

Jasna Galjer

Filozofski fakultet, Zagreb

Plakati za Zagrebački zbor 1926. (Prilog redefiniranju povijesti hrvatskog plakata)

Izvorni znanstveni rad – *Original scientific paper*

Predan 30. 7. 2004.

Sažetak

Tema teksta je serija predložaka za plakat Zagrebačkoga zbora autor kojih je Sergije Glumac. Ukupno četrnaest različitih varijanti za plakat koji nije realiziran, autentičan su odjek avangardnih tendencija u grafičkom oblikovanju, od kubizma do de stijla i ruskog konstruktivizma, odnosno stilizacije art décoa, što u suvremenoj produkciji grafičkog oblikovanja sredinom dvadesetih godina 20. stoljeća nema analognih primjera. U dosadašnjim prikazima povijesti plakata težište je na analizi formalno-stilskih obilježja i na klasifikaciji prema namjeni, odnosno sadržaju, dok je uloga konteksta, odnosno

metajezicična razina plakata kao modernoga medija masovnoga komuniciranja ostala marginalizirana. Cilj je ukazati na jednostranost takva tumačenja i resemantizirati dosad nepoznati segment opusa Sergija Glumca u okviru grafičkog dizajna dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća, koji upravo u namjeni tržišnog komuniciranja doživljava procvat. Zasebnu cjelinu čine različiti oblici promoviranja dizajna, od izložbi do časopisa, odnosno uloga Zagrebačkoga zbora u afirmaciji suvremenih oblika vizualnog komuniciranja.

Ključne riječi: *povijest dizajna, plakat, Sergije Glumac, Zagrebački zbor, art déco, povijesna avangarda*

Težište je interpretacije dosadašnjih istraživanja ranijeg razdoblja povijesti plakata na njegovim slikarskim odlikama, odnosno na analizi i interpretaciji formalnih svojstava, što implicira da u toj fazi nije riječ o autentičnom mediju, već o svojevrsnoj umjetničkoj »podvrsti« kojom se više ili manje usputno bave slikari. Takav pristup proizlazi iz tradicionalne podjele na tzv. čistu i primijenjenu umjetnost koji je poništavanjem čvrstih granica između pojedinih medija, kao i primjenom suvremenih metodoloških modela tumačenja kontekstualne povijesti umjetnosti, postao neodrživ, osobito na primjeru medija kakav je plakat, gdje primarno, prvobitno i dokumentarno značenje artikulira odnos slike i teksta, dok na metajezicičnoj razini nastaje složena struktura interslikovnih, intertekstualnih i intermedijalnih slojeva.

Serija predložaka za plakat Zagrebačkoga zbora čiji je autor Sergije Glumac, nastala 1925. godine, paradigmatički je primjer redefiniranja navedene stilske klasifikacije plakata,¹ koji tek u kontekstu povijesne avangarde dobiva primjereno značenje reprezentativnog uzorka vizualne kulture i njezinih vrhunskih standarda, čiji dometi dosad nisu cjelovito istraženi ni vrednovani.

Naime, u dosadašnjim pregledima povijesti plakata u Hrvatskoj prevladava vrednovanje produkcije sredine trećeg desetljeća plakata kao medija s težištem na analizi pikto-gramskih elemenata kao nosilaca stilskih oznaka. Pri tome se zanemaruje da je plakat kao komunikacijski medij sredinom trećeg desetljeća već odavno poznata činjenica,² još od 1914.,

