremi. Zato je i poprilično logično njegovo pojavljivanje na natječajnim radovima za grb i zastavu Koprivničko-križevačke županije, s obzirom da je pijevac sveprisutnim u ovom kraju, kroz promociju “Podravke” koja je uzela pijevca za svoj sekundaran znak, te kao česti motiv u naivnom slikarstvu podravskog kruga. S druge strane, pijevac nikad u Podravini nije dosegao razinu službenog znaka. Kao simbol vezan uz ovaj kraj pojavljuje se prvi put u srednjovjekovnoj legendi o opsadi grada Đurdevca od strane Osmanlija, koji su pokušali zauzeti grad izgladnjivanjem branitelja dugotrajnom opsadom. Ostavši bez hrane, Đurđevčani ispališe jedinog preostalog pijevca među Osmanlije, te se ovi povukoše mislivši da branitelji uživaju u izobilju. Ta prekrasna hrvatska legenda ostavila je iza sebe naziv “picok” kao sinonim za Đurđevčane, a malo pomalo i za sve Podravce. Međutim legenda nije ostavila nikakvog likovnog ili heraldičkog traga na području ove regije do dvadesetog stoljeća. Pedesetih i šezdesetih godina ovoga stoljeća pijevac počinje ponovo kukurijekati na slikarskim staklima utemeljitelja hlebinske škole naivnog slikarstva Ivana Generalića. Međutim, taj pijevac je manje reinkarnacijom onog herojskog srednjovjekovnog “đurdevčkog picoka”, a više podsvjesnim simbolom obiteljskog okruženja Ivana Generalića. O tome u autobiografiji Ivanov sin Josip kaže: “Na čelu obitelji dugo



Grb Koprivničko-križevačke županije
Autor Antonio Grgić



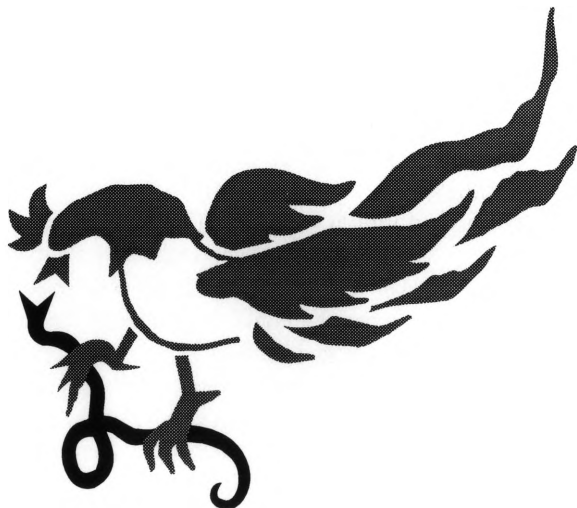
Turistički znak Koprivničko-križevačke županije
Autor Antonio Grgić

podravina i prigorje



Znak i logotip priredbe "Podravski motivi"
Autor Antonio Grgić

Znak "Lige za borbu protiv raka"
Koprivničko-križevačke županije
Autor Antonio Grgić



je i čvrsto stajao moj djed Mato, koji je autoritativno svima nametao patrijahalne nazore i strogi seljački stil života. Sjećam se, npr. da je moje roditelje budio u tri sata ujutro vukući pijetla za rep. Svakako taj nesretni pijetao bio je jedini budilnik u mojem najranijem djetinstvu, i nije čudo što je poslije postao čest motiv u slikama moga oca, koji ga je, možda iz neke pritajene osvete, slikao u prilično dramatičnim okolnostima: zaklanog i k tome još raspetog. Pijetao u našoj kući nije bio baš simbol radosti."

