

# Ilustrativni sustavi Atelijera Meštrović

---

**Kozjan, Anamarija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2012**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:974783>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET**

**ANAMARIJA KOZJAN**

**ILUSTRATIVNI SUSTAVI ATELIJERA  
MEŠTROVIĆ**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

**SMJER DIZAJN GRAFIČKIH PROIZVODA**

**ILUSTRATIVNI SUSTAVI ATELIJERA  
MEŠTROVIĆ**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:  
izv.prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:  
Anamarija Kozjan

Zagreb, 2012

## ZAHVALA

---

*svima koji su svojim savjetima, strpljenjem i podrškom pomogli pri izradi ovog diplomskog rada. Posebno hvala svima koji su na bilo kakav način pridonijeli izradi brošure, legendi i sustava piktoograma za Atelijer Meštrović ili sudjelovali u anketiranju.*

*Posebno zahvaljujem osoblju Atelijera Meštrović, osobito kustosici Lani Pečnik koja je pokazala mnogo strpljenja i volje u radu sa nama studentima, te nam je kao plod uloženog rada organizirala izložbu unutar prostorija muzeja.*

*Zahvaljujem se i svojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Maji Brozović, ne samo na uloženom vremenu, preporukama i prihvaćanju mojih ideja tijekom izrade ovog diplomskog rada, već i na nesebičnim naporima da podijeli sa mnom barem dio svog znanja tijekom cijelog studija.*

*Najviše zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na vjeri da ću jednog dana biti tu gdje jesam. Hvala!*

## SAŽETAK

Današnja urbana središta svakodnevno su prisiljena raditi na svome kulturološkom imiđu kako bi privukla što više posjetitelja. Izgradnjom novih, suvremenih i modernih muzeja te izložbenih prostora, oni stariji ili sagrađeni u nekim prethodnim razdobljima, padaju u sjenu dizajnerski naprednih te tehnološki potpomognutih novih muzeja.

Kod starijih izložbenih prostora postoji nedostatak noviteta koji proizlazi iz činjenice da su često "zarobljeni" u vlastitom interijeru kojeg je nemoguće mijenjati i proširivati iz tehničkih razloga, te time gube interes publike jer ostaju zakinuti za određene zanimljivosti koje nudi moderan dizajn. Čest je problem i izostanak informacija o izloščima, koji istovremeno smještajem i rasporedom nisu međusobno povezani, te tako uzrokuju određenu konfuziju kod posjetitelja. Kao takvi, sve više se gube u moru modernih muzeja, koji uz vlastiti postav, nude i brojna dizajnerska rješenja koja, osim što bolje upućuju na određeni izložak, svojom vizualnom atraktivnošću znatno više zabavljaju posjetitelje.

U ovom diplomskom radu istražiti će se mogućnosti "oživljavanja" jednog starijeg izložbenog prostora određenim dizajnerskim rješenjima. Konkretno, radi se o Atelijeru Meštrović u Zagrebu. Istražit će se mišljenja posjetitelja o prednostima i nedostacima tog prostora. Na temelju istoga, predložit će se dizajnerski koncept koji bi najviše pogodovao modernizaciji Atelijera Meštrović, a da se istovremeno zadrži njegova autentičnost i naglasak na izloščima.

**Ključne riječi:** muzejska statistika, ilustrativni sustavi, modernizacija, Atelijer Meštrović

## **ABSTRACT**

Today's urban centers are forced to work on their cultural table image every day in order to attract more visitors. Building new, contemporary and modern museums and exhibition spaces, those who are older or built in some previous times are falling into shadow of design advanced and technological supported new museums.

There is a lack of innovations in older exhibition spaces arising from the fact that they are often trapped in their own interior which is impossible to modify and extend, for technical reasons, and because of that they lose interest of the audience which will remain deprived of certain curiosities that offers a modern design. A common problem is the lack of information about the exhibits, which both the location and schedule are not connected to each other causing some confusion among visitors. As such, they are getting lost in a sea of modern museums, which along with its own exhibit, offers numerous design solutions, in addition to better indicate the exhibit, its visual attractiveness entertain visitors more significantly.

This graduate work will explore the possibility of reviving an earlier exhibition space with specific design solutions. Specifically, it is a Meštrović Atelier in Zagreb. It will be investigated about the opinions of visitors on the advantages and disadvantages of this space. On the basis thereof, shall be proposed design concept that would most favored modernization of the Atelier, and at the same time maintain its emphasis on authenticity and exhibits.

**Keywords:** museum statistics, illustrative systems, modernization, Meštrović Atelier

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. PREDMET ISTRAŽIVANJA</b> .....	3
2.1. EUROPEAN GROUP FOR MUSEUM STATISTICS (EGMUS).....	4
2.2. KONSTANTE I TRENDOVI HRVATSKIH MUZEJSKIH I IZLOŽBENIH PROSTORA.....	5
2.3. STATISTIKA POSJEĆENOSTI PREMA TIPU MUZEJA.....	7
2.3.1. Opći muzeji.....	8
2.3.2. Specijalizirani muzeji, muzejske zbirke, stalne muzejske izložbe..	9
2.4. POSKUPLJENJE KULTURE U HRVATSKOJ.....	9
<b>3. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE</b> .....	11
<b>4. MUZEJ</b> .....	14
4.1. VIRTUALNI MUZEJ.....	14
<b>5. PIKTOGRAMI</b> .....	17
5.1. PARAMETRI I DEFINIRANJE PIKTOGRAMA KAO ZNAKA.....	18
5.2. ULOGA PIKTOGRAMA U SUVREMENOM DRUŠTVU.....	18
5.3. STVARANJE PIKTOGRAMA.....	19
5.3.1. Koncept.....	20
5.3.2. Format i dizajnerska mreža.....	21
5.3.3. Boja.....	23
<b>6. BROŠURA</b> .....	29
<b>7. PRAKTIČNI DIO</b> .....	31
7.1. IZRADA ANKETE.....	31
7.1.1. Anketa 1.....	32
7.1.2. Anketa 2.....	32
7.2. REZULTATI ANKETE.....	33
7.2.1. Rezultati ankete 1.....	33
7.2.2. Rezultati ankete 2.....	38
7.3. IZRADA MATERIJALA.....	43
7.3.1. Dizajn brošure.....	43
7.3.2. Dizajn legendi.....	50

7.3.3. Dizajn piktograma.....	51
<b>8. ZAKLJUČCI.....</b>	<b>54</b>
<b>9. LITERATURA.....</b>	<b>58</b>
<b>10. PRILOZI.....</b>	<b>60</b>
10.1. PRILOG A.....	60
10.2. PRILOG B.....	62
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>63</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>64</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>65</b>



## 1. UVOD

Poslijednjih godina modernizacija sve više zahvaća gotovo svaki aspekt života običnog čovjeka. Razna računala, mobiteli, tableti i slični uređaji uzimaju maha u svakodnevici sve brojnijih korisnika. Njihovom pojavom uvelike su se olakšali određeni procesi vezani uz društveni život pojedinaca. Primjerice, veliki broj učenika koji se školuju u visoko opremljenim ustanovama odavno su odbacili knjige, bilježnice i olovke, te su njihova mjesta zauzela moderna računala, koja su ne samo dizajnom bolje prilagođena cijelodnevnom radu, već su i veoma funkcionalna i jednostavnija za upotrebu. Iako se modernizacija već godinama smatra glavnim elementom uspješnog djelovanja gotovo svih projekata suvremenog doba, postoje i neki nedostaci koji u prvoj ruci negativno utječu na kulturološki aspekt čovječanstva. Naime, pojavom interneta čovjeku je omogućeno da sa bilo kojeg mjesta u bilo koje doba pristupa sve većem broju informacija. Isto tako, sam čovjek može vrlo lako i sam širiti informacije na internetu koje će potom postati vidljive velikom broju korisnika. Velik broj svjetskih muzeja koristi internet kao glavni adut marketinške strategije vlastitog poslovanja. Sve češće se na internetu mogu razgledati cjelovite izložbe i kolekcije pojedinih muzeja, što je vrlo dobro za ljude koji žive u udaljenim prostorima i nemaju mogućnost posjeta istima. Međutim, ta ista mogućnost pregleda može dovesti i do pada posjećenosti kulturnim ustanovama iz razloga jer je sve dostupno na internetu, te čovjek sve što ga zanima može pratiti iz udobnosti svojeg doma bez dodatnih troškova poput putovanja i eventualnog smještaja.

Kulturne ustanove bi upravo radi toga mogle upasti u jednu vrstu krize što se tiče posjećenosti. Za sada, muzejska statistika još uvijek pokazuje pozitivne rezultate poslovanja, i to isključivo iz razloga jer se i sami muzejski i ostali izložbeni prostori sve više moderniziraju, te nude dodatne edukativne i zabavne sadržaje kako bi zadržali postojeću publiku te privukli novu. Nažalost, stariji izložbeni prostori, ili oni sa ograničenim djelovanjem unutar nekog prostora, nemaju velikih mogućnosti u smislu pružanja dodatnih sadržaja već se moraju osloniti na vlastiti prostor i postav, te minimalne dopuštene izmjene unutar

njega. No i te minimalne izmjene otvaraju brojne mogućnosti dizajnerima da pokažu svoj talent i mogućnosti, te svojim radom na taj način pomognu i "manjima" da se uzdignu.

Isti problem zahvatio je i nekolicinu manjih muzejskih i izložbenih prostora unutar Republike Hrvatske. Najčešći problem koji se javlja kod domaćih kulturnih ustanova je ograničenost prostora i financijskih sredstava koja bi se odvojila za prijekopotrebne dodatne sadržaje. Sa konkretnim problemom susreo se i Atelijer Meštrović, koji je smješten u Zagrebu, unutar prostora rodne kuće umjetnika i njegove obitelji. Samim time, Atelijer je od samog početka ograničen prostorom kojeg je zabranjeno zapaženije mijenjati u smislu premještanja postava i fizičkog uređenja prostora. Zbog toga taj muzejski prostor već godinama izgleda gotovo jednako, konfuzan je te težak za orijentaciju iako odiše jakim karakterom Meštrovićevog doba. Posljedica toga je konstantnost malobrojne publike koju privlači, u prvom redu umirovljenike. Loša statistika posjećenosti vrlo lako može biti shvaćena kao negativan pokazatelj rada muzeja što dodatno može odbiti potencijalne posjetitelje.

Cilj marketinške strategije svake kulturološke ustanove, pa tako i ovog izložbenog prostora, jest privlačenje što većeg broja publike najrazličitijih profila što zahtijeva dostojna ulaganja u dodatne sadržaje koji će svojom zanimljivošću zainteresirati postojeće te nove posjetioce za samim muzejem. Da bi se što kvalitetnije i učinkovitije izabrali dodatni sadržaji, potrebno je istražiti profile, želje i preferencije posjetitelja, kao i njihova mišljenja o prednostima i nedostacima izložbenog prostora. Uzimajući u obzir rezultate istraživanja, predlaže se prigodno dizajnersko rješenje.

Na posljetku, kako bi sve navedeno bilo moguće odraditi, primarno se trebamo osloniti na muzejsku statistiku koja je najveći pokazatelj posjećenosti određenih muzeja u nekom razdoblju.

## 2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Da bi se ocijenila kvaliteta rada ili prezentacije muzeja, prisutnost muzeja u javnosti te participacija stanovnika u kulturnim djelatnostima, između ostalog, potrebno je izvršiti istraživanje broja i strukture posjeta. Naravno, to nisu jedini razlozi zbog kojih se prati posjećenost muzejima. Osim toga, provode se i specifična istraživanja ciljanih kategorija posjetitelja u različite svrhe [1].

Iako je broj posjeta jedan od bitnijih kriterija za utvrđivanje kvalitete rada muzeja, postoje i mnogi segmenti rada u muzeju koji mogu biti visokokvalitetni, a istodobno se ne odražavaju na broj posjeta. U Hrvatskoj postoji problem prvenstveno u načinu prezentacije projekata koje muzej donosi te njihove komunikacije javnosti. Neki od činitelja koji utječu na posjet muzeja, osobito od strane turista, su i radno vrijeme muzeja, njihova prisutnost u medijima, publikacijama turističkih udruženja i agencija, turističkim vodičima i na web stranicama, signalizacija u naseljima i mnogi drugi. Na sreću, u Hrvatskoj posjet muzeju, kao i prihod od istoga, nije presudan za njegov rad.

Statistika se određuje pomoću Registra muzeja, galerija i zbirki u Republici Hrvatskoj kojeg vodi Muzejski dokumentacijski centar (MDC), godišnje publikacije Izvješća hrvatskih muzeja i Izvješća zagrebačkih muzeja (MDC), podataka Državnog zavoda za statistiku te izvještaja European group for museum statistics (EGMUS-a). Redovito i sustavno se prikupljaju i uspoređuju brojčani podaci o ukupnom broju posjeta za sve hrvatske muzeje koje provode MDC i Državni zavod za statistiku, ali jednim dijelom nedostaju sustavna istraživanja strukture posjetitelja, bar na razini cjelokupne muzejske zajednice u Hrvatskoj. Posebne evidencije posjeta i istraživanja strukture posjetitelja provode sami muzeji, po principu svaki za sebe [1]. Tako se, na primjer, posebno evidentiraju grupni posjeti, posjeti povremenim izložbama, broj djece i učenika, broj stranih posjetitelja, broj posjetitelja s plaćenom ulaznicom, broj besplatnih posjeta, broj sudionika na različitim događanjima (promocijama, koncertima i sl.), no također ne sustavno na razini Hrvatske.

Na temelju godišnjih izvještaja o radu muzeja unazad desetak godina, praćenje broja posjeta pokazuje gotovo kontinuiran rast. Podatci o broju posjeta nerijetko ovise o broju posjeta koji su određene godine dali podatke o posjeti.

## 2.1. European group for museum statistics (EGMUS)

Das Institut für Museumsforschung Berlinskih državnih muzeja potaknuo je 1995. godine organiziranje Europske grupe za muzejsku statistiku sa zadaćom utvrđivanja muzejske statistike različitih zemalja u Europi. Također, razlog osnutku je bilo i međusobno poticanje i učenje te stvaranje preduvjeta za potencijalno usklađivanje strukture podataka i metodologije rada čime bi se omogućila usporedivost nacionalnih statistika. Poslijednji razlog, ali ne i manje bitan, bila je mogućnost rasprave o temama problematike same muzejske statistike [2].

Radna grupa otvorena je svim europskim zemljama, bez obzira pripadaju li EU ili ne. Grupa se jednom godišnje sastaje u Berlinu sa ciljem ostvarivanja zacrtanog plana. U njezinom radu dosad su sudjelovale i svoje izvještaje dale Austrija, Belgija, Hrvatska, Danska, Finska, Francuska, Njemačka, Mađarska, Italija, Letonija, Luksemburg, Nizozemska, Norveška, Poljska, Rumunjska, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švedska, Švicarska i Velika Britanija [2]. Između ostalog, na sastancima se zaključilo da postoji potreba za objašnjenjem lokalnih uvjeta, što znači da uz podatke iz određene zemlje moraju stajati i objašnjenja zbog različitih kriterija unutar pojedine zemlje.

EU je zbog zabrinutosti zbog nedovoljnog broja podataka iz kulture 1997. osnovala Leadership Group on Cultural Statistics (LEG Culture) kao projekt koji bi unutar tri godine stvorio sustav usporednih podataka iz kulture. Zadatke LEG Culture naslijeđuje EUROSTAT (Statistical Office of the European Communities) Task Force, koji se sastojao od tri grupe sa zadacima za participiranje u kulturi, javno financiranje kulture i zapošljavanje u kulturi. Njegov rad upotpunjuje grupa koja proučava isključivo muzeje [2].

2002. godine prilikom neprestane suradnje između Berlinske grupe te grupe koju je osnovao EU nastaje EGMUS ili punim nazivom European Group for Museum Statistics.

Najvažnije pitanje kojim se bavi EGMUS jest ono koje se ustanove ubrajaju u muzeje, iz razloga jer postoji velika raznolikost kriterija po kojima se u pojedinim zemljama određuje definicija i broj muzeja. Prije bilo kakvog statističkog izračunavanja mora se izraditi "konceptualna" analiza područja, koja se obilježja moraju uzeti za određeni prostor te kako ih izmjeriti. Na kraju uvijek ostaje pitanje smisla pojedinih podataka koje mjerimo. Dodatno otežavajuća je činjenica da pojam korisnog podatka varira od zemlje do zemlje [2].

Unutar brojnih rasprava iskazana je želja za formuliranjem "pokazatelja rada" koji se odnosi na vrijednosti podataka koje omogućuju procjenu rada muzeja u određenom aspektu. Do takvih se pokazatelja dolazi kombiniranjem dvaju mjerila koja zajedno daju određeni pokazatelj situacije u muzeju. Pokazatelji također mogu biti kombinacija aspekata koji ne daju tako jasan i logičan rezultat, pa je veoma bitno da muzejska zajednica sama formulira pokazatelje koji se temelje na brižljivom stručnom razmatranju, a ne da su nametnute od strane vlasti [2].

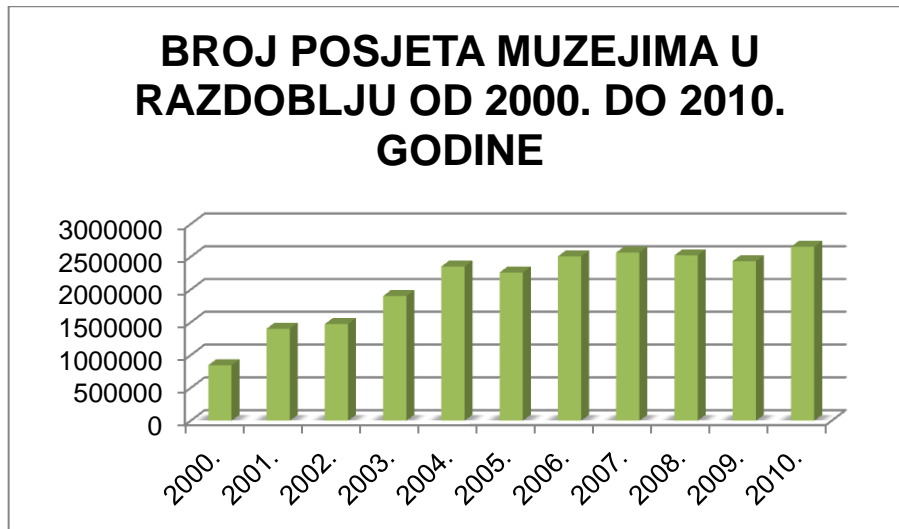
Potrebno je jasno definirati na čemu se temelje predstavljeni podatci, osobito zbog usporedbe podataka iz raznih publikacija i izvora, te u svrhu usklađivanja podataka. Tek tada moći će se razlučiti jesu li pod jednakim statističkim poglavljima podatci koji govore o jednakim stvarima ili postoje razlike koje onemogućuju usporedbu podataka.

