

Lovorka Magaš Bilandžić

Odsjek za povijest umjetnosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Hanns Wagula i turistički plakat u Hrvatskoj između dvaju svjetskih ratova

Izvorni znanstveni rad – *Original scientific paper*

Primljen – *Received* 24. 7. 2016.

UDK 7Wagula, H.

766:338.486(497.5)“1918/1941“

Sažetak

Austrijski slikar i grafički dizajner Hanns Wagula (1894. – 1964.) surađivao je krajem 1920-ih i tijekom 1930-ih s brojnim jugoslavenskim naručiteljima (Putnik, Dubrovačka parobrodsko plovidba, Aeroput Jugoslavija i dr.) te imao važnu ulogu u razvoju turističkog plakata u Kraljevini SHS/Jugoslaviji. U članku se na temelju arhivske dokumentacije, periodičkih izvora i Wagulinih realizacija rekonstruira njegovo djelovanje u Hrvatskoj i analiziraju različiti segmenti opusa namijenjeni

promoviranju jadranskog turizma – od plakata, prospekata i brošura do oblikovanja vizualnog identiteta časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* u kojemu je objavljivao i fotografije. Posebna pažnja posvećena je razvoju turističke propagande u Kraljevini SHS/Jugoslaviji tijekom međuratnog razdoblja, a razmatra se i doprinos hrvatskih grafičkih dizajnera Sergija Glumca, Pavla Gavrančića i predstavnika Ateliera Tri koji su 1930-ih oblikovali antologijske turističke plakate.

Ključne riječi: *Hanns Wagula, grafički dizajn, turistički plakat, međuratno razdoblje, »društvo za saobraćaj putnika i turista« Putnik, časopis Jugoslavija: jugoslovenski turizam, Sergije Glumac, Pavao Gavrančić, Atelier Tri*

Austrijski slikar i grafički dizajner Hanns Wagula (Graz, 1894. – 1964.) surađivao je krajem 1920-ih i tijekom 1930-ih s brojnim jugoslavenskim naručiteljima poput Putnika, Dubrovačke parobrodsko plovidbe, Aeroputa Jugoslavija i drugih te imao važnu ulogu u implementaciji inozemnih modela grafičkog oblikovanja i razvoju turističkog plakata u Kraljevini SHS/Jugoslaviji. Iako je riječ o značajnom štajerskom umjetniku, pioniru modernoga grafičkog oblikovanja i autoru brojnih jugoslavenskih turističkih propagandnih materijala koji su od 1920-ih objavljivani u inozemnoj stručnoj publicistici i u povijesnim pregledima austrijskog plakata,¹ njegovo ime se ne spominje u povijesti hrvatskoga grafičkog dizajna.²

U članku se na temelju arhivske dokumentacije, periodičkih izvora, realiziranih plakata i ostalih oblika turističke propagande rekonstruira djelovanje Hannsa Wagule u Kraljevini SHS/Jugoslaviji te razmatra uloga koju su njegova efektivna rješenja³ imala u definiranju kanona turističkog plakata između dvaju svjetskih ratova.⁴ Analiziraju se različiti segmenti Wagulina opusa namijenjeni promoviranju jadranskoga turizma – od plakata, prospekata i brošura do oblikovanja vizualnog identiteta časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* u kojemu je objavljivao i svoje fotografije. Posebna pažnja

posvećena je razvoju turističke propagande u Kraljevini SHS/Jugoslaviji tijekom međuratnog razdoblja, a razmatra se i doprinos hrvatskih i slovenskih grafičkih dizajnera koji su 1930-ih svojim rješenjima značajno doprinijeli promociji različitih oblika turizma i percepciji Kraljevine u međunarodnim okvirima.

Turistička propaganda u Hrvatskoj tijekom međuratnog razdoblja

Turistička propaganda u Kraljevini SHS/Jugoslaviji razvija se nakon Prvoga svjetskog rata usporedno s jačanjem turizma kao jedne od najznačajnijih privrednih grana. Tijekom 1920-ih i 1930-ih dolazi do važnih pomaka na različitim razinama – od infrastrukturnoga i prometnog razvoja, uspostave zračnog prometa, uređenja kupališta, izgradnje hotela i ostalih smještajnih objekata do popularizacije otočkog turizma i izletništva, razvoja putničkih agencija, organiziranog djelovanja na unapređenju turizma i osvajanju domaćega i inozemnog tržišta te općenito zamaha koji je rezultirao većim optjecajem domaćih i stranih gostiju.⁵ Prva državna turistička agencija Putnik, »društvo za saobraćaj putnika i turista

u Kraljevini SHS«, osnovana je u Beogradu 1923. godine, a imala je brojne podružnice u zemlji i inozemstvu te omogućila daljnji razvoj i poboljšanje kvalitete turističke ponude.⁶ Osnovne zadaće Putnika bile su definirane pravilnikom i obuhvaćale su širok raspon djelatnosti: informiranje turista, organiziranje izleta i itinerera putovanja, prodaju karata za različita prijevozna sredstva i ulaznica za kulturne manifestacije, brigu oko hotelskog smještaja, osiguranja putnika i nabave viza itd.⁷ Putnik je veliku pažnju posvećivao i propagandnom djelovanju, odnosno načinu na koji se u javnosti i inozemstvu kreirao *image* Jugoslavije. Posebno važnu ulogu u propagandnim akcijama i promoviranju Primorja tijekom 1920-ih imao je splitski Savez za unapređenje turizma koji je inicirao osnivanje Centralnog ureda za propagandu Jadrana kojemu su se pridružili splitski, dubrovački i sušački savez.⁸

Pojedinačni savezi i podružnice Putnika djelovali su samostalno u odnosu na beogradsku središnjicu koja ih je sufinancirala, a prirodne ljepote i bogatstva Kraljevine SHS/Jugoslavije prezentirali su na različite načine – izdavanjem razglednica, fotografija, plakata, prospekata i brošura te putem filmske reklame i predavanja u eteru radija ili uz dijapozitive. Važnu ulogu u popularizaciji različitih turističkih destinacija i promoviranju posjeta Jadranu i ostalim dijelovima Kraljevine u svrhu odmora, ozdravljenja ili rasonode odigralo je i redovito plasiranje informacija u dnevnim tiskovinama (*Novosti*, *Jutarnji list*) u kojima su opsežne rubrike bile posvećene turizmu i turističkoj ponudi, te objavljivanje fotoreportaža iz turističkih središta na stranicama popularnih ilustriranih revija (*Svijet*).

Splitski Savez za unapređenje turizma, kojim je upravljao agilni Jerko Čulić, imao je istaknutu ulogu u promoviranju turizma i modernoga grafičkog dizajna, a za oblikovanje propagandnih materijala krajem 1920-ih i tijekom 1930-ih redovito je angažirao Austrijanca Hannsa Wagulu iz Graza. Čulić se povezao s Beogradom i preuzeo splitsko zastupstvo Putnika koje je tijekom međuratnog razdoblja »prednjačilo u svim pitanjima turističke akcije« i značajno usmjerilo turistički razvoj srednje Dalmacije.⁹ Splitski Savez posebno se istaknuo u produkciji različitih propagandnih materijala i zalagao »da sva izdanja, a naročito plakati naši i svih drugih ustanova interesovanih na turizmu, (Putnika, Jadranske Plovidbe, Dubrovačke Plovidbe, Aeroputa, itd.), budu na najvećoj umjetničkoj visini« zbog čega su im često »povjereni radovi te vrsti, za koju smo svrhu znali da angažujemo najbolje i priznate umjetnike u Evropi«. ¹⁰ Značajnu ulogu u popularizaciji različitih aspekata turističke djelatnosti zauzimalo je i izdavanje časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* čiji je prepoznatljivi i moderni vizualni identitet definirao upravo Hanns Wagula. Reprezentativni mjesečnik izdavao je splitski Putnik pod uredništvom Jerka Čulića, a izlazio je kao službeno glasilo za turistički promet u Kraljevini Jugoslaviji.