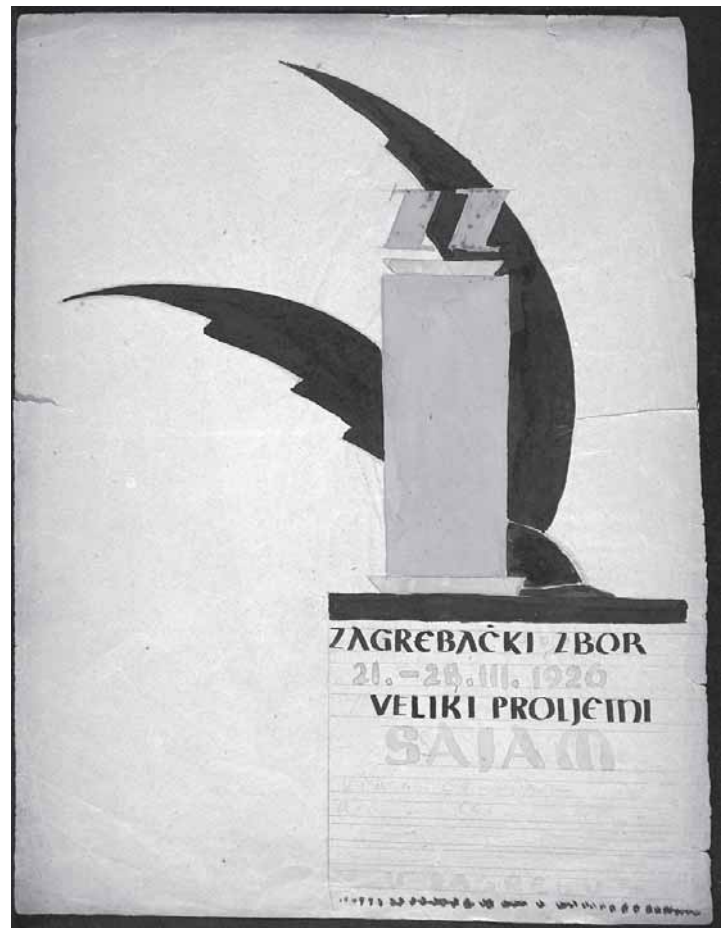
kada je u prostorijama »Društva umjetnosti« održana međunarodna izložba plakata, na kojoj su bili predstavljeni i natječajni radovi za plakat Zagrebačkoga zbora, koji zbog početka Prvoga svjetskog rata nije održan.³ Vladimir Lunaček posvetio je toj izložbi opsežan tekst u *Obzoru*, gdje polazeći od teze da je plakat svojevrsan »ventil« suvremene umjetnosti ističe komunikativnost tog medija u javnom prostoru. Domaću produkciju plakata Lunaček ocjenjuje negativno; različito od sjajnih francuskih i čeških plakata, hrvatski slijede neukus njemačkih, te bi osim dvije-tri iznimke bilo bolje da nisu ni izloženi.

Već u prvom broju *Službenog vjesnika zagrebačkog sajma uzoraka*, koji od 1922. funkcionira kao službeno glasilo Zagrebačkoga zbora, objavljena je vijest da »izradbu umjetničkih nacrti za plakate, prospekte, oglase i ine reklame preuzima propagandistički odio Zagrebačkog zbora, na čelu kojega je Pavao Bolkovac, ujedno i autor tadašnjeg vizualnog identiteta.«⁴ Već 1924. Pavao Gavrančić dizajnira plakat za *Silvestrovo u Hollywoodu* u karakterističnoj maniri art décoa.⁵ Iste godine Gavrančić dizajnira i naslovnu stranicu kataloga prvoga specijaliziranog sajma automobila na Zagrebačkom zboru, koja s navedenim plakatom čini cjelinu. Iste godine Zagrebački zbor angažira zagrebačku podružnicu marketinške agencije »Publicitas d.d.« (za koju je radio i Gavrančić), čije je sjedište bilo u Genevi, a podružnice po europskim gradovima od Londona, Pariza, Bruxellesa, Milana, Rima i Barcelone do Praga, Beča i Ljubljane.⁶



II. međunarodna izložba automobila, lovačka i opća športska izložba u Zagrebu, 1925., predložak za plakat, GZAH 6988 glu 8

2nd International exhibition of cars, hunting and general sporting exhibition in Zagreb, 1925, Original artwork for a poster, GZAH 6988 glu 8



Izbor iz serije predložaka za plakat Velikog proljetnog sajma na Zagrebačkom zboru 1926.