## 2.2. Konstante i trendovi Hrvatskih muzejskih i izložbenih prostora

Iz analize posjeta muzejima mogu se izdvojiti određene konstante i trendovi. Među najposjećenijim muzejima spadaju oni smješteni u zgradama koje su kulturna dobra najviše kategorije. Ukoliko muzej u svojem sastavu ima spomenik kulture ili sam skrbi o takvom spomeniku, nerijetko je taj spomenik

posjećeniji od samog postava muzeja. Primjeri toga su Amfiteatar u sklopu Arheološkog muzeja Istre, Sveti Donat u sklopu Arheološkog muzeja Zadar, Tvrđava Nehaj u sklopu Gradskog muzeja Senj i mnogi drugi. Te činjenice dovode u pitanje razlog posjeta muzejima smještenim u dvorcima i sličnim spomenicima, tj. Ispituju je li razlog posjeta želja za viđenjem stalnog postava ili samomog spomenika kulture. Činjenica je da vlada veliko zanimanje za muzeje na otvorenome, primjerice muzej "Staro selo" u Kumrovcu ili Muzej krapinskog pračovjeka u Krapini, te arheološke lokalitete primjerice Salonu. Zbroji li se broj posjeta takvim muzejima, može se primjetiti da on čini gotovo polovicu ukupnog broja posjeta diljem Republike Hrvatske. Privremene izložbe posjećenije su od stalnih postava, dok veliki publicitet znatno utječe na ukupan broj posjeta . Primjer je Galerija Klovićevi dvori koja izvrsnom promocijom privlači velik broj posjetioca. Porast posjećenosti muzejima nije ravnomjerno zastupljen nego većina muzeja ostaje u okvirima svoje dosadašnje posjećenosti, dok se nekolicina izdvaja povećanjem posjećenosti čemu su razlog, uglavnom, povremene izložbe. Velik broj muzeja koji su okarakterizirani kao najposjećeniji u tekućoj godini, bili su najposjećeniji i prethodnih godina. Zanimljiva je činjenica da broj posjeta muzejima umjetničkog karaktera, koji u svijetu redovito postižu zavidne posjete, pokazuju jednaku tendenciju jedino u slučaju velikih izložbi s remek-djelima svjetskih muzeja (Van Gogh, Mondrian i Haaška slikarska škola, Dora Maar i Picasso – dodir pogledima, Andy Warhol) ili pak velikih projekata, sa uključenim brojnim događanjima, poput Secesije u Hrvatskoj Muzeja za umjetnost i obrt [1].

Praćenje broja posjeta u razdoblju od 2000. do 2010. godine, na temelju godišnjih izvještaja o radu, pokazuje gotovo kontinuiran rast:



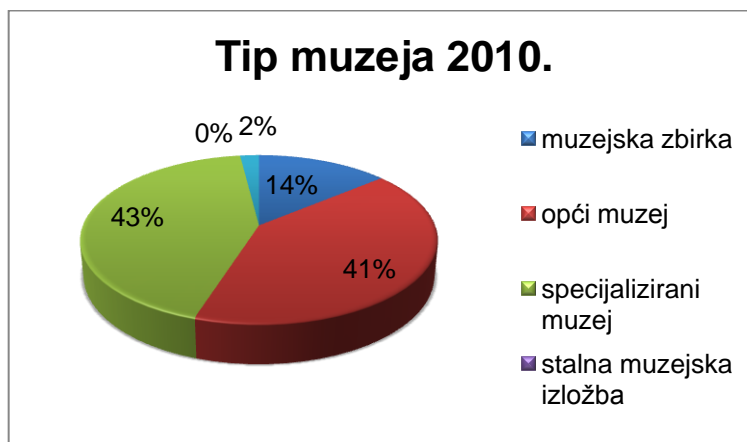
**Grafikon 1.** Praćenje broja posjeta muzejima u razdoblju od 2000. do 2010. godine

U registru muzeja, galerija i zbirki u RH na kraju 2010. godine bilo je 115 muzeja, odnosno jedinica u bazi podataka. U odnosu na razdoblje 2003. godine, porast broja posjeta muzejima se povećao za 34%. Broj posjeta ovisi i o broju muzeja koji su određene godine dali podatke o posjetu. Upravo zbog toga se 2001. godine dogodio znatan skok u broju posjeta iz razloga jer su po prvi puta svoje podatke dostavili Dubrovački muzeji i JU Nacionalni park Brijuni, dok se 2003. statistici pridružuje i Arheološki muzej Istre u Puli koji u svome sastavu ima glasoviti Amfiteatar koji je u tom vremenu zabilježio više od 300,000 posjeta [1,3].

### 2.3. Statistika posjećenosti prema tipu muzeja

Analiza muzejskih i galerijskih prostora u 2010. godini pokazala je da su najposjećeniji bili opći muzeji i muzeji specijalizirani za određeno područje kulture ili znanosti. Manje posjećene bile su muzejske zbirke, dok su stalne muzejske izložbe imale vrlo nisku i nezamjetnu posjećenost. Taj slab odaziv

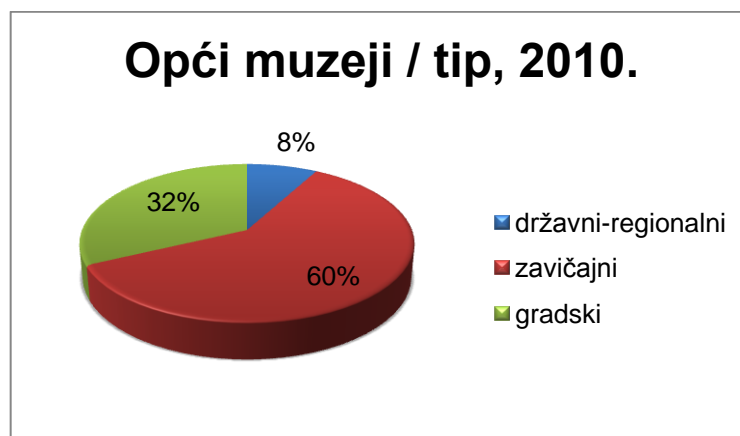
muzejima sa stalnim postavom možemo prepisati određenom "zasićenju" posjetitelja već viđenim postavom, te težnjom za nečim novim što nudi mnoštvo novootvorenih izložbi i muzejskih prostora [3].



**Grafikon 2.** Posjećenost muzejskih i galerijskih prostora prema tipu muzeja

### 2.3.1. Opći muzeji

Opći muzeji su u 2010. godini postigli impresivnu posjećenost koja je iznosila oko 41% ukupne posjećenosti muzejima u tom vremenskom razdoblju. Najveći interes unutar te skupine zaslužili su zavičajni muzeji. Gotovo duplo manju posjećenost unutar skupine općih muzeja imali su gradski muzeji, dok je posjećenost državno-regionalnim muzejima bila najlošja [3].



**Grafikon 3.** Statistika posjećenosti općih muzeja u Republici Hrvatskoj



### 2.3.2. Specijalizirani muzeji, muzejske zbirke, stalna muzejska izložba:

Specijalizirani muzeji, muzejske zbirke te stalne muzejske izložbe u 2010. godini privukli su najveći broj posjetitelja koji je iznosio oko 43% ukupne posjećenosti muzejima u Hrvatskoj u toj godini. Među njima posebno su se istaknuli muzeji umjetničkog (posjećenost 34%), etnografskog (posjećenost 15%) i biografsko – memorijalnog karaktera (posjećenost 12%). Relativno dobru posjećenost imali su povijesni i arheološki muzeji, dok je nešto manja zabilježena kod tehničkih, prirodoslovnih i pomorskih muzeja, te ambijentalnih cjelina historijskih kuća [3].



**Grafikon 4.** Statistika posjećenosti Specijaliziranih muzeja, muzejskih zbirki, stalnih muzejskih izložba

## 2.4. Poskupljenje kulture u Hrvatskoj

Unatoč podacima Eurostata i Državnog zavoda za statistiku koji govore o poskupljenju kulture u Hrvatskoj, ona se sve više konzumira, pa takva kretanja cijena treba prepisati inflacijskim procesima i poslijedeicama gospodarske krize, koja je duboko zarezala u kulturni sektor zbog smanjenih državnih izdvajanja za kulturu.

Hrvatska spada među zemlje sa srednjom tandencijom poskupljenja cijena kulture, naspram onih s visokim ili osjetno niskim poskupljenjima ili

pojeftinjenjima, budući da samo u nekoliko postotaka odudara od prosjeka Europske unije [5].

U Hrvatskoj je rast cijena procijenjen na 15,8 % u razdoblju između 2005. do 2010. godine, što je za 4% više nego prosjek Europske unije, koja iznosi 11,9 %, ali je znatno manje od nekih zemalja poput Turske gdje je poskupljenje iznosilo čak 51,4 %.

Što se tiče muzeja kao bitnog dijela kulturoloških događanja u Hrvatskoj, posjeti stalnom postavu su se povećali za čak 30,9 % s obzirom na 2006. godinu i iznosili su više od dva milijuna posjeta. Broj posjeta je nešto manji za galerije i zbirke, te se ta brojka kreće oko 380,000 [5].

### 3. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Unatoč autentičnom ambijentu nekadašnjeg umjetnikova doma i atelijera, muzejski prostor Atelijera Meštrović zadnjih godina bori se sa padom posjećenosti. Također, publika koja obilazi postav većinom je starije životne dobi, odnosno umirovljenici i stariji strani posjetitelji. Neki od problema koji se javljaju, a koje je nužno potrebno izmijeniti, su nedostatak informacija unutar prostora koje su nužne za snalaženje te bolje shvaćanje izložaka bez pomoći kustosa. Može se pretpostaviti da je razlog svemu tome prvenstveno u prostoru kojeg je nemoguće znatnije mijenjati i modernizirati. Konceptija postava unutar muzeja proizlazi iz samog karaktera muzeja i ponajprije mora poštovati prostor u funkcionalnom i sadržajnom smislu, zbog čega izostaju smisljena grupiranja uradaka. Cilj uređenja atrija, atelijera i dvorišta, prema projektu ing. arh. Miroslava Begovića, bilo je ostvarivanje suvremenog izložbenog prostora s naglaskom na izloženim skulpturama, manje na autentičnosti nekadašnjega Meštrovićeva radnog prostora [6]. Unatoč snažnom karakteru muzeja iz kojeg se pomalo mogu isčitati neki detalji iz umjetnikova života i stvaranja, problem sa nedosljednim rasporedom prostorija i izložaka biva sve snažniji. Loša usmjerenost u prostoru primjećuje se pri samom ulazu u atrij muzeja gdje posjetitelj gubi orijentaciju jer nije jasno naznačeno kojim se slijedećim smijerom treba kretati. Kada se napokon uđe u prostor muzeja, orijentacija ne postaje mnogo logičnija budući da postoji više vrata i stepenište za koje nije prikazano kamo vode. Opća signalizacija se zbog toga smatra jednom od najslabijih točaka u muzeju koju je nužno temeljito izmijeniti na adekvatan način kako ne bi narušio karakter Atelijera Meštrović.

Problem leži i u besplatnim materijalima koji se dijele prilikom plaćanja ulaza. Naime, trenutačno se posjetiteljima nudi crno-bijela brošura kojoj osim atraktivnog dizajna nedostaju i bitne tekstualne informacije, kako osnovni podatci o samom umjetniku i muzeju tako i one nužne za snalaženje u prostoru. Fotografije na brošuri su zbog crno-bijelog karaktera iznimno loše kvalitete te su gotovo nečitke, te samim time postaju bespotrebne i narušuju opći izgled

materijala koji bi posjetitelja trebao uvesti u ljepotu muzeja koji se posjećuje. Jedine informacije koje nudi brošura su nepotpune i funkcionalne samo u prostoru muzeja. Nedostaju informacije o smještaju, kontaktima te srodnim muzejima iz fundusa Meštrović koje bi posjetitelj, osobito stranac koji mnogo putuje te je željan razgledanja, mogao posjetiti. Dio brošure koji prikazuje tlocrt muzeja je relativno dobar. Jasno je prikazano gdje je smještena pojedina skulptura kao i gdje se nalazi pojedina prostorija, no konfuzno je prikazana signalizacija u prostoru u smislu da pojedine strelice na nekim mjestima usmjeravaju na smijer koji je suprotan od predviđenog. Cjelokupno prikazi prostora i nisu tako loši, ali su dizajnom veoma neatkaktivni, te time sama brošura ne odiše nikakvim karakterom koji sam muzej želi približiti posjetitelju. Skulpture unutar muzeja su veoma dobro očuvane i lijepe. Materijali od kojih su izrađene su prepoznatljivi, ali samo za one koji se bave područjima srodnim kiparstvu. Informacije o skulpturama su potpuno izostale, osim broja po kojem iz brošure možemo isčitati naziv djela, mjesto i godinu nastanka (koja nije na svim mjestima pravilno napisana) ne postoji niti jedna dodatna informacija. Stoga je neizostavan dio modernizacije Atelijera Meštrović, dodavanje legendi pokraj izložaka koje bi osim naziva djela, godine i mjesta nastanka sadržavale i dodatne informacije koje bi zaintrigirale posjetitelja da i dalje istražuje bogatu ponudu muzeja.

Cilj istraživanja je ispitati navike, preferencije i stajališta muzeja o tome kako vizualno potpomognuti karakternom izložbenom prostoru Atelijera Meštrović, posebno osjetljivom na tehničke izmjene, kako bi mu se povećala konkurentnost u odnosu na novije i modernije muzeje koji nude mnogo više dodatnih sadržaja od samog postava.

Pretpostavka je da bi uvođenjem grupe piktograma znatno pridonjeli boljem snalaženju u prostoru, te bi tako eliminirali problem orijentalne konfuzije kod posjetitelja. Piktograme je nužno dizajnom prilagoditi izgledu prostora kako on ne bi izgubio na karakteru, te da sam dizajn ne bi odskakao od okoline ili umanjivao ljepotu postava.

Druga pretpostavka se odnosi na redizajn besplatnog primjerka brošure koji se dijeli prilikom kupnje ulaznice. Činjenica je da ta brošura ima iznimno jak utjecaj na prvotni dojam posjetitelja, te je nedopustivo da je dizajnirana u crno-bijeloj varijanti, osobito ukoliko sadrži fotografije, te da iznosi nepotpune i šture informacije o prostoru i izlošcima. Predlaže se dizajn koji će osim atraktivnog izgleda, koji posjetitelja poziva na razgledavanje prostora, sadržavati dovoljno informacija ne samo o izlošcima već i samom umjetniku i prostoru. Slikovne informacije sa tlocrtom je potrebno izmijeniti i unaprijediti kako bi bile još jasnije te izgledom atraktivnije.

Poslijednja, ali ne i manje bitna pretpostavka odnosi se na dizajn legendi predviđenih za smještaj kraj svake skulpture. Osim što će jasno prikazivati naziv skulpture, točnu godinu i mjesto nastanka, legende će davati informacije o materijalu i tipu izložka, te zanimljivosti vezane uz istu. Dizajn legendi, također ne smije odskakati od izgleda ostatka materijala te prostora muzeja.

Sveukupni cilj promjena koje su predložene je osim zadržavanja trenutne publike, pokušaj privlačenja nove publike raznolikijih životnih interesa te dobi. Smatra se da će predloženi dizajn znatno pridonjeti boljem interesu posjetitelja te zadovoljstvu nakon posjeta koje će ih nagnat na ponovni posjet ili usmenu predaju kojim bi preporučili posjet novim posjetiteljima. Dizajn će pomalo i modernizirati prostor koji je sam po sebi osjetljiv na veće tehničke promjene pomoću modernijih oblika komunikacije.

## 4. MUZEJ

Muzej je naziv za ustanovu ili zgradu, u kojoj se prvenstveno čuvaju i izlažu zbirke starina, umjetnina te određenih predmeta različite prirode koji su međusobno povezani tematikom i/ili kronologijom nastanka. Muzeje dijelimo na znanstvene (arheološki, povijesni, etnografski, prirodoslovni i dr.) i umjetničke (sadrže zbirke slika, skulptura, grafika ili drugih objekata primjenjene umjetnosti). Postoji i druga podjela koja se bazira na karakteru, strukturi i teritorijalnoj kompetenciji, te ona time dijeli muzeje na državne, zemaljske, pokrajinske, gradske i zavičajne. Galerijama možemo nazivati muzeje koji sadrže veće zbirke slika i skulptura određenog umjetnika, a kabinetima veće zbirke grafika, novaca, medalja i sl. [7].



**Slika 1.** *Primjer jednog muzejskog prostora; Atelijer Meštrović*  
[http://cache.virtualtourist.com/4/4555115-exhibits\\_in\\_the\\_garden\\_Zagreb.jpg](http://cache.virtualtourist.com/4/4555115-exhibits_in_the_garden_Zagreb.jpg)

### 4.1. Virtualni muzej

Virtualni ili kako ga se često naziva web muzej vrsta je muzeja koja egzistira isključivo u virtualnom prostoru, na internetu. Izložbe prikazane u takvom muzeju nije moguće posjetiti u stvarnom obliku. Virtualni muzej čine kolekcije slika,

crteža, grafika, fotografija, zvučnih i/ili video zapisa, novinskih članaka i mnogih drugih muzejskih predmeta koji u fizičkom svijetu nisu povezani mjestom na kojem su izloženi, ali su na neki drugi način usko povezani (razdobljem nastanka, autorom, stilom i dr.). Virtualni muzej ne posjeduje digitalizirane eksponate te se time razlikuje od tradicionalnih muzeja. Osim razgledavanja virtualnog muzeja, posjetitelji imaju mogućnost sudjelovanja u uređenju tog muzeja dodavanjem sadržaja [8].