Osim Putnika značajnu ulogu u razvijanju turističke propagande i promoviranju turizma u međuratnom razdoblju imao je i gospodarski sajam Zagrebački zbor u čijim je pravilima bilo istaknuto da je unapređivanje »prometa stranaca« jedna od osnovnih zadaća manifestacije.¹¹ Godine 1926. u sklopu Proljetnog sajma Zagrebačkog zbora priređena je prva turistička izložba, a i na kasnijim je sajmovima poseb-

no mjesto bilo posvećeno upravo turističkoj propagandi.¹² Putnik je redovito surađivao sa Zagrebačkim zborom i distribuirao zbornice letke i propagandne materijale u svojim filijalama u zemlji i inozemstvu, a zidove i izloge putničkih ureda ukrašavao turističkim i zbornim plakatima (među kojima su bili i Wagulini).¹³ Godine 1931. Zagrebački zbor je u suradnji s Putnikom i raznim gradskim upravama organizirao *Turističku izložbu* koja je nastojala na suvremen i multimedijски način prezentirati različita odredišta te pridonijeti turističkoj propagandi.¹⁴ Tijekom međuratnog razdoblja vanjski i unutrašnji prostori Zagrebačkog zbora u Martićevoj ulici (poslije i u Savskoj) redovito su bili oblijepljeni plakatima koji su reklamirali različita turistička odredišta u zemlji i inozemstvu,¹⁵ a hrvatski su umjetnici preko rješenja stranih grafičkih dizajnera izloženih u pojedinih nacionalnim paviljonima imali priliku upoznati primjere uspješnoga inozemnog dizajna u službi turizma. Značajnu ulogu u populariziranju suvremenoga grafičkog oblikovanja imale su i specijalizirane izložbe organizirane u sklopu zbornih sajmova poput *Međunarodne izložbe plakata* tijekom Proljetnog sajma 1926. godine na kojoj je u posebnoj grupi bila predstavljena Turistika ili *Izložbe reklame*. Ta je izložba 1934. godine predstavila bogatu zbirku reklamnog stručnjaka Theodora Lacha iz Graza.¹⁶

Turistički plakat u Kraljevini SHS / Jugoslaviji na prijelazu iz 1920-ih u 1930-te i početak suradnje Hannsa Wagule s Putnikom

Tijekom međuratnog razdoblja u Hrvatskoj dolazi do značajnih pomaka na planu komercijalnoga grafičkog dizajna i turističke propagande.¹⁷ Svijest o važnosti dobro oblikovane poruke koja na adekvatan način reklamira neki proizvod ili uslugu rasla je proporcionalno sa sve većim zanimanjem za reklamnu znanost. Pojavio se i niz talentiranih »reklamnih umjetnika« poput Sergija Glumca, Pavla Gavranica i predstavnika Ateliera Tri (Vladimira i Zvonimira Miroslavljevića i Božidara Kocmuta) koji su pridonijeli visokoj razini vizualnih komunikacija i tijekom 1930-ih stvorili neke od antologijskih turističkih plakata.

Turistički su plakati i oglasi kao oblici vizualne komunikacije pred grafičke dizajnere postavljali specifične zadatke koji su ih razlikovali od ostalih oblika reklamne djelatnosti te je bilo poželjno da sadrže osnovne argumente koji su se primjenjivali u turističkoj propagandi: tehnički i trgovački, ukazivanje na ugodne prigode, usluge i izgled zemlje, odnosno apeliranje na osjećaje i fantazije.¹⁸ U međuratnom razdoblju turistički plakati bili su ponajprije namijenjeni inozemnom tržištu te višem građanskom sloju koji si je financijski mogao priuštiti posjet toplicama, kupalištima i drugim popularnim odredištima. Plakat je trebao biti jednostavan, efektan i s minimalnim sredstvima ispuniti dva ključna zadatka – brzo privući pažnju i zaintrigirati potencijalnog turista te na adekvatan način prezentirati zemlju ili turističku destinaciju koju je reklamirao.

Plakatima se kao najznačajnijem obliku turističke promidžbe posvećivala najveća pažnja, a značajna je bila i uloga atrak-



1 Ljubo Babić, *Visit Jugoslavia*, 1923. – 1929., Kabinet grafike HAZU, Zagreb / Silvije Bonacci Čiko, Naslovnica vodiča *Adria-Verkehr*, 1927.

Ljubo Babić, Visit Jugoslavia, 1923–1929, Department of Prints and Drawings, CASA, Zagreb / Silvije Bonacci Čiko, Front cover of the tourist guide Adria-Verkehr, 1927

tivno oblikovanih prospekata i brošura koje su potencijalnim posjetiteljima osiguravale detaljne informacije o pojedinim mjestima, hotelskoj ponudi, različitim sportskim i kulturnim aktivnostima itd. Produkcija plakata je tijekom 1920-ih bila relativno skromna s obzirom na to da su bili najskuplji oblik reklame, a Putnik je sugerirao štednju te tiskao »samo najbolji materijal u svrhu reprodukcije«.¹⁹

Među rane međuratne primjere hrvatskih turističkih plakata ubrajaju se rješenja Ljube Babića i Silvija Bonacci Čika kojima su se 1920-ih reklamirale popularne destinacije poput Dubrovnika i Splita.²⁰ Autori su se oslanjali na jasnu dispoziciju

slike i teksta te apelirali na iskustvo i identifikaciju promatrača simuliranjem pogleda s terase (Babić) ili na uživanja u blagodatima sunca i mora (Bonacci Čiko) (sl. 1). Bonacci Čiko je tijekom međuratnog razdoblja surađivao s različitim institucijama u turizmu poput Putnika ili hvarskih hotela,²¹ a njegovo »slikarsko« rješenje s prikazom jedrilica na moru godinama se nalazilo na naslovnici vodiča *Adria-Verkehr* koju će sredinom 1930-ih oblikovati i Hanns Wagula.²²

Unatoč pojedinačnim realiziranim rješenjima domaća je turistička propaganda do suradnje Hannsa Wagule s jugoslavenskim naručiteljima krajem 1920-ih još uvijek bila u povojima,²³ a autori koji će obilježiti povijest turističkog plakata u Hrvatskoj i Kraljevini Jugoslaviji još su se školovali ili su tek započinjali proboj na lokalnom tržištu. Pavao Gavrančić je nakon diplome 1929. godine djelovao samostalno, a Sergije Glumac, Vladimir Mirosavljević i Božidar Kocmut djelovali su u sklopu Zavoda za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju *Imago* (1928./1929.). Jedan od vodećih slovenskih grafičkih dizajnera i autor antologijskih jugoslavenskih turističkih plakata Janez Trpin u prvoj polovici 1930-ih školovao se na akademiji u Leipzigu (1929. – 1933.) i kod Juppa Wiertza u Berlinu (1933. – 1935.),²⁴ a po povratku u domovinu sudjelovao je u oblikovanju reklamnih materijala za hrvatske naručitelje.

Razlozi koji su doveli do angažmana Hannsa Wagule bili su jasno istaknuti u napomeni uredništva uz članak R. Siebera *Südslawische Verkehrswerbung: Hanns Wagula* koji je 1931. godine objavljen na stranicama reprezentativne revije *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*.²⁵ Članak je bio popraćen reprodukcijama niza uspješnih rješenja koja je Wagula od 1928. do 1931. godine oblikovao za različite dalmatinske turističke destinacije (Dubrovnik, Šibenik, Split), manifestacije (Splitski karneval) te parobrodsko i zračna putovanja (Jugoslavenski Lloyd, Aeroput Jugoslavija) (sl. 2). U napomeni uredništva bilo je navedeno da je trenutačni položaj rekla-



2 Reprodukције plakata i prospekata Hannsa Wagule za Šibenik i Split (izvor: *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 8, 1931., 142–143) *Reproductions of posters and brochures designed by Hanns Wagula for Šibenik and Split*

mne umjetnosti u Kraljevini Jugoslaviji nezadovoljavajući, nema »znatnije reprezent« i ne nailazi na razumijevanje poslovnih i umjetničkih krugova, za razliku od inozemstva gdje se takva umjetnost »razvijala gotovo do savršenstva« zahvaljujući interesu publike i angažmanu najtalentiranijih grafičara i slikara.²⁶ Uredništvo revije smatralo je da će upravo Wagulina atraktivna rješenja blagotvorno djelovati na domaće umjetnike i biti im »najbolji podstrek za interesovanje u ovom pravcu.«²⁷ Wagula je do tada već realizirao niz kvalitetnih plakata za jugoslavenske naručitelje i bio je jedan od vodećih europskih grafičkih dizajnera o kojemu se pisalo na stranicama inozemnih časopisa posvećenih primijenjenoj umjetnosti, grafičkom dizajnu i reklami. Izvan granica Austrije proslavio se osvajanjem dvaju natječaja (za proslavu 800-godišnjice grada Graza 1928. i plakate North German Lloyd),²⁸ a njegovo rješenje plakata za gradečku godišnjicu ilustriralo je i temat *Jutarnjeg lista* posvećen velikoj obljetnici i produbljivanju veza Zagreba i štajerskog grada.²⁹ Uredništvo časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* u zaključku napomene izrazilo je nadu da će se »u skorije vrijeme nekolicina naših najagilnijih talenata uspješno povesti za reklamnom umjetnošću«, što se u konačnici i dogodilo. Vodeći predstavnici hrvatskoga grafičkog dizajna u prvoj polovici 1930-ih (Glumac, Gavrančić, Atelier Tri) počeli su intenzivno surađivati s Putnikom i ostalim naručiteljima te su imali veliku ulogu u promoviranju i populariziranju turizma.