Međutim usporedo s fenomenom hrvatske naivne umjetnosti, desetak kilometara od Hlebina, u regionalnom centru Koprivnici stvarao se drugačiji fenomen – "Podravka" prehrambena industrija, koja je svojom veličinom i značenjem prelazila regionalne okvire. Znak i logotip tvornice mijenjao se desetljećima i doživljavao varijacije od korpice s voćem do crveno-bijelog srca, ali neslužbenim znakom i maskotom, koji su se zadržali i do danas ostao je pijevac. To opet nije onaj picok žrtvovan zbog obrane Đurdevca, već znak najjačeg proizvodnog programa na kojemu je "Podravka" kao takva i izrasla – kokoške juhe. Šezdesetih godina podravska naiva iz Hlebina postala je svjetskim fenomenom i sljedeći logični potez marketinških stručnjaka iz susjedne Koprivnice bilo je korištenje naivne umjetnosti u prezentaciji "Podravke" i njezinog malo poznatog sjedišta. Pri uređenju svojih prostorija naručivale su se slike sa svojom maskotom, pa je tako pijevac ponovo ušetao u naivno slikarstvo, ali ovog puta oslobođen tragično-katastrofične note Ivana Generalića. Tako su dva velika podravska fenomena, naiva i "Podravka", bili predstavljeni zajedničkim motivom – motivom pijevca. To je utjecalo da i stara đurdevačka legenda s pijevcem kao glavnim akterom ponovno ispliva i postane inspiracijom lokalnih umjetnika. Tako se kombinacija sretnih okolnosti, pomiješana s memorijom ovoga prostora pojavila u ponuđenim natječajnim rješenjima za grb i zastavu Koprivničko-križevačke županije. Nekoliko mjeseci poslije raspisanog natječaja, početkom 1996. godine, natječajna je komisija objavila svoju odluku o najprimjerenijem rješenju između pristiglih natječajnih radova. Rješenje za grb sadržavalo je pijevca u hodu na zelenom trobrijegu, i premda to još nije bilo konačno rješenje, time dala smjernice za daljnje promišljanje vizualnog predstavljanja naše Županije. Grb je u međuvremenu zahtjevom Županijske skupštine izmijenjen u skladu s povijesnom i zemljopisnom heterogenošću županije, te su se osnovnom rješenju dodali zlatni križ iz povijesnog grba grada Križevaca i ljiljan iz povijesnog grba grada Koprivnice, kako bi svoju ovjeru konačno dalo i Ministarstvo uprave Republike Hrvatske 1997. godine.

U isto vrijeme, početkom razmišljanja o turističkoj prezentaciji i objedinjavanju turističke ponude Županije kao kamena temeljca sljedećih projekata, Turističko vijeće Koprivničko-križevačke županije donijelo je odluku o izgledu turističkog znaka (ujedno i znaka turističke zajednice). On je bio na tragu

donešenog grba Županije i sadržavao je stilizaciju pijevca (okrenutog na istu stranu kao i u grbu) na zelenom trobrijegu iznad rijeke.

Boje znaka i logotipa uzete su iz palete boja zastave i grba Koprivničko-križevačke Županije, a uz znak je izrađena knjiga grafičkih standarda kojom se definirala uporaba turističkog znaka u različitim medijima. Time se već stvorio, koliko-toliko, kontinuitet razmišljanja o izgledu županijskih obilježja i pijevcu kao lokalnom simbolu.

U to vrijeme je postojala sve agresivnija promidžba koprivničke turističko-kulturne priredbe "Podravski motivi", velikog sajma podravske naivne umjetnosti. Pri marketinškoj obradi te manifestacije kao početak sustavne obrade okolnih turističkih tržišta izrađeni su znak i logotip, kao i čitav vizualni identitet priredbe. Iako su od početka "Podravski motivi" bili gradskom manifestacijom svojim imenom i obuhvatom naivnih umjetnika iz čitave koprivničke i đurdevačke Podravine logički se nametnuo pijevac – sada kao već službeni simbol Podravine i naive – kao znak priredbe. Znak s logotipom sadržavao je pijevca u letu, okrenutog opet na lijevu stranu, te dio logotipa manifestacije na četiri jezika smještenog u pijevčev rep.

Početak tiskanja turističko-promidžbenih materijala Županije, Grada Koprivnice i njezinog glavnog turističkog aduta – priredbe "Podravski motivi", počelo je i izlaženje tog koncepta vizualnog predstavljanja ovih prostora iz lokalnih okvira na hrvatsko i mađarsko turističko tržište. I premda su već iz državnih institucija zaduženih za promociju hrvatskog turizma, Instituta za turizam i Turističke zajednice Republike Hrvatske stigle pohvale, tek se očekuje prepoznavanje ove regije putem njezine dizajnerske komponente od strane kako stručnjaka tako i običnih korisnika.