Virtualni muzeji razvili su se od web stranica muzeja s ciljem samopromocije. Takve web stranice također možemo svrstati u skupinu virtualnih muzeja jer sadrže digitalizirane eksponate realnih muzeja, opis i podatke o eksponatima, nude edukacijski materijal te administrativne podatke o radu muzeja itd. [8].

Istraživanja su pokazala kako virtualni muzeji privlače mnogo više publike od realnih muzeja. Najčešći posjetitelji su im studenti i učenici koji također sudjeluju u stvaranju vlastitih virtualnih muzeja.



**Slika 2.** *Primjer virtualnog muzeja; Muzej krapinskih neandertalaca*  
[http://novena.hr/UserFiles/Muzej\\_krapinskih\\_neandertalaca\\_07.jpg](http://novena.hr/UserFiles/Muzej_krapinskih_neandertalaca_07.jpg)

Prednost ovakvih muzeja je u tome što su lako dostupne svakoj osobi koja ima pristup internetu. Iz udobnosti vlastitog doma moguće je doživjeti posjet muzeju bez čekanja u redu, umora, vrućina, većih novčanih ulaganja i ostalih činjenica s kojima se srećemo pri posjetima realnim muzejima. Virtualni muzej nam omogućuje odabir sadržaja koji nas interesira te eliminaciju nepotrebnog. Velika prednost mu je i neprestana nadogradnja u smislu dodavanja novih elemenata. Unatoč svim prednostima i kvaliteti, ne smatra se da će virtualni muzej zamijeniti realni već da će ga samo kvalitetno nadopuniti.



## 5. PIKTOGRAMI

Povijest piktoograma započela je sa civilizacijama staroga vijeka koje su izrađivale spiljske crteže pod čijim se utjecajem kasnije u Mezopotamiji razvilo klinasto pismo, u Egiptu hijeroglifi iz kojih se razvio i alfabet [9].

Prva faza u razvoju pisma bila je piktografija, grafička aktivnost za koju se smatra da je bila izazvana estetskim težnjama. No piktografiju se nije moglo smatrati pismom jer su joj nedostajala neka bitna obilježja kao učenje, nema određen niti ustaljen broj znakova, a oni sami nemaju točno određen oblik i značenje. Piktografija se pri prikazu apstraktnih pojmova koristi simbolikom. Prednosti su joj činjenica da je izvan i iznad bilo kojeg jezika, stoga je svopće razumljiva za svakoga. Upravo te karakteristike je čine neophodnom u suvremenom društvu [9]. .

Na piktografiju se nadovezuje ideografija koja pismo predstavlja u slikama, te označava složenije predmete i pojmove. Ona je viši razvojni stupanj piktografije. Pojedini ideogrami izražavaju misao, odnosno frazu, a ne gramatički i fonetički oblikovane riječi.

Masovni sportski i kulturni događaji odavno su postali popraćeni piktogramima. Prve je izradio japanski profesor Masaru Kasumi za olimpijske igre u Tokiu 1964. godine. Postupak izrade je zahtijevao četiri godine i četrdesetak ljudi. Njegovi piktogrami se i danas koriste u modernom olimpizmu sa malenim izmjenama koje je 1972. godine uveo njemac Otl Aicher. Znatno utjecaj imao je i Otto Neurath koji je 40-ih godina prošlog stoljeća razvio sustav piktoograma namjenjenih funkcioniranju kao međunarodni slikovni jezik [9]. .

Standardan set piktoograma dizajniran je da svojom formom i simbolom čini set za suvremene i javne objekte. Potrebni su jer olakšavaju razumijevanje, daju jasnu informaciju, te je bitno da su postavljeni na pravim mjestima. Mogu biti usavršeni bojama, ali im je oblik isti. Standardni set piktoograma je definiran Internacionalnim standardom ISO 7001: Public Information Symbols. Standardna dimenzija piktoograma je 105x100 mm. Materijal od kojeg se izrađuju piktogrami je Gravoply materijal debljine 0,8 mm. Graviranjem

programskim CNC uređajem skida se gornji sloj dvoslojnog Gravoply materijala ispod koga se pojavljuje donji sloj u drugoj boji. Istim uređajem presijeca se forma piktograma sa zadanim radijusima. Piktogram se pričvršćuje dvostranom, samoljepljivom trakom 3M 468MP koja pruža sigurnu vezu sa podlogom [9].

Radi veće mobilnosti i boravka ljudi u javnim prostorima javila se potreba za novim piktogramima koji se nerijetko kombiniraju sa standardnim setom piktograma.

### 5.1. Parametri i definiranje piktograma kao znaka

Simboli su utemeljeni znakovi ili signali s precizno definiranim značenjem. Po tome znak postaje simbol kada mu je dano značenje. Nosioci su nekog bitnog konteksta ali ne i doslovne poruke. Slika im je reducirana na najjednostavniju formu, te tako postaje simbol. Postepeno su se korištenjem istih znakova za određene objekte razvili u slikovnu informaciju. Primarno su vizualni, ali se komunikacija odvija akustičnim ili gestikularnim znakovima. Novo kreirana marka, simbol, znak će biti prepoznatljiv tek onda kad je u upotrebi, kad se prihvati kao dogovoren znak, čime s vremenom postaje internacionalno prepoznat i razumljiv [9].

### 5.2. Uloga piktograma u suvremenom društvu

Zbog dominantne uloge piktograma u vanjskom svijetu za njih je bitno da su vizualno prepoznatljivi. Boja znaka je slaba točka piktograma jer se razlikuju u intenzitetu. Crvena boja je najupečatljivija u svim vremenskim uvjetima te zbog toga predstavlja opasnost. Sigurnosni znak daje informaciju o sigurnosti i zdravlju pri radu. Znak može biti natpis, boja, svjetlosni i zvučni signal, govorna komunikacija ili komunikacija rukama. Natpis je znak koji daje određene informacije u raznim oblicima koji je vidljiv ukoliko se primjereno osvijetli. Za dobro uočavanje znakova, simbola i uputa, važni su elementi poput dimenzije, geometrijskog oblika, boje, dopunskog natpisa, te udaljenosti od mjesta s kojeg

oni moraju biti uočljivi [9]. Primjerice, veličina piktograma i obavijesti, oblik slova, te daljina čitljivosti su dizajnirani za optimalnu učinkovitost u slučajevima opasnosti.



**Slika 3.** *Primjer piktograma u suvremenom društvu*  
<http://www.profilmarek.com/photos/piktogrami.jpg>

### 5.3. Stvaranje piktograma

Iako su piktogrami po karakteristici jednostavni, samo njihovo stvaranje, iako se čini takvim, i nije tako jednostavno. Zbog težnje za jednostavnošću dizajn piktograma postaje teži od bilo koje kompleksnosti jer svi elementi zahtijevaju vizualnu povezanost i sklad na pravim mjestima. Upravo zbog toga dizajn piktograma smatra se težim za dizajniranje od bilo kojeg drugog oblika vizualne komunikacije. Pri samom procesu dizajna piktograma, misao vodilja trebala bi biti postizanje maksimalne obaviještenosti u jednom trenu uz minimalnu jednostavnost.

### 5.3.1. Koncept

Pri samom početku dizajna piktograma najbitnije je osmisliti koncept koji se bazira na ideji, asocijaciji koja je ključna u dizajnu smislenog piktograma. Koncept sadrži poruke koje se grupiraju ovisno o smjeru, upozorenju, zahtjevu ili proglasu, zabrani. Ukoliko se radi o smjeru, on može biti putokaz koji jednostavno ukazuje na put od jednog do drugog odredišta, ili usmjeravanja u prometu. Kod upozorenja treba razmisliti o tipu upozorenja i najjasnijem prikazu istog. Ukoliko se radi o opasnosti, treba točno definirati vrstu opasnosti. Različite vrste opasnosti veoma je opasno jednako interpretirati, zato treba osmisliti najbolji koncept, ideju prikaza kako bi poruka bila jasna. Zahtjev će sugerirati na određeno ponašanje osoba. Proglas ima svrhu provođenja zakona pa zbog toga ima najjače značenje te se prema njemu treba primjereno odnositi i u procesu dizajna. Kod te poruke najčešće će prevladavati crvena, zelena i žuta boja [10].

Koncept je moguće razraditi tehnikom raščlanjivanja i grupiranja, ili tako zvano mapiranje. Mapiranje obuhvaća ideje i asocijacije koje se potom raščlanjuju i smisleno povezuju u jednu cjelinu. Takav način raščlanjivanja pomaže u stvaranju većeg izbora motiva, koji zatim vodi ka slijedećem konceptu gradeći velik broj varijacija na temu. To je veoma bitno iz razloga jer se svi subjekti ne mogu prikazati adekvatno kroz piktorijalne slike. Pronalazak pravog motiva veoma je težak i zahtjevan posao gdje grupiranje asocijacija dizajneru pomaže pri vizualizaciji prihvatljivog izbora prije odabira završne opcije. Raščlamba na papiru pomaže kod pravog odabira jer sužuje odabir. Raščlanjivanja, međutim, mogu biti veoma zahtjevna, jer jedan motiv gotovo uvijek vodi novome, te time stvara velik izbor budućeg motiva, te njegovo jasno sagledanje. Tek nakon prethodno navedenih temeljnih koraka može se krenuti u proces dizajna, gdje je najbitnije ne izgubiti svrhu i cilj na putu do konačnog proizvoda [10].

### 5.3.2. Format i dizajnerska mreža

Sam dizajn piktoograma trebao bi započeti nakon što je završila faza koncepta, jer u protivnom bezciljano eksperimentiranje samo troši više vremena, te time proces dizajna postaje znatno skuplji dok mu je efekt osrednji. Nakon odabira motiva slijedi njegovo maksimalno pojednostavljenje, ali ne i na štetu jasnoće poruke koju piktoogram mora prenjeti. Piktoogram može stajati zasebno ili može biti vezan uz pozadinu. Ukoliko je vezan uz pozadinu, ona u tome slučaju predstavlja područje u kojem prebiva znak, te ga ujedno štiti od utjecaja drugih znakova koji onda ne mogu poremetiti njegovo značenje. Okvir te pozadine određuje neku formu koja može biti vidljiva obojena pozadina koja se isprepliče sa znakom ili ne vidljiv zamišljeni rub. Kod oba slučaja taj okvir ima još jedno prazno vanjsko područje koje mora biti jednako sa svih strana, a koje također služi kao zaštitno područje. Unutarnje područje služi kako bi se održao adekvatan i jednak razmak od samog formata piktoograma, dok vanjski rub istovremeno služi kao adekvatan i jednak razmak od okoline u kojoj se piktoogram nalazi. Važnu ulogu kod određivanja okvira ima i nosioc okvira, koji može biti štamp, tabla, lampica i slično. Bitno je da nosioc služi isključivo kao pojačanje piktoogramu, a nikako da određuje sam piktoogram kako se ne bi narušila jasnoća poruke. Primjerice, okrugle piktoograme trebalo bi smjestiti na okrugli nosioc, četvrtasti na četvrtastom i slično [10]. Svako odstupanje oblika nosioca od formata piktoograma može dovesti do narušenja poruke, poput putokaza na okruglom nosiocu, a ne na pravokutnom.



**Slika 4.** Gubljenje značenja piktoograma na krivom nosiocu

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/PublicInformationSymbol\\_EmergencyExit.svg/600px-PublicInformationSymbol\\_EmergencyExit.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/PublicInformationSymbol_EmergencyExit.svg/600px-PublicInformationSymbol_EmergencyExit.svg.png)

Dizajn piktograma izvodi se unutar takozvane dizajnerske mreže koja pomaže prvenstveno stvaranju neprekidnosti toka i vizualnog ritma, što pridonosi skladu određenog sustava piktograma, dok sekundarno štedi vrijeme predviđeno za dizajn. Iako mreža služi kao potporanj, u nekim trenutcima može se činiti kao ograničenje na određene strukture i oblike. Sama mreža je matematičko područje ispunjeno kockicama koje su u svojim vrhovima spojene dijagonalama, čime se dobiva pravilno područje bilo koje veličine sa mogućnošću podjele u manje ili veće skupine, takozvane jedinice i podjedinice koje uvijek tvore pravilne kvadrate. Dijagonalne linije mreže dijele kvadrate na četiri jednaka elementa što pomaže u što preciznijem dizajniranju. Pomoću metričkog i standardnog sustava mjerenja svaka jedinica i podjedinica mogu se precizno izmjeriti, no veoma je bitna dosljednost tih mjera, tj. da se u cijelom sustavu jedne skupine piktograma upotrebljava isto mjerilo. Nerijetko je mreža obojana u različite boje ne bi li takva pridonjela lakšem razlikovanju jedinica i podjedinica. Glavna mreža oboji se u jednu boju, a sekundarna koja služi za vizualni balans u drugu manje uočljivu. Tercijalna mreža koja ima zadatak nadopune te se sastoji od dijagonalnih područja koja daju veću preciznost biti će u trećoj boji [10].



**Slika 5.** Dizajnerska mreža i zaštitno polje oko piktograma

U mrežu se uključuje zaštitno područje oko piktograma te se ono tretira kao margina, na primjer otisnute stranice. To područje je od iznimne važnosti jer određuje udaljenost piktogramskog simbola i ruba formata, što se u praksi nerijetko zaboravlja. U procesu dizajna treba odrediti vizualno najdojmljiviji element pojedinih elemenata, te istražiti kako koji oblik izgleda oku. Tako će horizontalna linija djelovati kraće od vertikalne linije iste duljine, dok će dijagonalna linija izgledati najkraće. Iako su matematički sve te linije iste, one vizualno ne djeluju tako te će time poremetiti vizualni balans. Balans se može efektno postići pouzdajući se u vlastitu vizualnost i oko na način da se dizajn provodi u sekundarnoj mreži ili jednostavnim ignoriranjem mreže. Važan element pri vizualnom dojmu je i debljina linije. Zbog presjecanja više linija u istoj točki nameće se dojam težine i prevelike gustoće, što se jednostavno može olakšati dodavanjem negativnog prostora između križišta linija mjenjanjem njihove debljine. No, u većem broju slučajeva debljina bi trebala biti jednaka unutar simbola [10].

### 5.3.3. Boja

Od samih početaka, boja je za čovječanstvo igrala veliku ulogu te su joj se pripisivala različita svojstva i značenja, bilo da su ona simbolička ili pak psihološka. No, o samom smislu boje počelo se diskutirati u nama relativno bližem vremenu. Manja djeca i nešto primitivniji narodi razlikuju mali spektar boja koje znaju imenovati. Stari narodi bili su veoma primitivni u označavanju i imenovanju boja, no s razvojem industrije koja je uključivala bojenja na tkaninama, tiskanicama, kozmetici itd. postepeno se razvijao i smisao za boje. Na počecima su se boje nazivale prema predmetima za koje su bile specifične i po tome su dobivale i simbolička značenja, dok za prosječnog čovjeka boja i danas ima svojstvo predmeta. Tako je ljubičica ostala ljubičaste boje, dok je naranča ostala narančaste boje. Boje se mogu imenovati svojim uobičajenim nazivima, ali i opisnim izvedenicama, no to ništa ne govori o njihovim izražajnim vrijednostima. Stoga je došlo do nastanka tri atributa koji uže definiraju svaku

boju, a to su tonalnost ili ton boje, zasićenost odnosno saturacija i svjetlina ili luminacija [10].

Svako biće vidi stvari drugačije obojene što zapravo ovisi o trenutnom osvjetljenju na kojem se predmet promatranja nalazi. Tako bi mogli zaključiti da boja ovisi od ljudske percepcije predmeta. Ovisno o svjetlu, ljudi vide boje valne duljine između 380 nm do 740 nm. Boja je zapravo osjetilni doživljaj te nastaje kada svjetlost karakterističnog spektra probudi receptore unutar mrežnice oka. Unutar vidnog spektra, koje oko može prepoznati, boje dolaze redom crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, ljubičasta. Zbog toga se područje u spektru elektromagnetskih valova ispod svjetlosnog vala koji odgovara crvenoj boji naziva infracrvenim područjem, ono emitira infracrveno zračenje, dok se ono iznad učestalosti vala za ljubičastu boju imenuje ultraljubičastim područjem sa ultraljubičastim zračenjem. Ljudsko oko te spektre zračenja ne može raspoznati, za razliku od ponekih životinja poput pčela.

Tradicionalna podjela boja unutar umjetničkog područja je na osnovne i složene boje. Tri boje koje nazivamo osnovnima su crvena, plava i žuta, te se njih naziva i primarnim bojama. Tri složene boje dobivaju se kombiniranjem osnovnih boja, tako kombinacijom crvene i žute dobivamo narančastu, miješanjem plave i žute zelenu, dok crvena i plava zajedno čine ljubičastu. Te složene boje nazivaju se i sekundarnima. Treća skupina boja su tercijalne boje koje se dobivaju kombinacijom primarnih sa sekundarnim bojama, primjerice plavozelena, žutozelena i druge. Druga podjela boja je na tople i hladne boje. Među tople se svrstavaju žuta, crvena i narančasta, dok se među hladne uvrštavaju plava, zelena i ljubičasta. Ta podjela proizašla je iz simboličkog značenja koje te boje predstavljaju u prirodi, gdje crvena predstavlja vatru i toplinu, a plava noć i tamu. Postojeća je podjela na komplementarne boje. To su dvije boje od kojih jedna nema niti najmanju komponentu druge u sebi. One se nalaze na suprotnim stranama Oswaldovog kruga boja. To su narančasta i plava, ljubičasta i žuta, te crvena i zelena.

Ovisno o vremenu i kulturi, bojama su se pridavala najrazličitija značenja. Kelti su koristili boje kako bi opisali elemente od kojih je po njima sastavljen svijet,



dok su Američki indijanci prije dolaska Europljana u Ameriku boje gledali kao bazu vlastite duhovnosti. Čak je i psiholog Freud istraživao značenje boja na čovjeka. Čitava povijest, religija, vjerovanja i tradicija gradili su simbolizam boja koje oduvjek imaju značajnu simboličku vrijednost [10].