Turistički plakati Hannsa Wagule

Hanns Wagula je tijekom duge i plodne karijere značajno obilježio štajersku (i austrijsku) likovnu scenu te se intenzivno bavio različitim medijima: slikarstvom, grafičkim dizajnom, fotografijom i filmom.³⁰ Nakon Prvoga svjetskog rata, koji je proveo na ruskoj i talijanskoj fronti, nastavio je školovanje u njemačkim umjetničkim središtima Münchenu (1920. – 1922., kod Schinnerera i Caspara) i Berlinu (1922./1923., kod Arhipenka). Tijekom tih godina intenzivno je putovao po Italiji, Istri i Dalmaciji o čemu svjedoče brojne skice s motivima Dubrovnika i drugih mjesta, a važan utjecaj na njega izvršila su i studijska putovanja po jugu Francuske i u Africi tijekom 1923./1924. Po povratku u rodni Graz Wagula se 1925. godine počeo intenzivno baviti grafičkim dizajnom i reklamnom djelatnošću za koju se zainteresirao još kao mladić tijekom boravka u Sjedinjenim Američkim Državama (1913.).³¹

Wagula je 1928. godine započeo plodnu suradnju s jugoslavenskim naručiteljima,³² a do tada je već realizirao uspješne plakate za Grazer Messe (1926.), spomenutu proslavu 800-e obljetnice Graza (1928.) itd. Krajem 1920-ih i tijekom 1930-ih oblikovao je niz plakata koji su oglašavali splitski karneval, zimske praznike u Dalmaciji, parobrodski i avionski promet, odnosno reklamirali glavna turistička odredišta na Jadranu.³³ Posebno intenzivnu suradnju ostvario je sa splitskim Savezom za unapređenje turizma / Putnikom za koji je oblikovao brojne plakate i vizualni identitet publikacije *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* i koji je, kako je već naznačeno, posredovao u Wagulinoj suradnji s ostalim jugoslavenskim



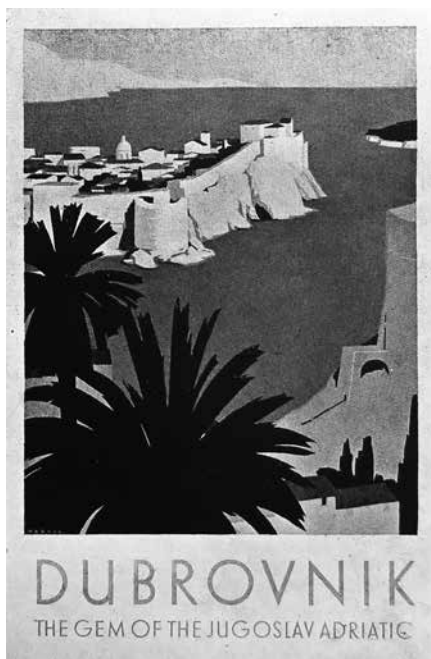
3 Hanns Wagula, *Séjour d'hiver – Riviera Yougoslave*, 1928./29. (izvor: GERTRUDE CELÉDIN, bilj. 30)

Hanns Wagula, Séjour d'hiver – Riviera Yougoslave, 1928/29

naručiteljima.³⁴ »Jugoslavenski« plakati i prospekti nalaze se među najvažnijim Wagulinim ostvarenjima u međuratnom razdoblju, a umjetnikov moderan i atraktivan grafički dizajn za »našu saobraćajnu propagandu« uskoro je naišao i na priznanje inozemnih stručnjaka te recepciju u istaknutim stručnim izdanjima poput *Gebrauchsgraphik*.³⁵ Riječ je ujedno i o najranijim primjerima Wagulinih turističkih plakata, a srodna će rješenja tijekom 1930-ih primjenjivati i u plakatima i ostalim reklamnim materijalima namijenjenima oglašavanju austrijskog turizma (Graza, posjeta Austriji i Alpama, praznika u Štajerskoj itd.).

Wagulini plakati imali su sve tri poželjne odrednice onoga što se smatra dobrim turističkim plakatom: obrađivali su jednu temu, bili su likovno-propagandno efektno riješeni i plijenili pažnju prolaznika te sadržavali malo teksta.³⁶ Bili su najčešće vertikalnog formata, čisto organizirani i podijeljeni na dva dijela – sliku koja je zauzimala većinu plakata i prikazivala stilizirani isječak pejzaža, karakteristične panorame grada, nekoga specifičnog motiva ili detalja povezanog s reklamiranim događajem te jednostavni tekst koji je redovito bio smješten u donjem dijelu (kvadratu) i sadržavao samo osnovnu informaciju (naziv grada ili manifestacije) ili prikladnu parolu (*Dubrovnik – the Gem of the Yugoslav Adriatic*, *Winteraufenthalt Dalmatien* itd.). (sl. 3)

Wagulina jasna podjela kompozicije na slikovni i tekstualni dio bila je uobičajena za oglašavanje različitih turističkih destinacija i srodna plakatima koji su tih godina oblikovani u različitim europskim državama (ponajprije onima njemačkoga govornog područja),³⁷ te će H. K. Franzel 1929. u časopisu *Gebrauchsgraphik* primijetiti da »njegovi plakati ne pokazuju iznenađujuće nove linije već, što je puno važnije, izvrsno služe reklamnoj svrsi kojoj su namijenjeni.«³⁸ U



4 Hanns Wagula, *Dubrovnik – The Gem of the Yugoslav Adriatic*, 1929. (izvor: *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 8 /1931./, 142)

Hanns Wagula, *Dubrovnik – The Gem of the Yugoslav Adriatic*, 1929.

istome časopisu Eberhard Hölscher je 1934. godine ocrtao Wagulin položaj na suvremenoj dizajnerskoj sceni i istaknuo kako je »danas jedan od najznačajnijih predstavnika ne samo austrijske reklamne umjetnosti već općenito europske«, a posebno je apostrofirao njegova efektivna rješenja za jugoslavenske parobrodske kompanije.³⁹

Wagula je u oblikovanju plakata i prospekata koristio sažet vizualni vokabular, a karakteristične vizure Dubrovnika i ostalih dalmatinskih gradova prikazivao simplificirane i pročišćene od svih suvišnih detalja – imale su svojevrsni bezvremenski, zaleđeni karakter i uvijek zadržavale prepoznatljivost. Nerijetko se poigravao naglašenim rakursima ili koristio optičke efekte kako bi postigao jake dubinske prodore: redovito je u prvi plan plakata smještio detalje flore (palme, kaktuse, egzotične biljke itd.) iza kojih bi u daljini »otvarao pogled« na glavni motiv realiziran u žarkim bojama (vizuru grada i sl.). (sl. 4) Svjetlosno-koloristička sučeljavanja tamnijeg motiva u prvom i osvijetljenog predmeta interesa u drugom planu pridonosila su snažnom dojmu plakata, a odabir kadra implicirao je pogled promatrača na turističku atrakciju (iz daljine ili kroz arkade). Wagula je naglasak stavljao na iskustvo odnosno uživljanje potencijalnog turista koji je postao važan segment komunicirane poruke. Stilizirani motivi egzotične flore (kaktusi, palme) i suncem obasjani 'zaleđeni' fragmenti gradova i pejzaža lišenih ljudske prisutnosti popularizirali su Dalmaciju kao odredište koje turistu (modernom protagonistu velegrada) omogućava bijeg od užurbane svakodnevice i bezvremenski mir uživanja u prednostima sunca i mora.

Na plakatima za različite jugoslavenske parobrodske i zračne prijevoznike Wagula je primjenjivao različit pristup. U rješenju za Jadransku plovidbu d. d. Sušak ritmički usmje-



5 Hanns Wagula, *Nach Dalmatien – Dubrovačka parobrodska plovidba a. d.* (izvor: *Gebrauchsgraphik*, 4, 1936., 5)

Hanns Wagula, *Nach Dalmatien – Dubrovačka parobrodska plovidba a. d.*

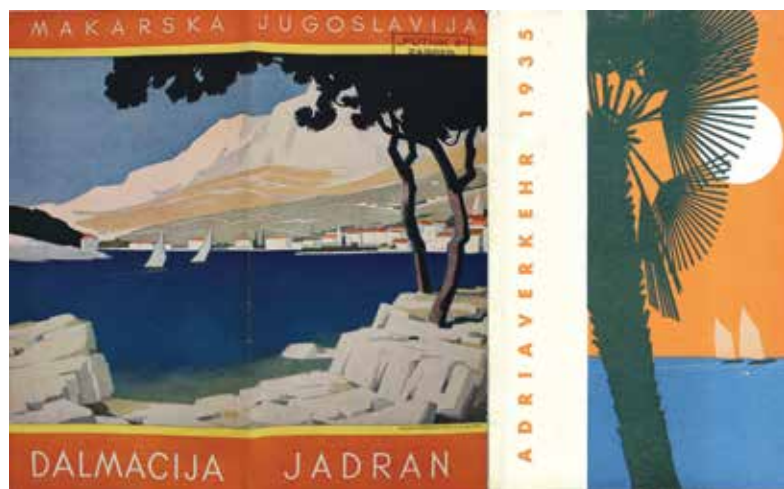
renim brodovima redefinirao je dinamičku kompoziciju primijenjenu u plakatima za Norddeutscher Lloyd Bremen te pažnju usmjerio na uspješnost i brzinu putovanja (Dalmatien Eildienst). Istovremeno je na plakatima i prospektima Dubrovačke parobrodske plovidbe promovirao ugodno putovanje prikazivanjem brodova i stiliziranih vizura gradova ili razdraganih putnika, a prizor dinamizirao upotrebom gornjih rakursa ili naglašenih dijagonala (sl. 5). U atraktivnim plakatima za Aeroput Jugoslavija, »društvo za vazdušni saobraćaj putnika«, vizualnim je sredstvima i jukstapozicijom dnevne i noćne vizure uspješno naglasio prednosti putovanja avionom (»zemaljski putevi umaraju – vazdušni odmaraju«)⁴⁰ (sl. 6).

Osim plakata Wagula je tijekom 1930-ih oblikovao i ostale propagandne materijale: od prospekata kojima su se reklamirale pojedine dalmatinske lokacije (npr. Makarska) do moderne naslovnice vodiča *Adria-Verkehr* koji je Putnik plasirao na inozemno tržište.⁴¹ Pri tome je varirao stupanj stilizacije odabranog motiva (isječka pejzaža, pogleda na



6 Hanns Wagula, Dvije verzije plakata *Aeropot Jugoslavija*, 1931. (izvor: GERTRUDE CELEDIN, bilj. 30)

Hanns Wagula, two versions of the poster Aeropot Jugoslavija, 1931



7 Hanns Wagula, Naslovnica i stražnja korica fotoprospekta *Makarska - Jugoslavija*, 1930-te, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb / Hanns Wagula, Naslovnica vodiča *Adriaverkehr*, 1935., privatno vlasništvo

Hanns Wagula, front and back covers of the photo-brochure Makarska - Jugoslavija, 1930s / Hans Wagula, cover of the tourist guide Adriaverkehr, 1935

grad) – od rješenja u kojima se naslanjao na tradiciju pejzažnog slikarstva do onih u kojima je slijedio modernističku paradigmu i radikalnije apstrahirao pojedine detalje (sl. 7).

Vizualne obrasce koje je Hanns Wagula unio u hrvatski grafički dizajn namijenjen turističkoj promidžbi – od srodnih kompozicijskih rješenja i dispozicije elemenata do plošnog tretmana prizora i naglašenih prostornih skokova – tijekom 1930-ih i 1940-ih koristili su i u pojedinačnim antologijskim plakatima za različite naručitelje dalje razrađivali i/ili interpretirali Sergije Glumac (Hotel Erika), članovi Ateliera Tri (Jugoslavenski Lloyd) i slovenski umjetnici (Janez Trpin, Evgen Šajn).

Oblikovanje vizualnog identiteta časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* i Wagulina fotografija

Luksuzno oblikovana revija splitskog Putnika *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* bila je tiskana na stranim jezicima i namijenjena inozemnom tržištu, a uz oglasni dio sadržavala je brojne priloge o prirodnim ljepotama i kulturnoj baštini Kraljevine Jugoslavije te propagirala zdravstveni i izletnički turizam. Izlazila je od 1928. do 1931. godine i 1934. do 1939. godine u nakladi od 3000 do 5000 primjeraka (ovisno o trenutačnim financijskim mogućnostima), besplatno se slala putničkim uredima u inozemstvu, konzulatima, redakcijama turističkih revija itd., te time uvelike pridonijela promidžbi države.⁴² Tijekom prva dva godišta revija je izlazila pod nazivom *Jugoslovenski turizam* kao »organ za propagandu turizma na Jadranu«, a od 1930. godine mijenja naziv u *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*. Časopis je bio raskošno opremljen, a velika pažnja posvećivala se grafičkom oblikovanju i optimalnom variranju teksta i slike: objavljujane su ilustracije istaknutih umjetnika (Anđela Uvodića, Vladimira Kirina, Zoe Borelli Alačević, Antuna Katunarića i drugih)

te brojne reportažne i umjetničke fotografije inozemnih i domaćih profesionalnih fotografa i amatera.

Wagula je od 1929. godine oblikovao naslovnice i stražnje korice časopisa,⁴³ a njegova su rješenja uvelike doprinijela atraktivnosti reprezentativne revije. Tijekom 1930-ih realizirao je nekoliko efektivnih varijanti naslovnice koje su se ponavljale od broja do broja uz izmjenu kolorita što je pridonijelo vizualnoj dinamici. U oblikovanju naslovnica, ali i oglasa za Putnik i Dubrovačku parobrodsku plovidbu, koji su tiskani na stražnjoj korici časopisa, Wagula je nerijetko primjenjivao isti sintetizirajući princip kao i kod plakata te stvorio pročišćena rješenja s jakim vizualnim akcentima.

U nekoliko različitih varijanti naslovnica koje su tiskane od 1929. do 1939. godine Wagula se poigravao organizacijom slike i teksta, mijenjanjem njihova odnosa i smještaja, a istovremeno je primjenjivao različitu tipografiju te varirao jednobojne i višebojne kombinacije. Na svojim art décoovskim naslovnicama različitim je tretmanom prepoznatljivih toposa i simbola pojedinih dijelova Kraljevine (dubrovačkih zidina, mosta u Mostaru, tornjeva Raba, Dioklecijanova mauzoleja itd.) konstruirao vizualnu sliku Jugoslavije i poigravao se njezinom popularnom percepcijom. Na orijentalizirajućoj varijanti naslovnice između 1929. i 1931. godine siluete građevina obasjane su radijantnim zrakama sunca. (sl. 8) Akumuliranje i spajanje motiva građevina iz različitih dijelova Jugoslavije u imaginarnom gradu na horizontu mora i neba obilježava stilizirane naslovnice iz 1934. godine, dok su u razigranoj varijanti u razdoblju od 1935. do 1939. godine simboli pojedinih gradova individualizirani i dinamizirani. Toposi Kraljevine sada su prikazani na neutralnoj, apstraktnoj pozadini i uz motive flore (palme), faune (magarci) i lokalnog stanovništva koji pridonose vizualnom kreiranju *imagea* Jugoslavije kao egzotične destinacije u kojoj se sučeljavaju različite kulture, a Istok se spaja sa Zapadom (sl. 9, 10).