**Slika 6.** *Krug osnovnih, sekundarnih i tercijalnih boja sa komplementarnim parovima*  
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d7/Byrcolorwheel.png/260px-Byrcolorwheel.png>

Zlatna je boja, osobito u kršćanskom slikarstvu, predstavljala isijavanje duha i svetost, dok je ljubičasta, koja se još nazivala porfirnom, bila boja vladara budući da su rimski carevi koji su naslijedili titulu dobivali dodatak "Porfirogent" zbog rijetkog ljubičastog kamenja porfira kojeg su carevi uvozili iz Egipta [10].



**Slika 7.** Važnost zlatne boje u Bizantu i srednjem vijeku dokazuju umjetnička djela iz tog razdoblja (mozaik Carica Theodora s pratnjom iz 547.godine)  
[http://blog.b92.net/user\\_stuff/upload/26/9026.jpg](http://blog.b92.net/user_stuff/upload/26/9026.jpg)








Simbolička vrijednost boje ovisi o okruženju. Crveno može predstavljati ljubav, no u politologiji se najčešće povezuje sa komunizmom. Zelena je boja nade, ali i Islama, te ujedno i pokreta za zaštitu prirodnih dobara. U europskom kulturnom krugu crna je boja žalosti i pokore, dok u Indiji, isti simbolizam ima bijela boja. U novom vijeku boje su najbitnija sastavnica državnih zastava. Bojom su određeni i sportski klubovi, odrednice pojedinih gradova i regija, pa je tako plava boja boja Zagreba, a crvena upućuje na London. Boje su i sastavni dijelovi logotipa pojedinih proizvoda i usluga, te dio marketinškog brendiranja [10].

Svaka boja pojedinačno izaziva određeno psihološko djelovanje, odnosno pobuđuje različite osjećaje. Crvena je najdominantnija, stimulirajuća, inherentno intenzivna boja u spektru. To je najbitnija boja u prometu te traži pozornost, a kad je se uvede u prostor stvara snažnu uporišnu točku te prostorije.

Narančasta je boja manjeg intenziteta u odnosu na crvenu te se nerijetko povezuje sa plodnošću, u tradiciji je se povezuje sa požudom, uzbuđenjem, pustolovinom, uspješnošću, simulirajućom energijom, pravdom i izdržljivošću. Žuta je najsvjetlija boja, ima najveću prozirnost, te u najčišćem obliku ima

najveći sjaj. To je najvidljivija boja jer je po prirodi najbliža vidljivom spektru. Automatski se povezuje sa suncem što joj daje vedrinu. Zelena se smatra najneutralnijom bojom, osobito nijanse koje sadrže više žute boje. Općenito je smatrana hladnom ali pomalo opuštajućom bojom koja se s obzirom da je komplementarna crvenoj smatra i nestimulirajućom. Plava je hladna, umirujuća boja. Ona je boja zraka i vode te joj se zbog toga pridodaje umirujuće i emotivno svojstvo koje potiče na smirenost ali i tugu [10].

Kod dizajna piktoograma od ključne je važnosti pravilno koristiti boje. Prvenstveno radi standardizacije prometnih znakova razvio se sustav koji prati ljudsku percepciju boja i oblika te uspoređuje rezultate sa postojećim sistemom znakova. Tako je dobiven opći sustav boja i oblika piktoogramskih znakova u prometnoj komunikaciji.

Oblik Boja	Kocka znak za spas ili zaštitu	Kvadrat znak za spas, indeks	Krug znak za zabranu, indeks	Trokut upozorenje, nalog
Crvena			 Zabrana	 Nalog
Žuta				 Upozorenje, oprez
Zelena		 Spas, pomoć		
Plava	 Indeks, oznaka	 Indeks, oznaka	 Indeks, oznaka	

**Slika 8.** Tablica osnovnih boja i oblika znakova u prometnoj komunikaciji

Crvena boja ima najbitnije značenje zabrane i naloga, te ona predstavlja zakon, nalaže da mora biti poštivana, dok žuta dolazi u malo blažem obliku i poziva na oprez, djeluje upozoravajuće, ne mora se strogo poštivati, te je na primatelju poruke odluka hoće li je poštivati ili ne. Zelena boja označava izlaz, spas i pomoć, te se koristi na prikladnim oznakama zbog svoje psihološki pozitivne karakteristike. U prometu ona ukazuje na smjer, kazalo, ona obavješćuje, usmjerava u pokazuje [10].

## 6. BROŠURA

Pojam brošure razlikuje se od zemlje do zemlje. Tako, primjerice, na Novom Zelandu brošura mora imati više od četiri stranice, na Cipru više od 16 stranica, a u Sri Lanki najmanje četiri stranice. To je u jednu ruku sukladno opće prihvatljivom pojmu brošure koji je opisuje kao neperiodičnu publikaciju koja bez omota ima najmanje pet a najviše četrdeset i osam stranica. Ovu definiciju brošure 1964. godine odobrila je Generalna konferencija Unesco-a [11]. Brošura je za današnje doba u najmanju ruku veoma popularno i opće primjenjivo sredstvo informiranja, odnosno tržišne komunikacije. Koristi se u svrhu marketinga brojnih manjih i većih poduzeća, te obrta. Pomoću brošura pokušava se na što jednostavniji i uspješniji način oglasiti te pritom prodati neki proizvod ili skupinu proizvoda, ponuditi usluge određenih tvrtki ili obrta. Brošure se izrađuju u različitim dimenzijama, na različitim vrstama papira u različitom opsegu, ovisno o željama naručitelja. Izrada uključuje i doradu na najrazličitije načine, sve u svrhu promocije i originalnosti. Na samome kraju, brošure se mogu distribuirati osobno, putem interneta ili izložene na sajmovima i većim događanjima [12].



**Slika 9.** *Primjeri brošura*

<http://www.sinteza.info/wp-content/uploads/2010/03/brosura-besplatan-software.jpg>

[http://www.ditdot.hr/images/portfolio/alea\\_rotunda\\_bro01.jpg](http://www.ditdot.hr/images/portfolio/alea_rotunda_bro01.jpg)

[http://www.idea.hr/upload/tbl\\_portfolio/ht-mostar-brosure-thumb\\_10593.jpg.axd?width=523&h=404&crop=auto](http://www.idea.hr/upload/tbl_portfolio/ht-mostar-brosure-thumb_10593.jpg.axd?width=523&h=404&crop=auto)

Najčešći format brošure je onaj tiskan na jednom listu papira obostrano sa mogućnošću jednog savijanja po sredini ili podjele poprečnim savijanjem na trećine. Brošura sa jednostrukim poprečnim savijanjem u sredini sastoji se od

četiri stranice (po dvije na licu i naličju), dok se ona sa dva poprečna savijanja sastoji od 6 stranica (po tri sa svake strane papira). Mogući su i mnogi drugi formati brošura poput "harmonika" brošure koja se savija po nekoliko puta poprečno, i kada se rastvori izgledom podsjeća na harmoniku što je veoma praktično. Kod većih formata poput onih koji sadrže detaljne mape nekog područja, fotografije visoke rezolucije i slično, brošura može biti podjeljena na više dijelova te kao takva zahtijeva i specijalnu doradu. Brošure koje se sastoje od više stranica najčešće se uvezuju žicom kroz hrbat. Taj način uveza im daje idealnu čvrstoću te jednostavniji izgled s obzirom na format. Brošure se nerijetko tiskaju na debljim, sjajnim papirima kako bi ostavile što veći dojam kvalitete na promatrača [13].

Manje narudžbe brošura tiskaju se na digitalnim pisačima, dok se veće količine tiskaju na ofsetnim strojevima koji nude veću kvalitetu i manju cijenu koja se odnosi isključivo za veće količine.

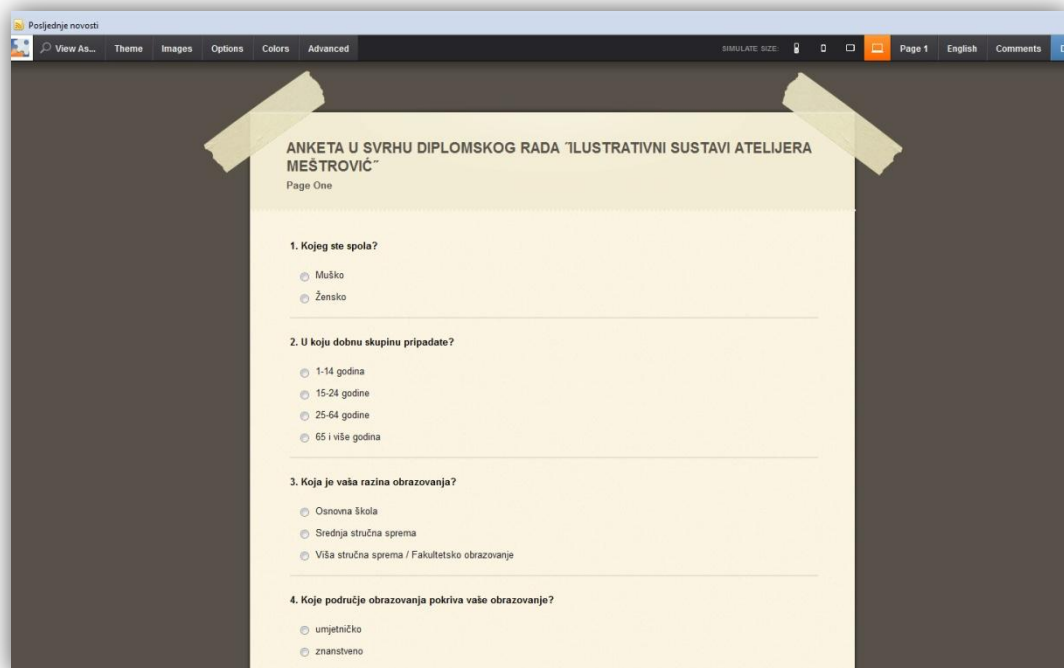
U usporedbi s letcima i oglasima, brošure se tiskaju na visoko kvalitetnim papirima, sa više boja te mogućnošću savijanja.

## 7. PRAKTIČNI DIO

U svrhu modernizacije Atelijera Meštrović predložit će se određeni dizajnerski materijal koji će svojim motivima i oblikovanjem upotpuniti postav samog izložbenog prostora. Kako bi izgled materijala bio što uvjerljiviji, prethodno je bilo potrebno istražiti profile posjetitelja kao i njihove zahtjeve, te iskustva prije i nakon posjeta Atelijeru Meštrović. Najbolji i najbrži način za istraživanje istog je provedba ankete među posjetiteljima Atelijera Meštrović.

### 7.1. Izrada ankete

Kako bi se dobila što realnija slika profila posjetitelja te njihovih zahtjeva, iskustava prije i nakon posjeta Atelijeru Meštrović, izrađena je anketa koja se sastoji od dva djela. Budući da je predviđeno da se anketa provodi putem interneta, u njezinoj izradi upotrebljavao se online softverski alat SurveyGizmo.



The image shows a screenshot of a SurveyGizmo survey form. The form is titled "ANKETA U SVRHU DIPLOMSKOG RADA 'ILUSTRATIVNI SISTAVI ATELIJERA MESTROVIĆ'" and is labeled "Page One". The survey consists of four questions, each with radio button options:

1. Kojeg ste spola?
  - Muško
  - Žensko
2. U koju dobnu skupinu pripadate?
  - 1-14 godina
  - 15-24 godine
  - 25-64 godine
  - 65 i više godina
3. Koja je vaša razina obrazovanja?
  - Osnovna škola
  - Srednja stručna sprema
  - Viša stručna sprema / Fakultetsko obrazovanje
4. Koje područje obrazovanja pokriva vaše obrazovanje?
  - umjetničko
  - znanstveno
  - društveno

**Slika 10.** Prikaz ankete u programu SurveyGizmo

### 7.1.1. Anketa 1

Anketa 1 provodi se prije posjeta Atelijeru Meštrović. Cilj ovog dijela ankete je dobiti jasnu sliku profila posjetitelja muzejskog prostora, kako bi bili bolje upoznati sa zahtjevima i željama istih. Analiza dobivenih podataka iz ovog dijela ankete biti će od velike važnosti za Atelijer Meštrović u smislu njegovog budućeg unapređenja sa svrhom privlačenja većeg broja publike različitih profila.

### 7.1.2. Anketa 2

Anketa 2 provodi se nakon posjeta Atelijeru Meštrović. Cilj ovog dijela ankete je dobiti jasnu sliku stanja unutar Atelijera Meštrović. Ispituje se kvaliteta samog postava muzeja te dodatnih sadržaja koji eventualno pomažu ili uopće ne pridonose informiranju posjetitelja. Na temelju dobivenih podataka izradit će se ilustrativni sustavi sa svrhom bolje informiranosti o sadržaju muzeja te lakšeg snalaženja u prostoru.

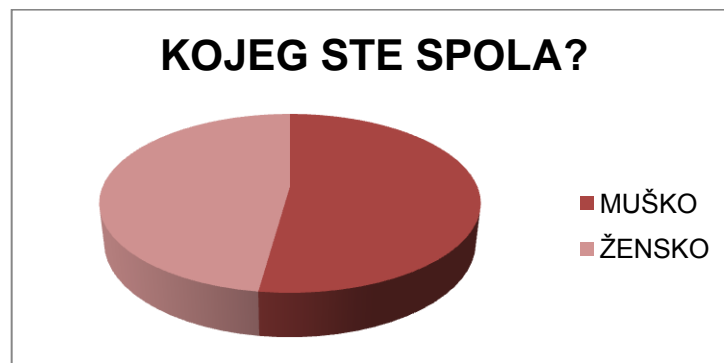


## 7.2. Rezultati ankete

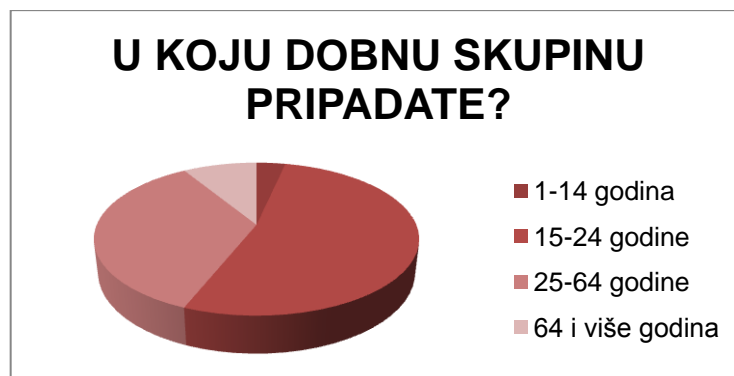
Svi sudionici sudjelovali su u obje ankete. Ukupan broj sudionika je 23. Sva pitanja, ponuđeni odgovori i odgovori odabrani od strane ispitanika (ovisno o spolu, definiranoj dobnoj skupini i stupnju obrazovanja) nalaze se u prilogu A.

### 7.2.1. Rezultati ankete 1

U anketi je sudjelovalo 52.2 % muškaraca te 47.8% žena, odnosno 12 muškaraca te 11 žena. Što se tiče pripadnosti dobnim skupinama, većina ispitanika (52.2%) pripada drugoj dobnoj skupini (15-24 godine). Trećoj dobnoj skupini (25-64 godine) pripada 34.8 % ispitanika, četvrtoj 8.7 % ispitanika, dok prvoj dobnoj skupini pripada tek 4.3 % ispitanika.

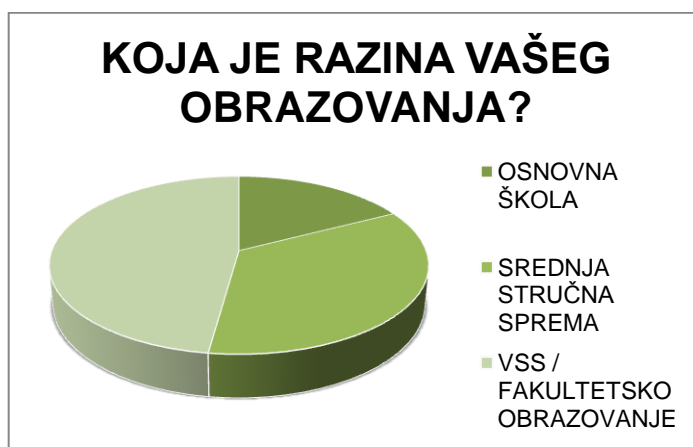


**Grafikon 5.** Odnos muških i ženskih sudionika ankete



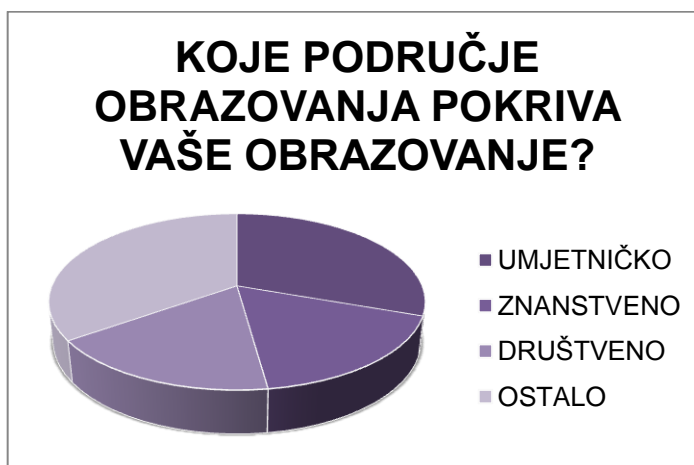
**Grafikon 6.** Odnos dobnih skupina sudionika ankete

Uzevši u obzir razinu obrazovanja, 47.8 % ispitanika je fakultetski obrazovano, odnosno ima višu stručnu spremu, 34.8 % je onih sa srednjom stručnom spremom, dok je samo osnovnu školu završilo 17.4 % ispitanika.