8 Hanns Wagula, Naslovnica i stražnja korica časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* s oglasom za Putnik (izvor: *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 1, 1930.)

Hanns Wagula, front and back covers of the journal *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* with an advertisement for Putnik



9 Hanns Wagula, Naslovnica i stražnja korica časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* s oglasom za Dubrovačku parobrodsku plovidbu a. d. (izvor: *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 5, 1934.)

Hanns Wagula, front and back covers of the journal *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* with an advertisement for Dubrovačka parobrodská plovidba a. d.

Ideja popularizacije Kraljevine Jugoslavije kao zemlje različitih identiteta i mjesta gdje se tradicija spaja sa suvremenosti bila je prisutna i na stranicama časopisa. Fotografije prirodnih ljepota različitih dijelova Jugoslavije, tradicionalne arhitekture, narodnih običaja i autohtonog stanovništva izmjenjivale su se s prikazima mondene mladeži koja uživa u blagodatima ljetovanja na Jadranu te snimkama istaknutih ličnosti koje su rado i često posjećivale Dalmaciju (npr. članova kraljevske obitelji Karađorđević ili glumačkih zvijezda koje su tu snimale filmove u inozemnoj produkciji).⁴⁴ Velik broj fotografija objavljenih u časopisu *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* nije imao navedene autore ili su bile preuzete iz arhive Putnika (Foto Putnik), a među potpisanim isticala su se snimke splitskog fotografa Ante Borovića (vlasnika Foto Hollywood), predstavnika *Jugoštampe* Đure Janekovića i Hannsa Wagule.⁴⁵

Waguline fotografije nastale tijekom putovanja po Dalmaciji i Bosni i Hercegovini povremeno su se pojavljivale na stranicama časopisa između 1931. i 1939. godine,⁴⁶ a pokazivale su umjetnikov senzibilitet za fotografski medij i nadilazile razinu dokumentarnih snimaka. Među dvadesetak različitih motiva koji su objavljeni tijekom 1930-ih ističu se snimke univerzalnog karaktera koje prikazuju neidentificirana mjesta na obali na kojima Wagula vrsnim kadriranjem i dinamikom kompozicija s odabranim detaljima (galebom na obali, mrežama, prikazima brodova itd.) prenosi ljepotu ambijenta i atmosfere te poetski tematizira odnos čovjeka i mora. U reportažnim snimkama prikazuje neposrednost lokalnoga stanovništva zahvaćenog u svakodnevnom rituelima dok u fotografijama prepoznatljivih motiva (npr. dubrovačkih zidina, splitskog Peristila) kadriranjem i njihovim smještajem u pozadinu ili netipičnim uokvirivanjem florom u prvom planu nerijetko očuduje vizuru, odnosno preuzima slične obrasce koje je koristio i u svom grafičkom oblikovanju

10 Različite kolorističke varijacije naslovnice časopisa *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 1935. – 1939.

Various colour variations of the front cover of *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 1935 – 1939





11 Fotografije Hannsa Wagule objavljene u časopisu *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 1931. – 1938.

Photographs by Hanns Wagula published in Jugoslavija: jugoslovenski turizam, 1931 – 1938

(sl. 11). Osim u časopisu *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* Waguline fotografije bile su tijekom međuratnog razdoblja objavljivane i u ostalim reklamnim materijalima (prospektima, brošurama) kojima su se popularizirali dalmatinski turizam, bogata kulturna baština i prirodne ljepote.⁴⁷

Turistički plakat u Hrvatskoj tijekom 1930-ih

Turistička je propaganda u Kraljevini Jugoslaviji znatan zamah doživjela tijekom 1930-ih kada su nastala antologijska rješenja inozemnih i domaćih grafičkih dizajnera. Osim uspješnih plakata, brošura i prospekata koje su oblikovali Hanns Wagula i inozemni autori poput Mađara Ivána Méhelyja,⁴⁸ tim se oblikom djelatnosti do početka Drugoga svjetskog rata bavio relativno uzak krug domaćih grafičkih dizajnera – od hrvatskih umjetnika već spomenuti Gavrančić, Glumac i predstavnici Ateliera Tri,⁴⁹ a od slovenskih Janez Trpin, Peter Kocjančič, Evgen Šajn, Rudolf Gorjup i drugi.⁵⁰ Oni su oblikovali pojedinačne plakate i efektne reklamne kampanje za različite turističke destinacije (gradove, regije i prirodne ljepote), smještajne objekte ili putovanja te pridonijeli popularizaciji izletničkoga i skijaškog turizma, luksuznih višednevnih krstarenja Mediteranom i drugih oblika odmora. Pri tome su primjenjivali uobičajenu formulu onodobnih turističkih plakata i poput Hannsa Wagule koristili vertikalni format, dvodijelnu osnovu sa slikom motiva u gornjem dijelu i natpisom ili kratkim tekstom u donjem. Nerijetko su primjenjivali prostorne skokove i kompozicijske elemente koji iz prvog uvode u stražnji plan ili redefinirali taj kanon i poigravali se netipičnim rakursima, okvirima i tipografijom, odnosno odnosom teksta i slike.

Sergije Glumac je tijekom međuratnog razdoblja intenzivno djelovao na planu komercijalnoga grafičkog dizajna, redovito surađivao sa Zagrebačkim zborom, oblikovao vizualni identitet i reklamne kampanje brojnih tvrtki i proizvoda (npr. Prve hrvatske tvornice ulja, Zagrebačke pivovare i tvornice slada itd.), a njegovi su oglasi publicirani na stranicama popularnih ilustriranih časopisa (*Svijet*, *Kulisa*, *Cinema*) i dnevnih tiskovina (*Jutarnji list*, *Novosti*). Povremeno je



12 Sergije Glumac, Dvije verzije plakata *Hotel Erika Kranjska gora*, 1932. – 1934., Kabinet grafike HAZU, Zagreb

Sergije Glumac, two versions of the poster Hotel Erika Kranjska gora, 1932 – 1934, Department of Prints and Drawings, CASA, Zagreb

sudjelovao na natjecanjima za izradu turističkih plakata koje su raspisivali Ministarstvo trgovine i industrije i Putnik, a važno mjesto u njegovu opusu zauzimaju rješenja za privatne naručitelje poput hotela Erika iz Kranjske Gore za koji je oblikovao dvije verzije plakata korištene za oglašavanje ljetne i zimske sezone. Plakat s vizurom hotela ljeti blizak je onodobnim Wagulinim rješenjima s kojima ga povezuje srodna kompozicija i stupnjevanje elemenata prikazanog krajolika lišenog ljudske prisutnosti. Glumac je već u prvoj polovici 1930-ih definirao oblikovnu paradigmu koju će uz varijacije primjenjivati u svojim turističkim plakatima tijekom tog i idućih desetljeća: često je prikazivao fragmentirane motive i koristio naglašene gornje rakurse koji su rezultirali efektnim rješenjima, a prizore je simplificirao i maksimalno pročistio te sveo na igru ploha jarkih boja uz anuliranje suvišnih detalja⁵¹ (sl. 12).

Atelier Tri Vladimira i Zvonimira Miroslavljevića i Božidara Kocmuta započeo je s radom nakon prestanka djelovanja zavoda *Imago* (1929.) te tijekom 1930-ih ostvario veliku



13 Atelier Tri, Dvije verzije plakata *Jugoslavenski Lloyd A. D.*: *S/S Kraljica Marija – S/S Princesa Olga*, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb
Atelier Tri, two versions of the poster Yugoslavenski Lloyd A. D.: *S/S Kraljica Marija – S/S Princesa Olga*, *Museum of Arts and Crafts, Zagreb*



14 Pavao Gavranić, Dvije verzije plakata *Gorski kotar*, 1935. i 1936., Kabinet grafike HAZU, Zagreb
Pavao Gavranić, two versions of the poster Gorski kotar, 1935 and 1936, *Department of Prints and Drawings, CASA, Zagreb*

produkciju u području komercijalnoga grafičkog dizajna i turističke propagande. Oblikovali su prospekte i brošure kojima se Zagreb reklamirao kao zanimljiva turistička destinacija, a značajno mjesto u njihovu opusu zauzima intenzivna i plodna suradnja s Jugoslavenskim Lloydom⁵² Atelier Tri je za to parobrodsko društvo realizirao cjelokupni vizualni identitet kojim su oglašavana luksuzna mediteranska krstarenja parobrodima *Kraljica Marija* i *Princesa Olga*, a oblikovali su i sve tiskane materijale koji su se koristili na brodovima (od memoranduma do jelovnika). U grafičkom oblikovanju brojnih skica, plakata i prospekata koje su tijekom 1930-ih realizirali za Jugoslavenski Lloyd primjenjivali su širok dijapazon različitih rješenja od kojih su neka na formalnoj i stilskoj razini bila srodna Wagulinim realizacijama. Kružna putovanja diljem Mediterana postala su u međuratnom razdoblju jedan od najpopularnijih oblika odmora, a mondana art décoovska rješenja Ateliera Tri u kojima dominiraju netipični kadrovi i prikaz elegantnih, stiliziranih, geometriziranih brodova na mirnoj pučini pripadaju vrhunskim ostvarenjima europskoga grafičkog dizajna između dvaju svjetskih ratova (sl. 13).

Pavao Gavranić je tijekom 1920-ih i 1930-ih intenzivno praktično i teorijski djelovao na području grafičkog dizajna: povremeno je pisao o temama povezanim s reklamnom djelatnosti, surađivao s tvrtkom Maar specijaliziranom za izradu reklamnog tonfilma, oblikovao naslovnice i ilustracije u *Svijetu* te reklamne kampanje za različite tvrtke, usluge i proizvode (npr. likere *Pokorny*).⁵³ Gavranićevi art décoovski plakati za Gorski kotar iz sredine 1930-ih pridonijeli su promoviranju izletničkog turizma kao jednog od najpopularnijih oblika provođenja slobodnog vremena. Gorski kotar je u Gavranićevoj vizualizaciji predstavljen kao popularna izletnička destinacija koja tijekom cijele godine nudi pri-



15 Janez Trpin, *Rab Dalmacija – Palace Hotel Praha, Hotel Bristol*, 1935. – 1939., Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb
Janez Trpin, Rab Dalmacija – Palace Hotel Praha, Hotel Bristol, 1935 – 1939, *Museum of Arts and Crafts, Zagreb*

rodne ljepote i različite mogućnosti rekreacije – od ljetnih šetnji i uživanja u ljepotama Delnica, Fužina, Lokava i Skrada do osvajanja planinskih vrhunaca u sezoni skijanja (sl. 14).

Značajan doprinos populariziranju različitih oblika turizma dao je i Slovenac Janez Trpin koji je 1930-ih surađivao s Putnikom i realizirao niz efektnih plakata (npr. *Visitez la Yugoslavie*), ali i brošura kojima su se reklamirali pojedini hrvatski hoteli ili turističke destinacije. Njegova rješenja reklamnih materijala rapskih i hvarskih hotela pridonijela su promoviranju otočkoga turizma i primjer su uspješne turističke propagande⁵⁴ (sl. 15).

Turistička propaganda u Kraljevini Jugoslaviji doživjela je uzlet u međuratnom razdoblju, a značajno mjesto u promoviranju i populariziraju hrvatskoga (jugoslavenskog) turizma i različitih oblika putovanja imao je austrijski umjetnik Hanns Wagula. Njegovi efektni, stilizirani plakati intenzivnog kolorita i upečatljivih kompozicija, te atraktivno oblikovane naslovnice časopisa i prospekata, plijenili su pažnju inozemnih turista i potaknuli zanimanje stručnih dizajnerskih krugova, a domaćim su umjetnicima poslužili kao model uspješnog oglašavanja u službi turizma.

Moderna rješenja inozemnih i hrvatskih grafičkih dizajnera nastala od kraja 1920-ih do početka 1940-ih jasno su

komunicirala poruku te uspješno kreirala *image* međuratne Jugoslavije kao poželjne turističke destinacije koja pripadnicima građanskoga društva nudi odmor, opuštanje i različite oblike rekreacije te uživanje u prirodnim ljepotama i bogatoj kulturnoj baštini. Vizualno dojmljivi plakati i prospekti Hannsa Wagule, Sergija Glumca, Pavla Gavrančića, Ateliera Tri, Janeza Trpina i drugih pridonijeli su osnovnoj funkciji turističke propagande (privlačenju turista), ali i posebnim ciljevima (produženju boravka i trajanja sezone te promoviranju specifičnosti pojedinih turističkih područja)⁵⁵ te predstavljaju vrhunska ostvarenja europskoga grafičkog dizajna namijenjenog oglašavanju luksuznih putovanja, popularnih destinacija i razgranate turističke ponude.

Bilješke

- 1 Wagulini plakati i prospekti za jugoslavenske turističke destinacije objavljivani su tijekom međuratnog razdoblja u važnim stručnim publikacijama: H. K. FRENZEL, Hanns Wagula, u: *Gebrauchsgraphik*, 11 (1929.), 28 (plakat *Winteraufenthalt Dalmatien*); EBERHARD HÖLSCHER, Hanns Wagula, u: *Gebrauchsgraphik*, 4 (1936.), 6–8 (rješenja *Nach Dalmatien* i *Aeropot Jugoslavija*); EBERHARD HÖLSCHER, Hanns Wagula – Graz, u: *Gebrauchsgraphik*, 11 (1941.), 12 (prospekt *Jugoslavisches Küstenland*); Njegova su rješenja uključena i u preglede austrijskoga međuratnog dizajna. Npr. plakat *Karneval u Splitu* objavljen je u: *Österreichische Plakate – Austrian Posters – Affisches Autrichiennes: 1890–1957*, Wien – München, 1957., 35.
- 2 Hanns Wagula se ne spominje u pregledima hrvatskoga grafičkog dizajna niti u publikacijama posvećenima turističkom plakatu: PREDRAG HARAMIJA, *Turistički plakat u Hrvatskoj 1925–1988.*, katalog izložbe, Zagreb, 1988., MAJA KARIĆ, *Turistički plakat u Hrvatskoj*, katalog izložbe, Opatija, 2010. Kao autorska osobnost u hrvatskom je kontekstu prvi put evidentiran u doktorskoj disertaciji Lovorke Magaš Bilandžić u kojoj je naznačena njegova uloga u povijesti hrvatskoga međuratnog grafičkog dizajna te prikazana suradnja s jugoslavenskim naručiteljima: LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ, *Sergije Glumac – Život i djelo*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012., 288–291.
- 3 Plakati i prospekti Hannsa Wagule za jugoslavenske naručitelje nalaze se u zbirkama istaknutih ustanova poput bečkih Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst (MAK) i Albertine. Nekoliko prospekata čuva se i u Muzeju hrvatskog turizma u Opatiji (dalje MHT).
- 4 Turistički plakat nije se detaljnije razmatrao u pregledima razvoja hrvatskoga grafičkog dizajna. Usp. LADA KAVURIĆ, *Hrvatski plakat do 1940.*, Zagreb, 1999., 50. O pojedinim turističkim plakatima Ljube Babića, Sergija Glumca i Pavla Gavrančića pisala je: RENATA GOTTHARDI ŠKILJAN, *Plakat u Hrvatskoj do 1941.*, katalog izložbe, Zagreb, 1975. Opći pregled razvoja turističkog plakata u Hrvatskoj bez spominjanja Wagule dao je: PREDRAG HARAMIJA (bilj. 2).
- 5 Više o međuratnom turizmu u: BORIS VUKONIĆ, *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, 2005., 103–126.
- 6 Više o osnivanju i djelovanju Putnika u: BORIS VUKONIĆ, *Turističke agencije: reprint*, Zagreb, 2003., 32–34.; BORIS VUKONIĆ (bilj. 5), 109–111. Do 1941. Putnik je imao 38 filijala u zemlji te podružnice diljem Europe.
- 7 Ibidem.
- 8 BOGDAN RADICA, *Novi Split, Split, 1931.*, 343. Efektanu tipografski i geometrijski raščlanjenu naslovnicu knjige oblikovao je Wagula.
- 9 BOGDAN RADICA (bilj. 8), 344.
- 10 Arhiv Jugoslavije, Beograd, Srbija, Fond 65. Ministarstvo trgovine i industrije Kraljevine Jugoslavije (dalje AJ-65), Fascikl 1025, Arhivska jedinica 1939. Turistička društva (Srednji Jadran), Izvještaj tajnika o radu Društva za saobraćaj putnika i Saveza za unapređenje turizma u Splitu, podnesen Glavnoj skupštini 25 i 26 novembra 1933. (dalje *Izvještaj*), 12. – Navodi se i da o kvaliteti njihova poduhvata svjedoči činjenica da su vodeći stručni časopisi u inozemstvu objavljivali »prvoklasne reprodukcije« tih plakata i time im osigurali besplatnu reklamu.
- 11 Više o gospodarskoj manifestaciji Zagrebački zbor u: GORAN ARČABIĆ, *Zagrebački zbor kao poveznica hrvatskog i europskog gospodarstva (1922.–1940.)*, Zagreb, 2013.
- 12 NN, *Turistička izložba*, u: *Zborski dnevnik*, 4 (1932.), 1.
- 13 AJ-65, Fascikl 1023, Arhivska jedinica 1934, Fotografija Jugoslavisches Reisebüro u Münchenu, Maximiliansplatz 16, 1935.
- 14 Više u: LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ (bilj. 2), 277–280. Na izložbi je agilno surađivao Sergije Glumac.
- 15 Podatak na temelju sačuvanih fotografija u: Državni arhiv u Zagrebu, Fond 251. Zagrebački zbor (1909.–1945.), 8. Tiskovine – fotografije – plakati.