**Grafikon 7.** Odnos razina obrazovanja sudionika ankete

Najveći broj ispitanika 30,4 % svojim obrazovanjem pokriva umjetničko područje, dok su znanstveno i društveno područje jednako pokriveni (17.4 %). Ostatak ispitanika od 34.8 % nije se opredijelilo ni za jedno područje. Pretpostavka je da su se u toj skupini svrstali ispitanici mlađe životne dobi i stariji ljudi slabijeg obrazovanja.



**Grafikon 8.** Odnos područja obrazovanja sudionika ankete

Što se tiče motiva odlazaka u muzej, gotovo svim ispitanicima (87.0 %) cilj je edukacija i zabava. Manjem dijelu kojeg čini 8.7 % ispitanika motiv posjeta muzeju je isključivo edukacija, dok je zanemarivom dijelu kojeg čini 4.3 % cilj neki treći nedefinirani razlog.



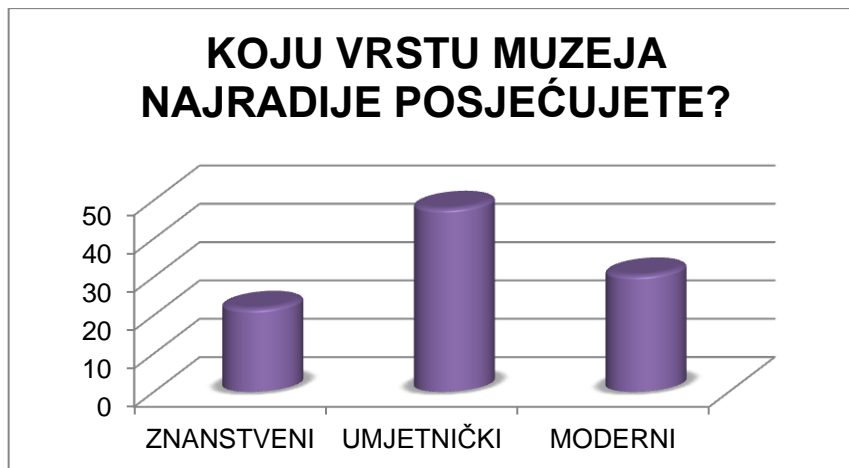
**Grafikon 9.** Odnos motiva odlaska u muzej sudionika ankete

Analizirajući učestalost posjeta muzejskim prostorima malo više od polovice ispitanika (52.2 %) rijetko ili jednom godišnje posjećuje muzej, 34.8 % ih posjećuje povremeno (jednom u četiri mjeseca), dok ih 13 % ispitanika posjećuje često, tj. bar jednom u mjesecu.



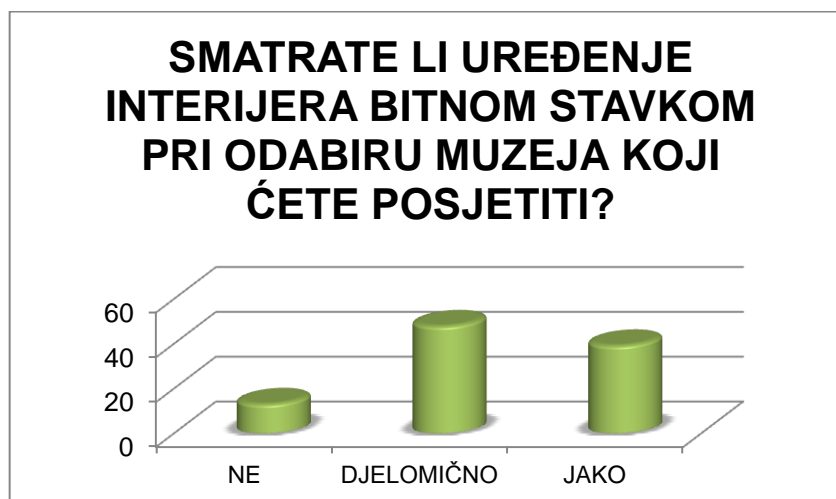
**Grafikon 10.** Odnos učestalosti posjeta muzeju sudionika ankete

Ispitanici najradije posjećuju umjetničke muzeje (47.8 %), zatim moderne muzejske prostore (30.4 %), dok su znanstveni muzeji interesantni nešto manjem dijelu ispitanika (21.7 %).



**Grafikon 11.** Odnos posjećenosti sudionika ankete određenim vrstama muzeja

Kada smo priupitali ispitanike o dodatnim aspektima zbog kojih posjećuju određene muzeje, na pitanje smatraju li uređenje interijera bitnom stavkom pri odluci o posjetu većina (47.8 %) se izjasnilo da im je interijer djelomično bitan, tj. da im je bitniji postav muzeja, ali uz primjereni prostor pojačavat će se doživljaj postava. Nešto manje ispitanika (39.1 %) izjasnilo se da im je interijer veoma bitan, dok je broj onih kojima interijer uopće ne znači mnogo veoma malen (13 %).



**Grafikon 12.** Odnos mišljenja sudionika ankete o interijeru kao bitnoj stavci pri odabiru muzeja za posjet

Upitavši posjetitelje o potrebi za dodatnim sadržajima jednaki broj ispitanika (43.5 %) se izjasnio da im je dodatni sadržaj ponekad bitan i to ukoliko nemaju nikakvih saznanja o postavu prije posjeta muzeju, odnosno da im je taj aspekt

dodatnih sadržaja veoma bitan jer smatraju da on upotpunjuje sam postav muzeja te pridonosi boljem shvaćanju. Manji dio ispitanika (13.0 %) smatra dodatne sadržaje bespotrebnima.



**Grafikon 13.** Odnos mišljenja sudionika ankete o potrebi za dodatnim sadržajima unutar muzejskih prostora

Uzevši u obzir vrijeme potrebno za obilazak jednog muzeja, većina ispitanika (56.5 %) na individualni posjet muzeju izdvoji 1-3 sata svojeg vremena, dok nešto manje (39.1 %) muzejski prostor prouči u manje od sat vremena. Broj onih koji vole detaljnije pregledati muzej, utrošivši na to više od 3 sata svojeg vremena, je tek 4.3 %.



**Grafikon 14.** Odnos prosječnog vremena koje sudionici ankete izdvoje za posjet muzeju

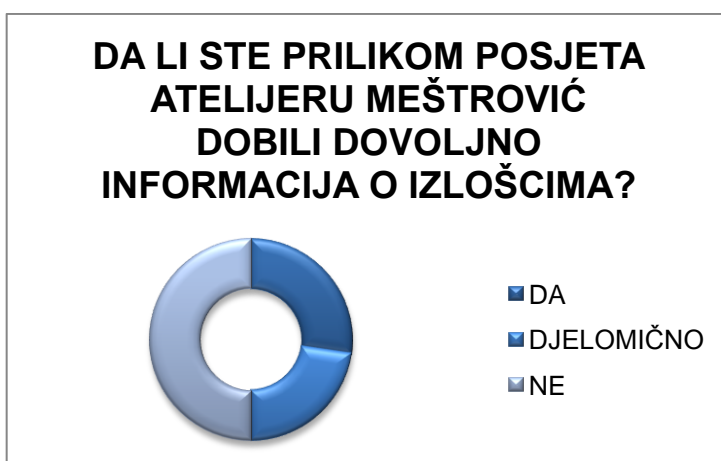
## 7.2.2. Rezultati ankete 2

Na pitanje koliko vam se sviđa postav Atelijera Meštrović, većina ispitanika (54.5 %) se izjasnilo da im se jako sviđa, nešto manjem dijelu (40.9 %) se djelomično sviđa, dok je broj onih kojima se ne sviđa zanemariv (4.5 %).



**Grafikon 15.** Odnos mišljenja sudionika ankete o postavu Atelijera Meštrović

Pri upitu jesu li prilikom posjeta Atelijeru Meštrović posjetitelji dobili dovoljno informacija o izlošcima, čak polovica (50 %) se izjasnila da im količina informacija nije bila dovoljna, odnosno smatraju da im nedostaje popratni sadržaj uz pojedine izložke. 22.7 % posjetitelja smatra da je djelomično zadovoljno količinom informacija, ali isključivo iz razloga jer su kupili materijale sa dodatnim sadržajima, dok je 27.3 % ispitanika zadovoljno informativnošću, te su njima dovoljni i sami izložci.



**Grafikon 16.** Odnos mišljenja sudionika ankete o količini informacija o izlošcima unutar Atelijera Meštrović

Ispitanici su također priuipitani da li im je jasan raspored prostorija u Atelijeru Meštrović. 45.5 % ispitanika je djelomično uz pomoć kustosa shvatilo kako se orijentirati pri razgledavanju prostora, 40.9 % ispitanika je potpuno dezorijentirano, te smatraju da bi trebala postojati neka vrsta materijala sa svrhom pomoći pri orijentaciji, dok 13.6 % posto posjetitelja smatra da je orijentacija u prostoru logična te im ne treba pomoć u usmjeravanju.



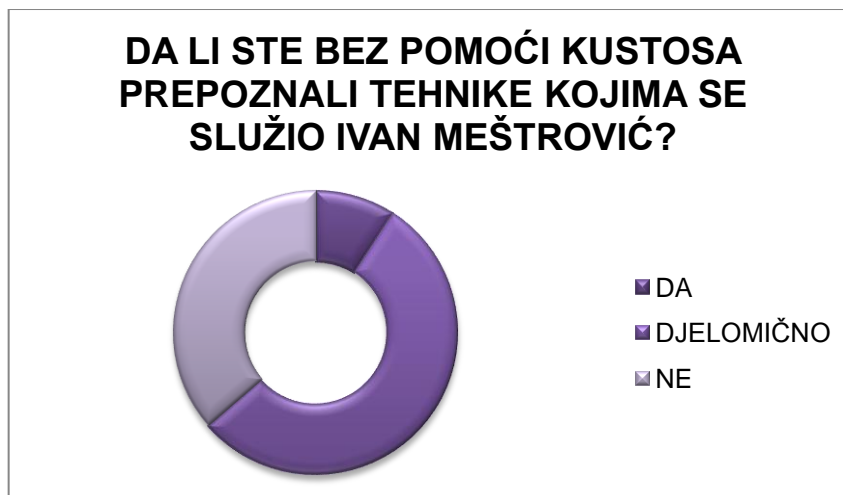
**Grafikon 17.** Odnos mišljenja sudionika ankete o rasporedu prostorija unutar Atelijera Meštrović

Ispitanike se slijedeće priuipitalo, da li su bez pomoći kustosa prepoznali materijale od kojih su izrađeni izložci. Većina (45.5 %) ih se izjasnila kao loši poznavatelji materijala, nešto manje (40.9 %) djelomično prepoznaje materijale, dok tek manji dio (13.6 %) ispitanika materijale prepoznaje u sekundi.



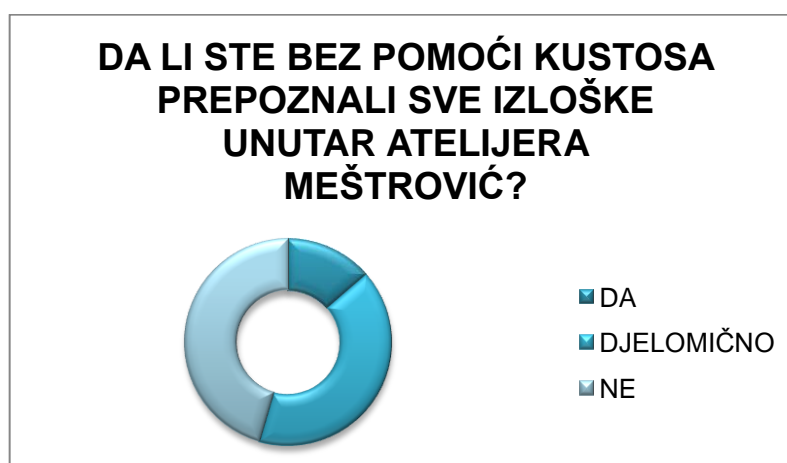
**Grafikon 18.** Odnos sposobnosti sudionika ankete da prepoznaju materijale od kojih su izrađeni izložci unutar Atelijera Meštrović

Ispitanici se, također, nisu pokazali toliko vještima pri upitu da li su bez pomoći kustosa prepoznali tehnike kojima se služio Ivan Meštrović. Naime najveći dio (54.5%) ih djelomično prepoznaje tehnike, nešto manje (36.4%) ih uopće ne prepoznaje, dok najmanji dio (9.1 %) tehnike prepoznaje na prvi pogled.



**Grafikon 19.** Odnos sposobnosti sudionika ankete da prepoznaju tehnike izrade umjetničkih djela Ivana Meštrovića

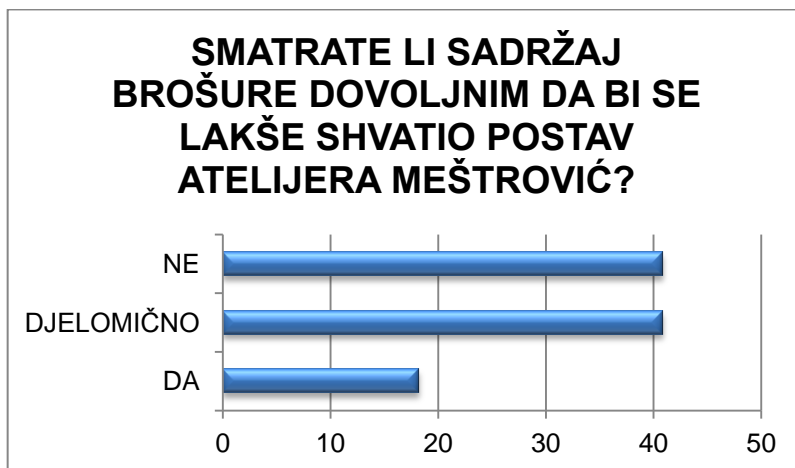
Na vrlo bitno pitanje jesu li bez pomoći kustosa prepoznali sve izložke unutar Atelijera Meštrović, ispitanici su dali očekivano nezadovoljavajuće odgovore. Naime, većina (45.5 %) ispitanika ne prepoznaje pojedina djela Ivana Meštrovića jer nisu posebno označena, 40.9 % ispitanika djelomično prepoznaje djela, i to iz razloga jer su ranije upućeni u rad umjetnika, dok ih samo 13.6 % bez ikakvih problema prepoznaje umjetnine.



**Grafikon 20.** Odnos sposobnosti sudionika ankete da prepoznaju izložke unutar Atelijera Meštrović

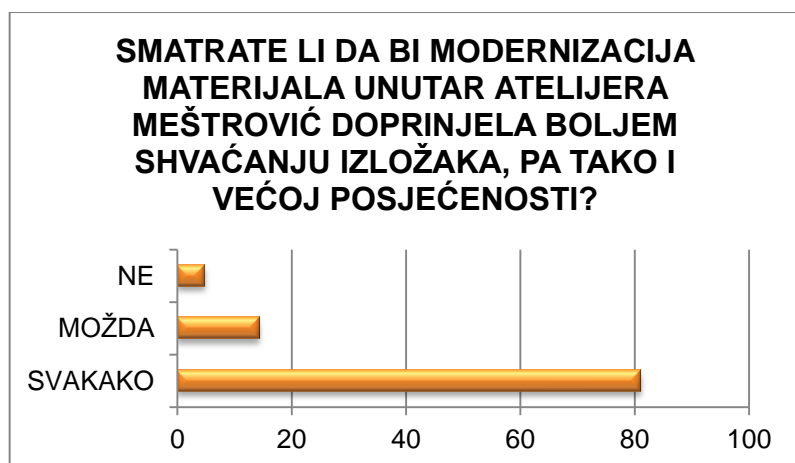


Slijedeće pitanje odnosilo se na besplatne materijale koji se dijele prilikom posjeta Atelijeru Meštrović. Ispitanike se priupitalo smatraju li sadržaj brošure dovoljnim da bi se lakše shvatio postav Atelijera Meštrović. Rezultati su pokazali da polovica posjetitelja smatra brošuru nedovoljnom za shvaćanje, njih 40.9 %, dok druga polovica smatra brošuru djelomično korisnom. Tek 18.2 % ispitanika smatra brošuru korisnom i dovoljnom za lakše shvaćanje postava.



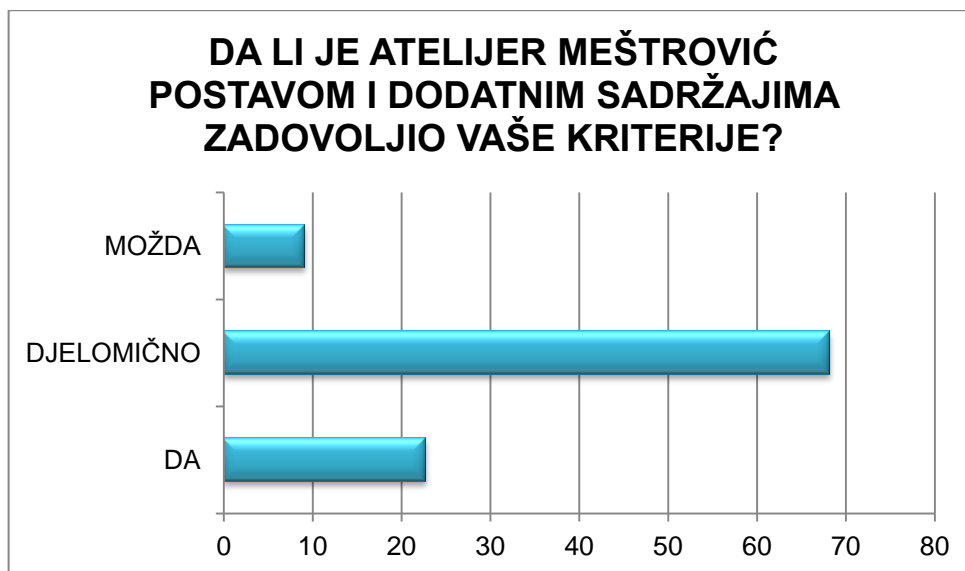
**Grafikon 21.** Omjer mišljenja sudionika ankete o sadržaju besplatne brošure koja se dijeli prilikom ulaza u Atelijer Meštrović

Ispitanike se priupitalo smatraju li da bi modernizacija materijala unutar Atelijera Meštrović doprinjela boljem shvaćanju izložaka, pa tako i većoj posjećenosti. Velika većina smatra modernizaciju logičnim slijedom budućnosti rada muzeja (81 %), 14.3 % posjetitelja nije sigurno da li bi modernizacija bila dobra za muzej, dok ih tek 4.8 % smatra modernizaciju nepotrebnom.