- 16
JASNA GALJER, Plakati za Zagrebački zbor 1926. (Prilog redefiniranju povijesti hrvatskog plakata), u: *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 28 (2004.), 336–347., LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ, Izložba reklame na Zagrebačkom zboru 1934., u: *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 39 (2015.), 177–188.
- 17
Više u: FEĐA VUKIĆ, Stoljeće hrvatskog dizajna, Zagreb, 1996.; LOVORKA MAGAŠ, Reklamni zavod *Imago* i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920-ih, u: *Peristil*, 51 (2008.), 99–118.
- 18
JOSIP SUDAR, Ekonomska propaganda, Zagreb, 1971., 338. – Sudar se poziva na rad K. Krapfa koji je definirao argumente i navodi primjere: »tehnički (najbolji hoteli, transport), trgovački (jeftinije ćete provesti svoje praznike), ugodne prigode (dođite u Dubrovnik – ljetne igre), usluge (popravite svoje zdravlje boravkom u brdima), izgled (Jugoslavija, zemlja sunca, kontrasta, mora, lova, zimskog sporta), osjećaji (prijateljska, gostoljubiva zemlja), fantazije (najljepši praznici)«.
- 19
AJ-65, Fascikl 1019, Arhivska jedinica 1925. Društvo »Putnik« A. D., Zapisnik konferencije predstavnika zastupništava Putnik-a, 27.–28. 10. 1929., 2.
- 20
Radi se o plakatima *Dubrovnik – Posjetite Jugoslaviju (Visit Jugoslavia)* koji je Babić realizirao za *Putnik* (1923. – 1929.) te *Splitski turizam (Split Jugoslavija)* Silvija Bonacci Čike (1925.). Više u: VESNA KEDMENEK KRIŽIĆ, *Prvaci hrvatskoga plakata: Csikos / Crnići / Krizman / Babić*, katalog izložbe, Zagreb, 2011., 49.; DUŠKO KEČKEMET, *Stari splitski plakati 1891–1942*, katalog izložbe, Split, 1989. Split kao određište zdravstvenog turizma popularizirali su oko 1920. plakati Radovana Tommasea za Splitske toplice.
- 21
Više u: DUŠKO KEČKEMET, *Silvije Bonnaci Čiko, Bol – Zagreb*, 1987., 75.
- 22
Adria-Verkehr: Wademecum für Adriareisende, Split, 1927. Čikina naslovnica koristila se do početka 1930-ih.
- 23
U krajevima koji su se u međuratnom razdoblju nalazili pod upravom Italije (npr. Rijeka i Opatija) plakate su oblikovali domaći i talijanski grafički dizajneri. Odlična rješenja namijenjena turističkoj propagandi realizirao je Ladislao de Gauss. Više o njemu u: DAINA GLAVOČIĆ, *Ladislao de Gauss, Rijeka*, 2010.; Opatija je imala dugu tradiciju uspješnog oglašavanja, a popularizaciji grada kao značajnog određišta zdravstvenog turizma pridonijela su efektivna secesijska rješenja plakata, vodiča, razglednica itd. koje je početkom 20. stoljeća oblikovala Stephanie Glax. Vidi: BERISLAV VALUŠEK, *Stephanie Glax (1876. – 1952.)*, katalog izložbe, Opatija, 2004.; *Österreichische Riviera: Wien entdeckt das Meer*, katalog izložbe, (ur.) Christian Rapp, Nadia Rapp-Wimberger, Wien, 2013.
- 24
DAMJAN PRELOVŠEK, Trpin Janez, u: *Slovenski biografski leksikon 1925 – 1991: elektronsko izdanje*, (ur.) Petra Vide Ogrin, Ljubljana, 2009., URL: <http://nl.ijs.si/fedora/get/sbl:3967/VIEW/1.6.2012.>
- 25
R. SIEBER, *Südslawische Verkehrswerbung: Hanns Wagula*, u: *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 8 (1931.), 140.
- 26
NN, Nap. uredništva, u: *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, 8 (1931.), 141.
- 27
Ibidem.
- 28
H. K. FRENZEL (bilj. 1), 29.
- 29
Jutarnji list, 23. lipnja 1928., 17.
- 30
Detaljno o životu i radu Hannsa Wagule u: PETER WIESLER, *Hanns Wagula (13. Juli 1894 – 25. Februar 1964): Sein Leben, seine Zeit und sein Werk* (Diplomarbeit), Graz, 1996. Vidi i: STEFANIE BAUMANN, *Die Gebrauchsgrafik von Hanns Wagula* (Diplomarbeit), Graz, 2011. Iako je Wagula jedan od najznačajnijih štajerskih grafičkih dizajnera, nije mu bila posvećena opsežnija monografska publikacija ili retrospektivna izložba. Unatoč tome njegov doprinos jasno je naznačen u relevantnim izložbama i pregledima povijesti austrijske (ponajprije štajerske) umjetnosti. Npr. GERTRUDE CELEDIN, *Werbekunst – Grazer Gebrauchsgrafik zwischen den Kriegen*, u: *Indianer: Kunst der Zwischenkriegszeit in Graz*, katalog izložbe, Graz, 1988., bez paginacije. Wagulin angažman tijekom kasnih 1930-ih i Drugog svjetskog rata i povezanost s NSDAP-om obrađeni su u: HERBERT LIPSKY, *Kunst einer dunklen Zeit: Die bildende Kunst in der Steiermark zur Zeit des Nationalsozialismus: Ein Handbuch*, Graz, 2010., 330–333.
- 31
Podaci iz: Neue Galerie Graz, *Künstler/innen Archiv* (dalje: NGG–KA), *Dosje Hanns Wagula 1894–1964* (dalje DHW), Karton umjetnika; BRUNO BINDER, *Wagula, Hans*, u: *Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart*, (ur.) Hans Vollmer, sv. 35, Leipzig, 1942., 56., PETER WIESLER (bilj. 30), 141.
- 32
NGG–KA, DHW, Robert Graf, *Hanns Wagulas »Silberhochzeit«: 25 Jahre Gebrauchsgraphiker*, 1951. U članku se navodi da je s *Putnikom* surađivao od 1928. do 1938.; Wiesler donosi Wagulin vlastoručni popis najznačajnijih radova i nagrada (1925.–1936.) iz kojega je vidljivo da je umjetnik prve plakate za jugoslavenske naručitelje realizirao 1928. te ih smatrao svojim najvažnijim ostvarenjima. Datacija plakata spomenutih i reproduciranih u ovom članku navodi se prema tom popisu. Usp. PETER WIESLER (bilj. 30), bez paginacije (prilog 38, 38a). Zahvaljujem Mag. Patriziji Brumen na digitalnoj kopiji Wieslerova rada.
- 33
Plakati reproducirani u časopisu *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, snimke *Putnikovih* ureda u inozemstvu (vidi bilj. 13) i prostora ZZ-a (vidi bilj. 15) pokazuju da su pojedina Wagulina rješenja korištena godinama. To potvrđuju i različiti natpisi i godine navedeni na plakatima (npr. na plakatu *Karneval u Splitu*).
- 34
Primjerice, u časopisu *Jugoslovenski turizam* su u siječnju 1929. objavljena dva nacrti iz serije plakata Hannsa Wagule (*Dalmatinske Riviere Šibenik* i *Winteraufenthalt Dalmatien*) koje je splitski Centralni ured za propagandu Jadrana predložio za štampanje beogradskoj centrali *Putnika*. *Jugoslovenski turizam*, 1(1929.), 26.
- 35
Vidi bilj. 1.
- 36
Navedene kategorije kao odrednice dobroga plakata navodi Josip Sudar. JOSIP SUDAR (bilj. 18), 343.

- 37
Sličnu kompoziciju u turističkim plakatima oko 1930. koristi i austrijski dizajner Hermann Kosel.
- 38
H. K. FRENZEL (bilj. 1), 29.
- 39
EBERHARD HÖLSCHER (bilj. 1, 1936.), 3.
- 40
Hrvatska je 1928. dobila prvu zračnu putničku vezu između Zagreba i Beograda, a 1930. je uspostavljena zrakoplovna linija između Jadrana i inozemstva. BORIS VUKONIĆ (bilj. 5), 240–241.
- 41
Adria-Verkehr 1935 – 1936, Split, 1935.
- 42
AJ-65, Fascikl 1025, Arhivska jedinica 1939. Izvještaj, 11. Časopis je izlazio uz financijsku pomoć centrale Putnika.
- 43
U prvom godištu izlaženja (1928.) naslovnu i zaključnu stranicu časopisa oblikovao je Lehner iz Splita.
- 44
Pri tome je Dalmacija privlačila svojom »fotogeničnošću« i nerijetko predstavljala različite daleke ili egzotične destinacije na kojima se odvijala radnja filma. Više u: DEJAN KOSANOVIĆ, Inostrana snimanja igranih filmova u Hrvatskoj do 1941., u: *Hrvatski filmski ljetopis*, 42 (2005.), 129–142.
- 45
Od potpisanih autora navedeni su splitski profesionalni atelijeri (Galić, Slavija, Sonja), profesionalni i amaterski fotografi (K. D. Stühler, J. Pelikan, F. Krašovec, P. Kocjančić, Griesbach i Knaus, G. Szabo, B. Gušić, D. Paulić, F. Fuis itd.) te inozemni autori.
- 46
Neke od fotografija objavljene su više puta unutar različitih godišta časopisa.
- 47
Primjerak fotobrošure *Dalmacija – od Raba do Neretve* čuva se u Grafičkoj zbirci Nacionalne i sveučilišne knjižnice, Zagreb (dalje GZ-NSK).
- 48
Méhely je 1930-ih oblikovao atraktivnu brošuru Crikvenice primjenjujući efektan crtež i fotomontažu. Primjerci se nalaze u HMT i GZ-NSK.
- 49
Više o tim autorima vidi u publikacijama navedenima u bilješkama 2, 4, 14, 16 i 17, te u: PREDRAG HARAMIJA, *Majstori hrvatskog plakata: Pavao Gavranić / Sergije Glumac*, katalog izložbe, Zagreb, 1994.; LADA KAVURIĆ, *Stoljeće hrvatskog plakata*, katalog izložbe, Zagreb, 2001.; VESNA KEDMENEK KRIŽIĆ, *Pavao Gavranić: radovi iz Kabineta grafike HAZU*, katalog izložbe, Zagreb, 2005.
- 50
Više o turističkom plakatu u Sloveniji i pojedinim autorima vidi u: META KORDIŠ, *Gospodična, vi ste lepi kot plakat*, Ljubljana, 2005.; CVETKA POŽAR, *Stoletje plakata: Plakat 20. stotletja na Slovenskem*, Ljubljana, 2015.
- 51
Glumac je i u poslijeratnom razdoblju koristio rješenja bliska Wagulinima, npr. u brojnim skicama i realiziranom plakatu *Jugoslavensko primorje / Le littoral yougoslave* (1949.) u kojemu je primijenio dvodijelnu podjelu, povišeno očiste te u prvi plan smjestio motiv agavinih listova iza kojih se u pozadini rastvara pogled na Dubrovnik i pučinu. Detaljno o Glumčevu prijeratnome i poslijeratnome grafičkom oblikovanju, nerealiziranim skicama i realiziranim turističkim plakatima te suradnji s *Putnikom* i ostalim naručiteljima u: LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ (bilj. 2), 259–261., 291–294., 419–421.
- 52
Primjerci se čuvaju u zagrebačkom Muzeju za umjetnost i obrt (dalje MUO), a tri rješenja za Jugoslavenski Lloyd objavljena su u: *Art déco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata*, katalog izložbe, (ur.) Anđelka Galić, Miroslav Gašparović, Zagreb, 2011., 229, 231.
- 53
Više u: PREDRAG HARAMIJA (bilj. 49) i VESNA KEDMENEK KRIŽIĆ (bilj. 49).
- 54
Primjerci se čuvaju u HMT, MUO i GZ-NSK.
- 55
Prema: JOSIP SUDAR (bilj. 18), 336.

Summary

Lovorka Magaš Bilandžić

Hanns Wagula and Travel Poster in Croatia between the two World Wars

In the late 1920s and during the 1930s, Austrian painter and graphic designer Hanns Wagula (1894 – 1964) worked for several companies in Yugoslavia (Putnik, Dubrovačka parobrodsko plovidba, Jugoslavenski Lloyd, Aeropot Jugoslavija, and others) and played an important role in the development of travel poster in the Kingdom of SHS / Yugoslavia. In the period between the two World Wars, tourism became one of the most profitable branches of economy in the Kingdom of SHS / Yugoslavia, with Zagrebački zbor (Zagreb Trade Fair) and the “society for passenger and tourist transfer” Putnik as its two promoters. Hanns Wagula was engaged in 1928 by the Split subsidiary of Putnik, which commissioned several posters and other promotion materials (brochures, tourist guides) as well as a visual identity for the illustrated magazine *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* (Yugoslavia: Yugoslav tourism). Wagula's posters and brochures were intended for promoting various segments of Yugoslav tourism: events (carnival in Split), steamship and airplane transfer, holidays at the Adriatic, and important tourist destinations (Šibenik, Split, Dubrovnik, and so on) and may be counted among the artist's most significant projects during the interwar period. His work was very positively reviewed in some of the leading professional journals of the time (such as *Gebrauchsgraphik*) and Yugoslav artists saw it as a model of successful advertising in tourism. Wagula was known for his modern design with intense colours, impressive compositions, and a minimalist visual vocabulary, and his choice of framing and scenes placed an emphasis on the experience of the potential tourist, who thus became a crucial element in the communicated message. Besides posters and brochures, Wagula designed various front and back covers for

the journal *Jugoslavija: jugoslovenski turizam* (1929 – 1939). In the magazine Wagula also published photographs that he had made during his travels through Dalmatia and Bosnia and Herzegovina, which varied from distinguished reportage photos to shots of tourist highlights (Peristyle in Split, Dubrovnik's city walls, etc.), in which he used similar visual formulas as in his graphic design.

This article uses archival documentation, periodicals, and Wagula's designs in order to reconstruct his activity in Croatia and to analyse various segments of his oeuvre intended to promote tourism at the Adriatic Sea. Particular attention is paid to the general development of tourist promotion in the Kingdom of SHS / Yugoslavia during the interwar period, including the contributions of graphic designers Sergije Glumac and Pavao Gavrančić, members of Atelier Tri, and the Slovenian artist Janez Trpin, who designed ground-breaking travel posters for particular regions (Gavrančić), luxurious Mediterranean steam-ship cruises (Atelier Tri), and accommodation facilities (Glumac, Trpin). Modern designs that Hanns Wagula and these local designers produced in the period between the late 1920s and the early 1940s communicated the message clearly and created an image of interwar Yugoslavia as an attractive tourist destination that offered leisure, relaxation, and various forms of entertainment to its bourgeois guests, and welcomed them to enjoy its natural beauties and its rich cultural heritage.

Key words: Hanns Wagula, graphic design, travel poster, interwar period, “society for passenger and tourist transfer” Putnik, journal *Jugoslavija: jugoslovenski turizam*, Sergije Glumac, Pavao Gavrančić, Atelier Tri