**Grafikon 22.** Odnos mišljenja sudionika ankete o mogućnosti modernizacije u Atelijeru Meštrović

Na poslijetku, ispitanici su upitani da li je Atelijer Meštrović postavom i dodatnim sadržajima zadovoljio njihove kriterije. Rezultati su pokazali da je 68.2 % posjetitelja djelomično zadovoljno viđenim, 22.7 % je u potpunosti zadovoljno, dok manjinu od 9.1 % čine nezadovoljni posjetiooci.



**Grafikon 23.** Odnos mišljenja sudionika ankete o postavu i dodatnim sadržajima unutar Atelijera Meštrović

### 7.3. Izrada materijala

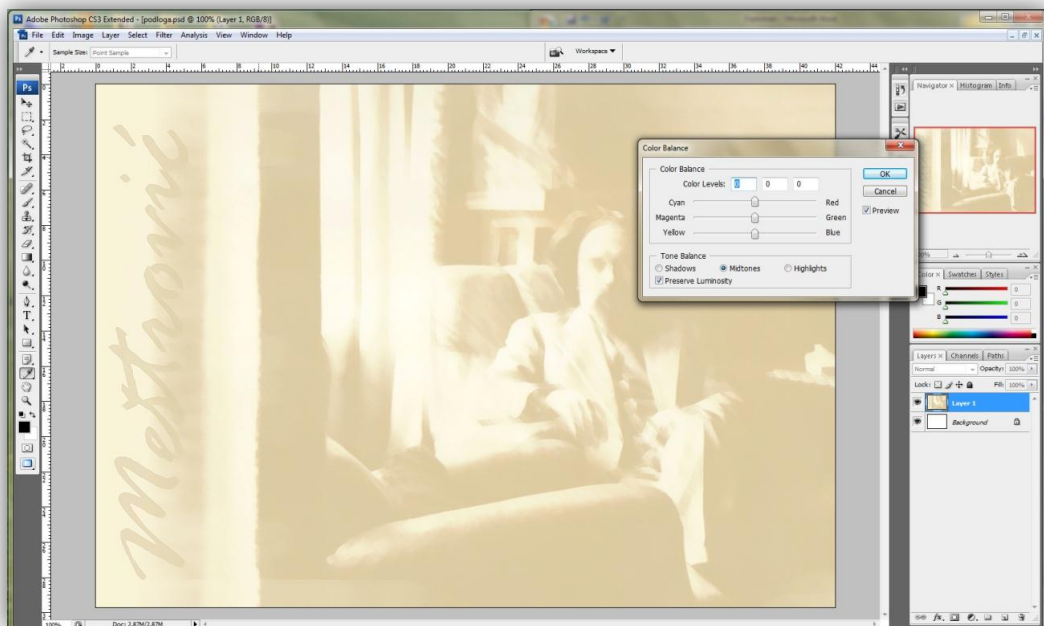
Izrada materijala bazirala se na rezultatima ankete koja se prethodno provodila. Materijali su se pri dizajniranju bojom i stilom nastojali što više približiti karakteru muzeja, kako bi se što uvjerljivije i dostojnije ukopili u prostor Atelijera Meštrović. Pri izradi su se koristili privatni materijali dobiveni od kustosa u muzeju, a koji su kasnije dizajnerskim alatima dorađeni kako bi se što bolje ukopili te još više naglasili duh muzeja. Tekstovi koji su se koristili u materijalima dobiveni su izravno iz muzeja, te nisu prepisani sa nekog drugog izvora niti izmišljeni. Izrada je uključivala dizajn brošure na hrvatskom i engleskom jeziku, izradu legendi ispod skulptura koje su također dvojezične, te izradu više grupa piktograma.

#### 7.3.1. Dizajn brošure

Izradi brošure prethodilo je manje istraživanje samog života Ivana Meštrovića te njegovog umjetničkog stvaranja. Budući da sam muzejski prostor odiše starim, autentičnim stilom početka 20. stoljeća, dizajn je trebalo prilagoditi samom tome razdoblju, ali mu ujedno i dati neku notu modernosti, sadašnjice, kako bi na što dostojniji način uveo posjetitelja u iskustvo koje slijedi prilikom posjeta muzeju. Nakon spomenutog kraćeg istraživanja uslijedio je i brainstorming iz kojeg su naknadnom analizom izdvojeni ključni momenti prema kojima se izrađivao dizajn. Određeno je da će format brošure biti A3 (420 x 297 mm) obostran sa tri uzdužna savijanja i jednim poprečnim kako bi posjetitelju bilo što praktičnije u svakom trenutku obilaska otvoriti brošuru te u njoj istovremeno potražiti informacije koje ga interesiraju.

Dizajn se provodio u programima Adobe kolekcije CS5, točnije u Adobe Photoshop-u u kojem su se više obrađivale fotografije i uređivala podloga za brošuru, te u Adobe Illustrator-u koji je poslužio za smještaj elemenata te neke tehničke djelove dizajna.

Dizajn brošure započeo je izradom podloge u Adobe Photoshopu. Budući da je ideja bila približiti brošuru karakteru samog Ivana Meštrovića i ambijentu Atelijera Meštrović, kao glavni element podloge izabrana je autentična slika Ivana Meštrovića prilikom stvaranja u samom atelijeru unutar kuće. Nakon odabira fotografije uslijedila je njena obrada na način da se fotografija posvjetlila i izbljedia jer bi se prejakim kontrastima i bojom ugrožavale informacije koje su se naknadno smještale na nju. Nakon toga fotografija je provučena kroz jedan filter koji joj je dao dodatnu umjetničku notu, nakon čega se cijeloj fotografiji dao jedan smeđe-žuti ton kako bi se još više naglasio duh muzeja. Nakon obrade fotografije, podlozi se dodao još jedan detalj, a to je natpis Meštrović koji se smjestio kraj samog ruba na lijevoj strani podloge pod kutem od 90°. Natpisu se tada smanjivao kontrast te pojačavala svjetlina kako bi se potpuno uklopio u fotografiju te tako zajedno s njom činio smislenu sustavnu cjelinu.



**Slika 11.** Dizajn podloge za brošuru u programu Adobe Photoshop CS5

Na prednoj strani brošure, za koju je predviđeno da sadrži tekstualni dio o umjetniku te povijesnim podacima Atelijera Meštrović, dodan je još jedan detalj na podlozi. Naime, radi se o slijedu kronološki poredanih fotografija samog umjetnika Ivana Meštrovića koje su stavljene u crno-bijeli filter, nakon čega im se dodao smeđi ton. Fotografije su smještene na film traku koja podsjeća na

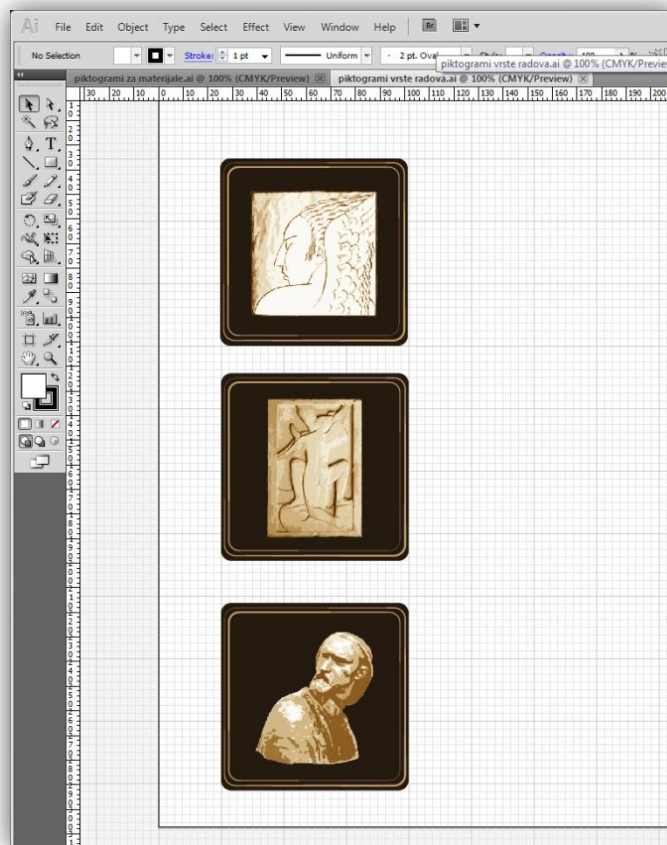
onu fotografskog aparata, kako bi dodatno pojačale ideju kronologije života Ivana Meštrovića te povijesni karakter uz koji se povezuje pojava film trake. Film traka se sužuje sa lijeva na desno kako bi potakla na razmišljanje o prolaznosti života, te uvela određeni ritam i razigranost u dizajn brošure.



**Slika 12.** Dizajn elementa film trake sa kronološki smještenim fotografijama Ivana Meštrovića u programu Adobe Photoshop CS5

Još jedan postupak koji se odvijao unutar programa Adobe Photoshop je smještanje naziva Atelijera Meštrović iznad teksta na prednjoj strani. Naime, naziv se smjestio na donjoj, lijevoj, rubnoj strani film trake. Odabran je font Rage Italic koji spada u skupinu rukopisnih fontova. Natpis je obojen u gotovo bijelu, odnosno veoma svjetlu smeđu nijansu. Budući da se samim time nije dovoljno isticao u odnosu na podlogu, naknadno mu je dodana tamna sjena kojom se osim na izražajnosti dodatno dobilo na atraktivnosti dizajna. Time je završio dio dizajna brošure koji se odvijao u programu Adobe Photoshop. Uslijedio je dio dizajna unutar programa Adobe Illustrator. Prvenstveno se krenulo sa dizajnom prednje, odnosno naslovne strane brošure. Budući da se savijanjima veličina brošure smanjila ispod formata A5, nije ostalo mnogo mjesta za neki detaljan i kompliciran dizajn. Budući da su glavno blago Atelijera Meštrović skulpture, na naslovnu stranu se smjestila fotografija jednog od najznačajnijih djela Ivana Meštrovića "Žena kraj mora" koja se kao glavni motiv nalazi i na web stranici atelijera. Oko fotografije je stavljen tanki smeđi okvir kako bi se dodatno izdvojila od podloge. Iznad fotografije dodan je natpis

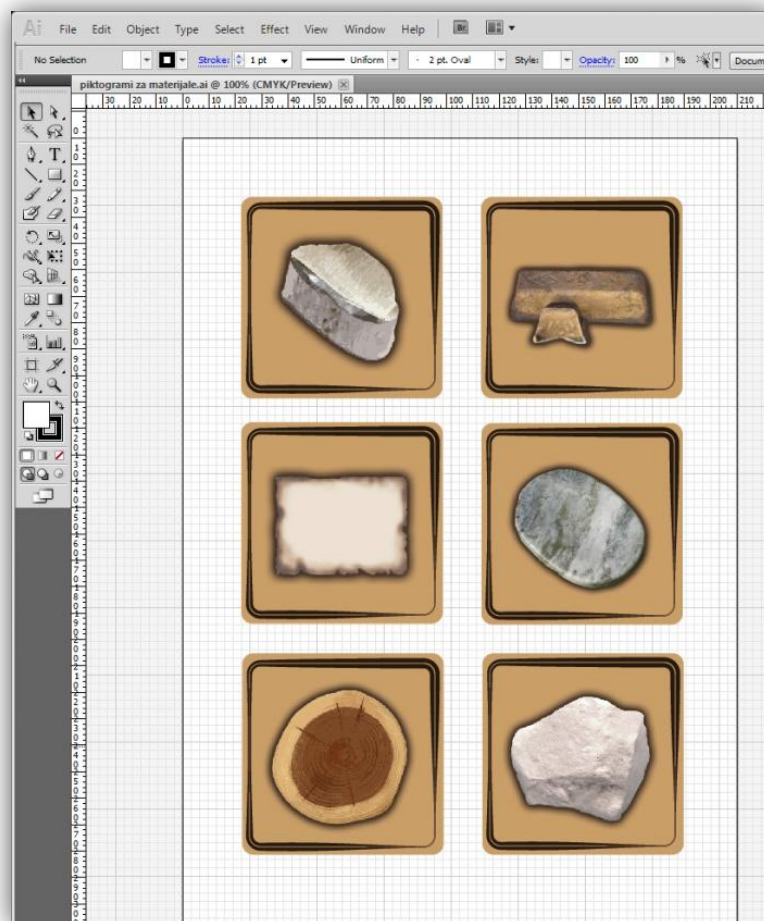
Atelijer Meštrović kombiniran u dva fonta. Naziv Atelijer napisan je rukopisnim fontom Rage Italic koji se bojom poklapa sa okvirom oko fotografije, te je manje veličine u odnosu na natpis Meštrović koji je napisan velikim, masivnim serifnim fontom naziva Century kako bi se u najvećoj mjeri izdvojio od ostalih elemenata na brošuri. Zadnja strana brošure, koja nastaje nakon savijanja, predviđena je za smještaj dvije skupine piktoograma koje su dizajnirane posebno u ovu svrhu. Piktoگرامi koji se tamo nalaze dijele se na skupinu koja se odnosi na tipove materijala od kojih su izlošci izrađeni, dok se druga skupina odnosi na tehnike izrade istih. Skupina piktoograma koja se odnosi na načine izrade umjetničkih djela sastoji se od tri piktoograma.



**Slika 13.** Dizajn piktoograma koji ukazuju na načine izrade umjetničkih djela unutar Atelijera Meštrović u programu Adobe Illustrator CS5

Dizajnirani su na tamno smeđoj podlozi kvadratnog oblika sa zaobljenim rubovima te dvostrukim okvirom u svjetloj smeđoj boji. Okvir se sastoji od dvije linije nejednolike debljine što je pridonjelo atraktivnosti dizajna. Središnji motivi

ove skupine piktograma su obrađene fotografije najznačajnijih djela karakterističnih za određeni piktogram. Tako piktogram koji ukazuje na tehniku litografije odnosno crteža kao motiv ima obrađenu fotografiju djela "Arhandeo Gabrijel", piktogram koji se odnosi na reljefe nosi motiv "Amora i Psihe", dok onaj koji se odnosi na skulpture, odnosno statue nosi motiv "Autoportreta". Svi motivi su obrađeni u Adobe Photoshopu na način da su izrezani i maksimalno pojednostavljeni do granice prepoznatljivosti, te im je dan smeđi ton i svjetlina. Druga skupina piktograma, koja se odnosi na vrstu materijala od kojih su izrađene umjetnine, sastoji se od 6 znakova. Oni su dizajnirani na način da im je podloga jednakog oblika i tipa okvira poput onih koji se odnose na tehnike izrade, ali im je razlika napravljena zamjenom boja.



**Slika 14.** Dizajn piktograma koji ukazuju na vrstu materijala od kojih su izrađena umjetnička djela unutar Atelijera Meštrović Adobe Illustrator CS5

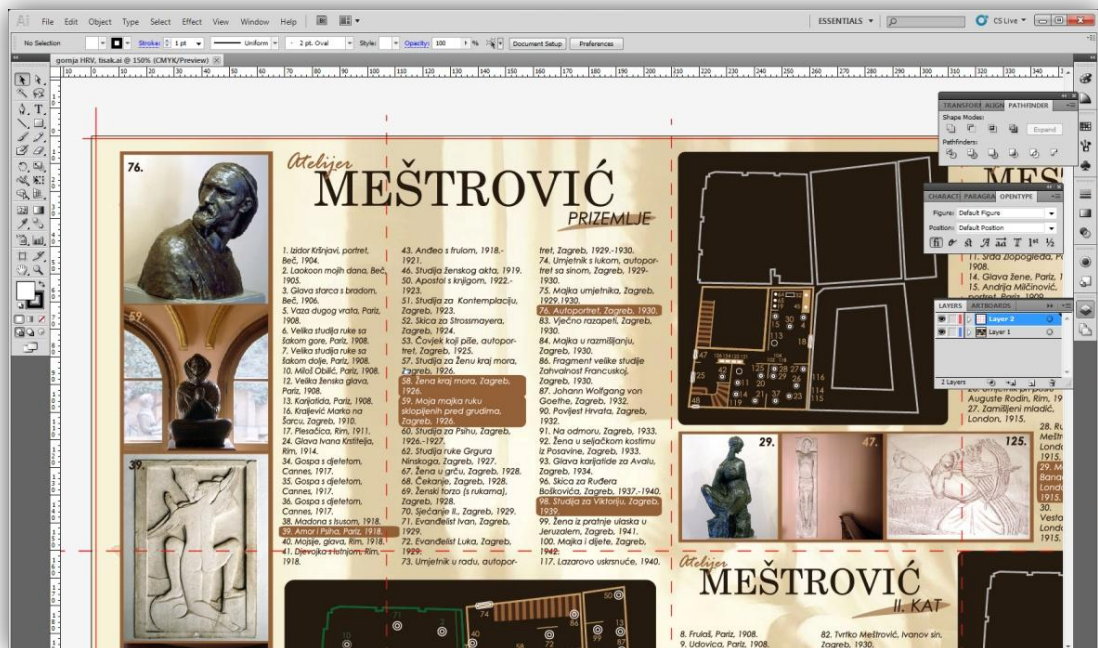
Tako je podloga kod njih jednaka boji okvira kod druge skupine, dok im je boja okvira jednaka boji podloge druge skupine. Time se postigao kontrast koji čini razliku obje skupine, ali i određena povezanost budući da se odnose na isti postav u Atelijeru Meštrović. Osnovni motiv piktograma koji se odnosi na materijale su obrađene fotografije materijala aluminijska, bronce, papira, drva, mramora i gipsa. Fotografije su obrađene na isti način kao i kod prethodne skupine, ali im je dodana i vanjska sjena kako bi se dodatno izdvojili iz svjetlije podloge.

Podno piktograma smješten je okvir sa osnovnim podacima o Atelijeru Meštrović koji se odnose na adresu, broj telefona i faks, te e-mail adresa muzeja. Okvir je pravokutnog oblika izrađen kombinacijom dviju linija nejednolike debljine ali različitih boja, jedna tamno smeđe, a druga svjetlo smeđe boje. Boje im se poklapaju sa bojama podloga piktograma kako bi sve ostalo stilski ujednačeno.

Lijeva trećina prednje strane brošure osim podloge, dodanog elementa film trake sa fotografijama umjetnika i naslova sadrži tekstualni dio koji se odnosi na život Ivana Meštrovića te povijest Atelijera Meštrović. Tekst je napravljen u Italici verziji Century Gothic-a tamno smeđe boje koja uz svjetliju smeđu boju prevladava na brošuri. Prvo slovo unutar teksta je izdvojeno simulirajući stare, povijesne spise za koje je to bilo karakteristično. Ono se nalazi u fontu Blackadder ITC i znatno je veće od ostatka teksta. U desnom donjem kutu nalazi se ilustrativni prikaz karte Hrvatske sa predloženim lokacijama ostalih muzeja Ivana Meštrovića u Republici Hrvatskoj. Podloga je pravokutnog oblika u tamno smeđoj boji, dok je plošni prikaz Hrvatske svjetlo smeđe boje. Sa lokacija na kojima se nalaze prethodno spomenuti muzeji izlaze linije sa ilustracijom ruke koja usmjerava na tekst sa adresom muzeja na tome području. Stražnja strana brošure namjenjena je lakšem snalaženju u prostoru Atelijera Meštrović. Podjeljena je na tri cjeline koje se odnose na prizemlje, prvi kat i drugi kat muzeja. Podloga je ista prednjoj strani brošure, te također prevladavaju tamna i svjetlo smeđa boja pri dizajniranju dijelova sustava. Svaki od tri djela, odnosno područja dizajna koje se odnosi na pojedini kat, sadrži elemente fotografija skulptura, osnovnim podacima o skulpturama na



pojedinom katu, te ilustrativni sustav koji prikazuje umanjeni tlocrt pojedinog kata.



Slika 15. Dizajn stražnje strane brošure Adobe Illustrator CS5

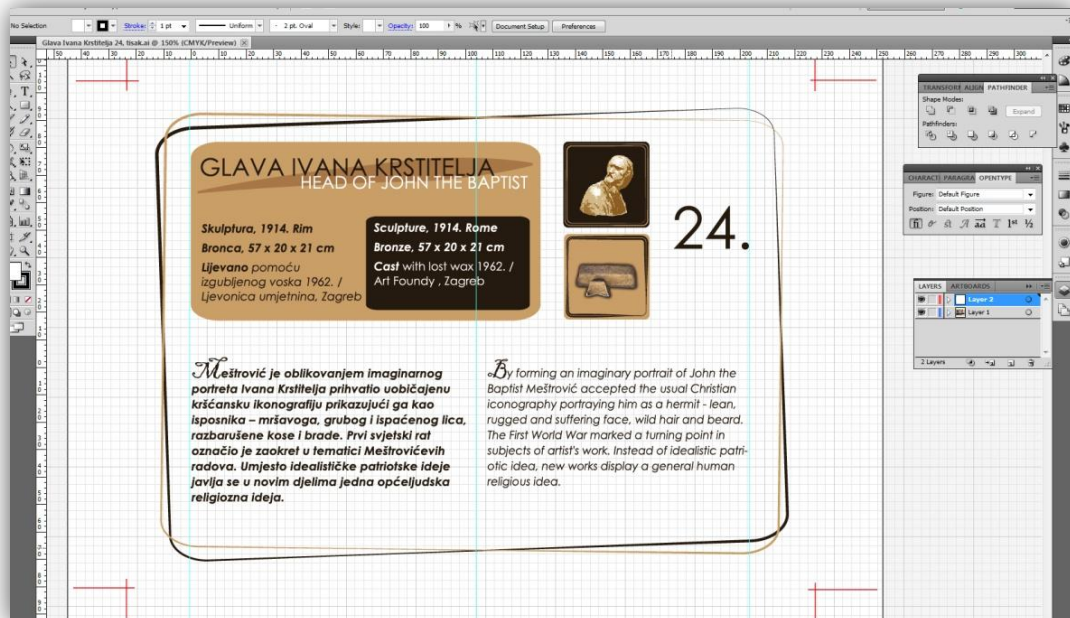
Fotografije nisu posebno obrađene osim što im je dodan svjetli smeđi okvir kojim se bolje izdvajaju od podloge te odgovarajući broj po kojem se mogu naći na popisu skulptura u tekstualnom dijelu. Tekstualni dio sadrži naslov Atelizer Meštrović, u istoj kombinaciji kao na prednjoj strani brošure, naziv kata ispod kojeg se nalazi apstraktni oblik u svjetlo smeđoj boji, te kronološki nabrojane skulpture sa osnovnim podacima o godini i mjestu nastanka na pripadajućem katu. Tekst sa nazivom kata i nabrojanim skulpturama je u tamno smeđoj boji kao i natpis Meštrović iz naslova, sa izuzetkom skulptura koje se nalaze na pripadajućim fotografijama na brošuri, gdje je njihov tekst u bijeloj boji sa svjetlije smeđim ispunjenim pravokutnim okvirom sa oblim uglovima. Tekst je oblikovan fontom u Italic verziji Century Gothic-a kao i tekst na prednjoj strani brošure. Ilustracija tlocrta kata je maksimalno pojednostavljena kako bi se posjetitelj što lakše snašao u prostoru, te iz nje isčitao potrebne informacije. Podloga ilustraciji tlocrta je kvadrat tamne smeđe boje sa oblim uglovima. Zidovi su nacrtani pomoću linija jednake debljine, dok im boja varira ovisno o prostoru za koji su karakteristične. Tako je vrt omeđen zelenim linijama, a trij sivim, dok

su zidovi svjetlo smeđi. Na tlocrtu su dodani i elementi koji simuliraju stepenište i stolove. Skulpture su na tlocrtu označene dvostrukim kružićima sa pripadajućim brojevima po kojima su naznačene u pripadajućem tekstu.

### 7.3.2. Dizajn legendi

S obzirom da unutar prostora Atelijera Meštrović dosada nije bilo nikakvih dodatnih elemenata koji bi sadržavali informacije o samim skulpturama, osim pripadajućeg broja pod kojim se skulptura mogla isčitati iz brošure, bilo je nužno dizajnirati legende koje bi se smestile pokraj odgovarajućih djela. Legendu je bilo potrebno stilski uskladiti sa brošuricom, a osobito sa karakterom muzeja budući da je njena namjena neprestajno stajati uz odgovarajuću skulpturu kako bi obavještavala posjetitelje o osnovnim informacijama i zanimljivostima koje se vežu uz pojedino djelo. Dizajn legende je smješten na pravokutnu bijelu podlogu sa dvostrukim okvirom koji se sastoji od dvije linije različite boje i debljine koje su jedna u odnosu na drugu nagnute pod određenim kutem. Linije su u skladu sa ostalim materijalima obojene jedna u svjetlu smeđu, a druga u tamnu smeđu boju. Unutar pravokutnog prostora sa okvirom smješteni su elementi sa osnovnim informacijama, zanimljivostima, brojem pod kojim je skulptura uknjižena u podacima, te odgovarajućim piktogramima koji se odnose na tehnike i materijale od kojih je pojedina skulptura izrađena. Dio koji se odnosi na osnovne informacije smješten je u pravokutni okvir svjetlo smeđe boje sa oblim uglovima u gornjem lijevom kutu. Budući da su svi materijali dvojezični, unutar spomenutog okvira na određene se načine nastojalo izdvojiti hrvatski od engleskog dijela. Tako je naslov skulpture na hrvatskom jeziku u tamno smeđoj boji dok je onaj na engleskom nešto manji u bijeloj boji kako bi se stvorio kontrast. Oba naziva napisana su istim fontom a to je Century Gothic Regular, te se u podlozi iza njih nalazi apstraktna linija smeđe, tamne boje smanjenog opaciteta kako bi dodatno naglasila naslov. Osim naslova u dijelu sa osnovnim informacijama nalazi se tekst sa godinom i mjestom nastanka, te dimenzijama i tehnikom u kojoj je pojedina skulptura izrađena. Kako bi se napravila razlika

između hrvatskog i engleskog dijela, tekstovi su podjeljeni u dva stupca koji su smješteni jedan kraj drugoga, no onaj na engleskom jeziku odvojen je bijelom bojom fonta i tamno smeđim pravokutnim zaobljenim okvirom. S desne strane okvira sa osnovnim informacijama, jedan ispod drugoga smješteni su piktogrami koji se odnose na vrstu materijala i tehniku u kojoj je pojedina skulptura izrađena. Pored njih napisan je broj skulpture u Century Goticu te tamnoj smeđoj boji. Tekstualni dio koji se odnosi na zanimljivosti o pojedinom djelu smješten je u donjem dijelu legende. Tekst je organiziran u dva stupca uređenim istim fontom, sa izdvojenim prvim slovom, dok se razlika nazire u tome jer je jedan tekst u Bold a drugi u Regular verziji istog fonta.



Slika 16. Dizajn legende za skulpturu "Glava Ivana Krstitelja" u programu Adobe Illustrator CS5

### 7.3.3. Dizajn piktograma

Atelijer Meštrović godinama se bori sa problemom usmjeravanja posjetitelja unutar prostora u kojem su izložena djela Ivana Meštrovića. Budući da se radi o rodnoj kući samog umjetnika, prostor nije dozvoljeno bitnije fizički mijenjati te je zato raspored prostorija i vrta ostao autentičan dobu kada je sam umjetnik u njemu živio. Budući da se kompleks Atelijera Ivana Meštrovića sastoji od atriya

(dvorišta), kuće koja je izvorno bila umjetnikov dom, vrta te odjeljenog atelijera, a iz samog atrija je moguće ući u ostale dijelove kompleksa, ostaje nejasno kojim putem bi posjetitelj trebao krenuti u obilazak muzejskog prostora. Mnogi zabunom odmah kreću u obilazak atelijera koji bi trebao biti završna točka razgledanja. Da bi se u buduću izbjegli problemi orijentacije unutar prostora predložena je skupina piktoograma koja bi riješila problem obilaska. Skupina se sastoji od petnaest znakova koji uz najjednostavniji ali ne i manje atraktivni dizajn šalju jasnu poruku o tome gdje se što nalazi u Ateliju Meštrović. Piktoگرامи ukazuju na ulaz, izlaz, toalet, biblioteku, muzejsku trgovinu, kantu za smeće, privatne prostorije, protupožarni aparat, vrt, dozvolu fotografiranja bez blica a istovremeno zabranu fotografiranja uz pomoć blica, informacije te smijerove kretanja.



**Slika 17.** Dizajn prostornih piktoograma za Ateliju Meštrović u programu Adobe Illustrator CS5

Cijela skupina piktoograma je stilski usklađena te prilagođena prostoru. Svaki pojedinačni piktoگرام consists of a dark brown background with a light brown border of varying thickness, which is slanted at a specific angle. These elements are also used in other design systems for the Meštrović Studio. Besides the background and border, each pictogram contains a stylized icon that clearly conveys the intended message.

prenjeti. Tako piktogram za biblioteku, odnosno knjižnicu sadrži stilizirani prikaz knjiga, piktogram za protupožarni aparat sadrži prikaz siluete samog aparata te vatre, dok piktogrami koji ukazuju na smijer kretanja sadrže stilizirane strelice usmjerene na stranu koja je predviđena u određenom prostoru. Boja stiliziranih oblika od kojih se sastoje piktogrami poklapa se sa bojom okvira te su tako oni, kao i okvir, svjetle smeđe boje.

## 8. ZAKLJUČCI

21. stoljeće unaprijed je obilježeno kao stoljeće u kojem će se dogoditi mnoge promjene na svim aspektima čovjekova života. Svakoga dana u sve većoj mjeri susrećemo se sa promjenama koje donosi suvremena tehnologija.

Modernizacija je već odavno uzela maha te je njen napredak vidljiv iz dana u dan, no ona ne planira stati već se samo ubrzati i napredovati iz sata u sat.

Pojavom moderne tehnologije uvelike su se pojednostavnili i ubrzali svi poslovi koji su nam do sada zadavali mnogo muke te uloženog vremena. Internet ovih dana proživljava svoje pravo proljeće budući da vrvi milijunima informacija koje se od korisnika do korisnika u ogromnoj mjeri razmjenjuju svake sekunde.

Internet je postao glavno mjesto oglašavanja mnogih uspješnih industrija i poduzeća, kao i kulturoloških ustanova. Omogućeno nam je da njime obavljamo poslove za koje nam je prethodno trebalo i nekoliko dana, a sada jednim klikom miša sve probleme riješavamo u trenutku. Tako je naše osobno računalo postalo personalni bankar koji riješava probleme vezane uz plaćanje računa, gospođa na blagajni omiljene kino dvorane koja nam tiska ulaznicu za premijeru, virtualno mjesto susreta stotina kultura gdje sa brojnim ljudima možemo stupiti u kontakt pomoću društvene mreže, gdje nestaju svi kompleksi i ustručavanja koje donosi susret licem u lice.

Također, stvaranjem virtualnih prostora omogućeno je izlaganje određenih elemenata kako bi se još više približili korisnicima nudeći na taj način vlastite usluge. Korisniku je tako omogućeno da mnoge dobre stvari pogleda iz udobnosti svojeg doma bez dodatnih putovanja i troškova koji bi ga u prošlosti pratili pri razgledanju istog. Tako se pojavio i niz virtualnih muzeja koji nude razgled vlastitog postava, u visokoj kvaliteti prikaza putem interneta, te tako omogućavaju ljudima manjih mogućnosti da i oni uživaju u ljepotama određenog stvaralaštva. No iste prednosti uz malo nepažnje mogle bi ostaviti i negativne posljedice na određene aspekte poslovanja, osobitno na kulturne ustanove koje "žive" od posjetitelja te njihovih dolazaka.

Modernizacija se već godinama uvlači u kulturološke ustanove te postaje nezamjenjiv element sa ključnom ulogom u poslovanju. Suvremeni muzeji uz

vlastiti postav čiju tematiku prate, nude dodatne elemente koji svojim dizajnom, edukativnošću i notom zabave dodatno zainteresiraju posjetitelja da ih izvidi u prirodnom svijetu u cjelovitom obliku, a ne onom virtualnom. Danas se na posjet nude milijuni muzeja sa najrazličitijom tematikom i zaista se teško izdvojiti ukoliko dodatnim elementima ne odskaču od konkurencije. Očito je da veliki muzejski i izložbeni prostori, koji posjećuje ogroman broj ljudi, imaju prednost nad manjim galerijama i atelijerima koji su sve češće u problemima isprepletenih između financijskih prihoda, skućenog prostora, skromnijeg postava te konstantne publike. Kao takvi pomalo se gube među muzejskim velikanima koji im bez imalo obzira oduzimaju popularnost i toliko željenu publiku.

Kako bi svake godine dobili uvid u stanje muzeja i izložbenih prostora provodi se muzejska statistika koja svojim podacima daje uvid u stanje poslovanja muzeja u tekućoj godini. Na taj način može se kontrolirati razina posjećenosti te prema njoj kreirati strategija koja će u narednoj godini donjeti veći uspjeh u odnosu na prethodnu. Svaka strategija postat će uspješna ukoliko se u nju unese mnogo mašte i truda kako bi se postojeći izlošci još više naglasili te dobili novu notu zanimljivosti i zabave. Financije su također bitne, no maštoviti kreator izmislit će financijski prihvatljivo rješenje koje će svojom atraktivnošću doseći mnogo veći uspjeh nego mnogo skuplja ulaganja, te na taj način poboljšati statistiku.

Muzejska statistika se u Hrvatskoj provodi već više od 10-ak godina, te se prema njoj broj posjeta muzejima u Republici Hrvatskoj, unatoč krizi te sve manjim poticajima od države, povećava iz godine u godinu. Unatoč činjenici da naši muzeji prate svjetske trendove u strategiji poslovanja, i kod nas se dešava situacija da manji muzeji padaju u sjenu velikih. Jedan od njih je Atelijer Meštrović u Zagrebu.

Iako se Atelijer Meštrović smatra jednim od boljih izložbenih prostora unutar Republike Hrvatske, sa prekrasnim i izvrsno očuvanim postavom smještenim unutar autentično renovirane kuće samog umjetnika Ivana Meštrovića, i sam se bori sa problemom slabe posjećenosti uzrokovane mnogim čimbenicima. Najveći problemi ovog izložbenog prostora leže u nemogućnosti fizičkog

mijenjanja prostorija te smještaja izložaka, slabe orijentacije, nedostataka dodatnih elemenata ključnih za edukaciju i zabavu, te poražavajućih besplatnih materijala koji nekvalitetom odskaču od autentičnog prostora koji reklamiraju. Posljedica toga je presjek posjećenosti čiju glavninu čine umirovljenici te Meštrovićeve sljedbenici koji se bave srodnim područjima umjetnikovom. Kako bi se riješio problem posjećenosti Atelijeru Meštrović predložena je skupina ilustrativnih sustava koje čini skupina piktograma, legende pokraj skulptura te redizajn besplatnog primjerka brošure koja se dijeli prilikom ulaska u muzejski prostor. Piktogrami sadrže skupinu znakova od ključne važnosti za orijentaciju u prostoru koja spada među veće probleme ovog prostora. Legende pokraj skulptura pružit će novu notu edukacije o pojedinim izlošcima koja je do sada u potpunosti izostajala. Brošura će predloženim inovativnim dizajnom u boji samo još dodatno uvesti posjetitelja u duh ovog povijesnog prostora kojeg prati posebna priča života samog Ivana Meštrovića. Dimenzije, materijali i dizajn prilagođeni su karakteru izložaka te interijeru Atelijera kako sami po sebi ne bi odskakali i navodili posjetitelja na pogrešnu stranu te skretali pozornost sa ljepote postava.

Obje ankete (N=23) pokazale su očekivane rezultate. Anketom A možemo definirati profil posjetitelja Atelijera Meštrović. Ovaj izložbeni prostor najradije posjećuju fakultetski obrazovane osobe srednje životne dobi čije obrazovanje najčešće pokriva umjetničko područje kulture. Najčešći motiv odlaska ispitanika u muzej je edukacija i zabava (87 %), tj. osim što se žele dobro zabaviti prilikom posjeta izložbenom prostoru, posjetitelj želi i dostojnu edukaciju o izlošcima i umjetniku. Ispitanici su se izjasnili da u najvećoj mjeri posjećuju muzeje upravo iz umjetničkog područja u koje spada i Atelijer Meštrović. Zanimljiva je činjenica da ispitanici dizajn interijera smatraju jako ili djelomično bitnim elementom muzeja koji posjećuju. Također većina ispitanika se izjasnila kako su im potrebni dodatni sadržaji kako bi upotpunili njihovo iskustvo posjeta muzeju, te su mišljenja da bez dodataka obilazak ne zadovoljava njihove edukativne i zabavne potrebe. Anketa 2 odnosila se na kvalitetu iskustva posjetitelja nakon posjeta Atelijeru Meštrović. Tako su se ispitanici u velikoj mjeri (54,5 %) izjasnili kako im se sam postav veoma svidio, no u podjednakoj mjeri (50 %)



smatraju da im nedostaje osnovnih informacija o izlošcima koje bi dobili bez pomoći usmene predaje dežurnog kustosa. Ispitanici smatraju da je orijentacija i raspored prostorija veoma nejasan i konfuzan, te polovina njih pogađa smijer kojim se trebaju kretati. Prema anketi, posjetitelji teško raspoznaju tehnike i materijale kojima su izrađena Meštrovićeva djela, osim ukoliko njihovo obrazovanje ne pokriva neko srodno područje kiparstvu. Nezadovoljavajuće je i trenutno stanje brošure koja se besplatno nudi pri kupnji ulaznice. 81 % ispitanika se izjasnilo kako modernizaciju smatraju neophodnim i ključnim elementom budućeg poslovanja Atelijera Meštrović, jer ukoliko ne dođe do nekih promjena po tom planu, cjelokupno iskustvo posjeta ostati će tek djelomično zadovoljavajuće i to isključivo radi kvalitete Meštrovićevih djela što nije dovoljno u današnjoj konkurenciji muzeja.

Unatoč konstantnom razvoju tehnologija i modernizaciji, virtualni muzeji neće preuzeti ulogu stvarnih muzejskih i izložbenih prostora. Smatra se da budućnost posjeta leži u kvaliteti dodatnih elemenata koje pojedini muzeji mogu ponuditi svojim posjetiteljima. Mizerni poticaji koje kulturne ustanove dobivaju od države i sponzora moraju se usmjeriti na neprestano usavršavanje te dodavanje raznih zanimljivih elemenata koji će dodatno zaintrigirati posjetitelja u tolikoj mjeri da u nekom budućem vremenu ponovno posjeti isti muzej te ga usmenom predajom preporučuje novim naraštajima. Postojanje nekog muzejskog prostora bazira se na broju posjeta, te je to glavni pokazatelj njegova rada, stoga se sve snage trebaju usmjeriti prema usavršavanju novim dizajnima dodatnih elemenata koji će tek istaknuti sami postav, ali će sama reakcija i iskustvo posjetitelja biti znatno pozitivnije.

## 9. LITERATURA

[1] Franulić Markita (2007.), *Posjet hrvatskim muzejima - statistika broja posjeta (2006. g.) i trendovi*, dostupno na :

<http://www.mdc.hr/UserFiles/File/statistika/Broj%20posjeta%202006-statistika.pdf>, 25.07.2012.

[2] <http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/muzejska-statistika/egmus/>, Muzejski dokumentacijski centar, *Kratki pregled inicijativa u vođenju muzejske statistike - LEG Culture i EUROSTAT Task Force*, 10.07.2012

[3] *Posjet hrvatskim muzejima - statistika broja posjeta (2010. g., najposjećeniji)* (.pdf), dostupno na:

[http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Broj%20posjeta%202010\\_prema%20broju\\_sredjeno\\_15092011.pdf](http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Broj%20posjeta%202010_prema%20broju_sredjeno_15092011.pdf), 25.07.2012.

[4] *Statistički pregled za 2009. g.*, dostupno na:

<http://www.mdc.hr/UserFiles/file/statistika/Statistika%20grafovi%20za%20web,%202009.pdf>, 25.07.2012.

[5] Jerbić Vedran, *Kultura u Hrvatskoj je skuplja, ali se više konzumira*, dostupno na: <http://www.vjesnik.com/Article.aspx?ID=71D81DF4-44A3-4550-830E-9700B2E99B2E>, 02.07.2012.

[6] <http://www.mdc.hr/mestrovic/atelijer/stalni-postav-hr.htm>, Atelijer Meštrović, *Stalni postav*, 01.07.2012.

[7] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Muzej>, Wikipedija, *Muzej*, 02.07.2012.

[8] [http://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualni\\_muzej](http://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualni_muzej), Wikipedija, *Virtualni muzej*, 02.07.2012.

[9] Ermakora Iveta , (2010). *Sposobnost percepcije, prepoznatljivosti i informiranja piktograma*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet

[10] Frljak Lucija, (2009). *Piktogrami od izvora do suvremenih oblika*, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet

[11][http://www.koprivagraf.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=13](http://www.koprivagraf.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=13), Kopriva graf, *Knjige i brošure*, 03.07.2012.

[12] <http://www.novival.hr/proizvodi/brosure/brosure.htm>, Novi val, *Brošure*, 03.07.2012.

[13] <http://en.wikipedia.org/wiki/Brochure>, Wikipedia, *Brochure*, 03.07.2012.

## 10. PRILOZI

### 9.1. Prilog A

U ovom prilogu nalaze se detaljni rezultati anketa. Prva tablica odnosi se na odgovore na pitanja iz Ankete 1 ovisno o spolu (tablica 1). Nakon toga slijedi druga tablica koja se odnosi na odgovore na pitanja iz Ankete 2 ovisno o spolu (tablica 2).

**Tablica 1.** Rezultati Ankete 1 ovisno o spolu

REZULTATI ANKETE 1 (OVISNO O SPOLU)				
PITANJE		SPOL		UKUPNO
		MUŠKO	ŽENSKO	
U koju dobnu skupinu pripadate?	1-14 godina	1	0	1
	15-24 godine	5	7	12
	25-64 godine	5	3	8
	64 i više godina	1	1	2
Koja je vaša razina obrazovanja?	Osnovna škola	2	2	4
	Srednja stručna sprema	4	4	8
	Viša stručna sprema / Fakultetsko obrazovanje	6	5	11
Koje područje obrazovanja pokriva vaše obrazovanje?	Umjetničko	3	4	7
	Znanstveno	4	0	4
	Društveno	1	3	4
	Političko	0	0	0
	ostalo	4	4	8
Koji je najčešći motiv vašem odlasku u muzej?	Isključivo edukacija	2	0	2
	Edukacija i zabava	9	11	20
	Neki treći razlog	1	0	1
Kolika je učestalost vaših posjeta muzeju?	Vrlo često (nekoliko puta mjesečno)	0	0	0
	Često (jednom mjesečno)	2	1	3
	Ponekad (jednom u četiri mjeseca)	3	5	8
	Rijetko (jednom godišnje)	7	5	12

Koju vrstu muzeja najradije posjećujete?	Znanstvene (prirodoslovni, arhitektonski, tehnički itd.)	5	0	5
	Umjetničke (galerija Ivan Meštrović, Klovićevi dvori, Muzej suvremene umjetnosti itd.)	3	8	11
	Moderne (Muzej prekinutih veza, Muzej voštanih figura itd.)	4	3	7
Smatrate li uređenje interijera bitnom stavkom pri odabiru muzeja koji ćete posjetiti?	Ne	3	0	3
	Djelomično (iako mi je bitniji postav muzeja, primjereni prostor pojačava doživljaj postava)	4	7	11
	Jako mi je bitan interijer jer smatram da pojačava doživljaj postava	5	4	9
Da li su vam potrebni dodatni sadržaji, osim trenutnog postava muzeja, kako bi vaš posjet muzeju bio potpun?	Ne	1	2	3
	Ponekad (ukoliko nemam nikakvih saznanja o postavu prije posjeta muzeju)	6	4	10
	Svakako, smatram da dodatni sadržaj upotpunjuje sam postav muzeja te pridonosi boljem shvaćanju	5	5	10
Koliko prosječno vremena potrošite za jedan posjet muzeju?	Sat vremena	5	4	9
	1-3 sata	7	6	13
	Više od 3 sata	0	1	1

**Tablica 2.** Rezultati Ankete 2 ovisno o spolu

REZULTATI ANKETE 2 (OVISNO O SPOLU)				
PITANJE		SPOL		UKUPNO
		MUŠKO	ŽENSKO	
Koliko vam se sviđa postav Atelijera Meštrović?	Jako mi se sviđa	4	8	12
	Djelomično mi se sviđa	6	3	9
	Ne sviđa mi se	1	0	1
Da li ste prilikom posjeta Atelijeru Meštrović dobili dovoljno informacija o izlošcima?	Da, sami izlošci su dovoljni	3	3	6
	Djelomično, jer sam kupio/kupila materijale sa dodatnim sadržajem	3	2	5
	Ne, nedostaje neki popratni sadržaj uz pojedine izložke	5	6	11

Da li vam je jasan raspored prostorija u Atelijeru Meštrović?	Da	1	2	3
	Djelomično, trebala mi je pomoć kustosa	6	4	10
	Ne	4	5	9
Da li ste bez pomoći kustosa prepoznali materijale od kojih su izrađeni izložci?	Da	2	1	3
	Djelomično	3	6	9
	ne	6	4	10
Da li ste bez pomoći kustosa prepoznali tehnike kojima se služio Ivan Meštrović?	Da	1	1	2
	Djelomično	5	7	12
	ne	5	3	8
Da li ste bez pomoći kustosa prepoznali sve izložke unutar Atelijera Meštrović?	Da	2	1	3
	Djelomično	5	4	9
	Ne	4	6	10
Smatrate li sadržaj brošure dovoljnim da bi se lakše shvatio postav Atelijera Meštrović?	da	3	1	4
	Djelomično	4	5	9
	ne	4	5	9
Smatrate li da bi modernizacija materijala unutar Atelijera Meštrović doprinjela boljem shvaćanju izložaka pa tako i većoj posjećenosti?	Svakako	9	8	17
	Možda	0	3	3
	ne	1	0	1
Da li je Atelijer Meštrović postavom i dodatnim sadržajima zadovoljio vaše kriterije?	Da	3	2	5
	Djelomično	7	8	15
	ne	1	1	2

## 9.2. Prilog B

Prilog B sastoji se od tri dijela. Prvi dio odnosi se na tiskano izdanje brošure. Drugi dio odnosi se na tiskano izdanje legendi. Treći dio odnosi se na tiskani oblik piktograma.

## POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Primjer jednog muzejskog prostora; Atelijer Meštrović</i> <a href="http://cache.virtualltourist.com/4/4555115-exhibits_in_the_garden_Zagreb.jpg">http://cache.virtualltourist.com/4/4555115-exhibits_in_the_garden_Zagreb.jpg</a> .....	14
Slika 2. <i>Primjer virtualnog muzeja; Muzej krapinskih neandertalaca</i> <a href="http://novena.hr/UserFiles/Muzej_krapinskih_neandertalaca_07.jpg">http://novena.hr/UserFiles/Muzej_krapinskih_neandertalaca_07.jpg</a> .....	15
Slika 3. <i>Primjer piktograma u suvremenom društvu</i> <a href="http://www.profilmarek.com/photos/piktogrami.jpg">http://www.profilmarek.com/photos/piktogrami.jpg</a> .....	19
Slika 4. <i>Gubljenje značenja piktograma na krivom nosiocu</i> <a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/PublicInformationSymbol_EmergencyExit.svg/600pxPublicInformationSymbol_EmergencyExit.svg.png">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/PublicInformationSymbol_EmergencyExit.svg/600pxPublicInformationSymbol_EmergencyExit.svg.png</a> .....	21
Slika 5. <i>Dizajnerska mreža i zaštitno polje oko piktograma</i> .....	22
Slika 6. <i>Krug osnovnih i sporednih boja sa komplementarnim parovima</i> <a href="http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d7/Byrcolorwheel.png/260px-Byrcolorwheel.png">http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d7/Byrcolorwheel.png/260px-Byrcolorwheel.png</a> .....	25
Slika 7. <i>Važnost zlatne boje u Bizantu i srednjem vijeku dokazuju umjetnička djela iz tog razdoblja (mozaik Carica Theodora s pratnjom iz 547. godine)</i> <a href="http://blog.b92.net/user_stuff/upload/26/9026.jpg">http://blog.b92.net/user_stuff/upload/26/9026.jpg</a> .....	26
Slika 8. <i>Tablica osnovnih boja i oblika znakova u prometnoj komunikaciji</i> .....	27
Slika 9. <i>Primjeri brošura</i> <a href="http://www.sinteza.info/wp-content/uploads/2010/03/brosura-besplatan-software.jpg">http://www.sinteza.info/wp-content/uploads/2010/03/brosura-besplatan-software.jpg</a> <a href="http://www.ditdot.hr/images/portfolio/alea_rotunda_bro01.jpg">http://www.ditdot.hr/images/portfolio/alea_rotunda_bro01.jpg</a> <a href="http://www.idea.hr/upload/tbl_portfolio/ht-mostar-brosure-thumb_10593.jpg.axd?width=523&amp;h=404&amp;crop=auto">http://www.idea.hr/upload/tbl_portfolio/ht-mostar-brosure-thumb_10593.jpg.axd?width=523&amp;h=404&amp;crop=auto</a> .....	29
Slika 10. <i>Prikaz ankete u programu SurveyGizmo</i> .....	31
Slika 11. <i>Dizajn podloge za brošuru u programu Adobe Photoshop CS5</i> .....	44
Slika 12. <i>Dizajn elementa film trake sa kronološki smještenim fotografijama Ivana Meštrovića u programu Adobe Photoshop CS5</i> .....	45
Slika 13. <i>Dizajn piktograma koji ukazuju na načine izrade umjetničkih djela unutar Atelijera Meštrović u programu Adobe Illustrator CS5</i> .....	46
Slika 14. <i>Dizajn piktograma koji ukazuju na vrstu materijala od kojih su izrađena umjetnička djela unutar Atelijera Meštrović Adobe Illustrator CS5</i> .....	47
Slika 15. <i>Dizajn stražnje strane brošure Adobe Illustrator CS5</i> .....	49
Slika 16. <i>Dizajn legende za skulpturu "Glava Ivana Krstitelja" u programu Adobe Illustrator CS5</i> .....	51
Slika 17. <i>Dizajn prostornih piktograma za Atelijer Meštrović u programu Adobe Illustrator CS5</i> .....	52

## POPIS GRAFIKONA

<b>Grafikon 1.</b> <i>Praćenje broja posjeta muzejima u razdoblju od 200. do 2010. godine.....</i>	7
<b>Grafikon 2.</b> <i>Posjećenost muzejskih i galerijskih prostora prema tipu muzeja.....</i>	8
<b>Grafikon 3.</b> <i>Statistika posjećenosti općih muzeja u Republici Hrvatskoj.....</i>	8
<b>Grafikon 4.</b> <i>Statistika posjećenosti Specijaliziranih muzeja, muzejskih zbirki, stalnih Muzejskih izložba.....</i>	9
<b>Grafikon 5.</b> <i>Odnos muških i ženskih sudionika ankete.....</i>	33
<b>Grafikon 6.</b> <i>Odnos dobnih skupina sudionika ankete.....</i>	33
<b>Grafikon 7.</b> <i>Odnos razina obrazovanja sudionika ankete.....</i>	34
<b>Grafikon 8.</b> <i>Odnos područja obrazovanja sudionika ankete.....</i>	34
<b>Grafikon 9.</b> <i>Odnos motiva odlaska u muzej sudionika ankete.....</i>	35
<b>Grafikon 10.</b> <i>Odnos učestalosti posjeta muzeju sudionika ankete .....</i>	35
<b>Grafikon 11.</b> <i>Odnos posjećenosti sudionika ankete određenim vrstama muzeja .....</i>	36
<b>Grafikon 12.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o interijeru kao bitnoj stavci pri odabiru muzeja za posjet.....</i>	36
<b>Grafikon 13.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o potrebi za dodatnim sadržajima unutar muzejskih prostora.....</i>	37
<b>Grafikon 14.</b> <i>Odnos prosječnog vremena koje sudionici ankete izdvoje za posjet muzeju.....</i>	37
<b>Grafikon 15.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o postavu Atelijera Meštrović.....</i>	38
<b>Grafikon 16.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o količini informacija o izlošcima unutar Atelijera Meštrović.....</i>	38
<b>Grafikon 17.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o rasporedu prostorija unutar Atelijera Meštrović.....</i>	39
<b>Grafikon 18.</b> <i>Odnos sposobnosti sudionika ankete da prepoznaju materijale od kojih su izrađeni izlošci unutar Atelijera Meštrović.....</i>	39
<b>Grafikon 19.</b> <i>Odnos sposobnosti sudionika ankete da prepoznaju tehnike izrade umjetničkih djela Ivana Meštrovića.....</i>	40
<b>Grafikon 20.</b> <i>Odnos sposobnosti sudionika ankete da prepoznaju izložke unutar Atelijera Meštrović.....</i>	40
<b>Grafikon 21.</b> <i>Omjer mišljenja sudionika ankete o sadržaju besplatne brošure koja se dijeli prilikom ulaza u Atelijer Meštrović.....</i>	41
<b>Grafikon 22.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o mogućnosti modernizacije u Atelijeru Meštrović.....</i>	41
<b>Grafikon 23.</b> <i>Odnos mišljenja sudionika ankete o postavu i dodatnim sadržajima unutar Atelijera Meštrović.....</i>	42



## POPIS TABLICA

<b>Tablica 1.</b> <i>Rezultati Ankete 1 ovisno o spolu.....</i>	<b>60</b>
<b>Tablica 2.</b> <i>Rezultati Ankete 2 ovisno o spolu.....</i>	<b>61</b>