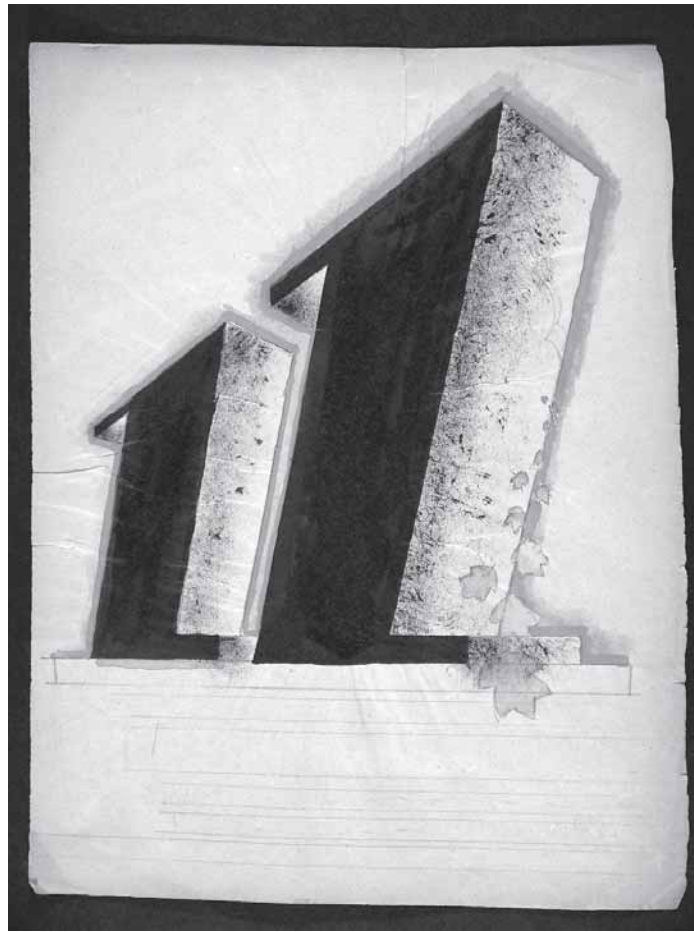
Selection of a series of original artworks for the poster of the Grand Spring Fair at the Zagreb Fair in 1926

Njegove su odlike supstrat utjecaja ruskog baleta, koji se s pariških pozornica ubrzo proširio na različite pojavne oblike europske avangarde, dekorativizma, u kojem se prepoznaju tragovi ruskog, perzijskog, općenito orijentalnog inventara uzoraka, pjeroa, kolombina i sličnih 18. stoljeću omiljenih ukrasnih figurina, što su izraz i odraz mješavine (po)modno-trendovskih i revolucionarno-vizionarskih, eklektično-utopijskih ekstremnih manifestacija koje čine duh vremena, koje s razlogom nosi naziv »lude dvadesete«, blizak ambivalentnom senzibilitetu koji bismo danas definirali pojmom *campa*. To je razdoblje dotad nezabilježenog procvata plakata, u kojem se nastavlja tradicija oblikovanja Toulouse-Lautreca, Theophila Steinlena, Julesa Chereta i Alfonsa Muche, u rasponu od »visokog« stila Lionetta Capiella do snažnih Cassandreovih geometrijskih kompozicija, dok su osim ranije dominantnih tema iz kazališnog života sve više zastupljena putovanja, sport, izložbe, politička propaganda i reklamni sadržaji. Pri tome se moderni dizajn razlikuje od dekorativnog modernizma ponajviše afirmativnim odnosom prema funkciji, odnosno težnji ostvarivanja sinteze umjetnosti i industrije u utopijskoj viziji novoga strukturalnog poretka, dok je drugi povezan sa slikarstvom na način preobrazbe

formalnih svojstava. Ilustrativan je primjer Cassandreova usporedba plakata s telegrafom u komuniciranju publike i trgovaca, gdje dizajner (više) ne emitira, nego prenosi poruku. Ključne odlike oblikovanja plakata su jednostavnost, snažna vizualna simbolika, prikaz reduciran na bitne oznake proizvoda i *brand*, oštre linearne kompozicije, često u dijagonalnim prostornim prikazima ili »ptičjim« perspektivama na velikim plohamo obojenih pozadina koje brzo privlače pažnju.

U okviru redovne priredbe V. međunarodnog specijalnog sajma, od 21. do 28. ožujka 1926. održana je i velika međunarodna izložba plakata u Zagrebačkom zboru kao jedna od brojnih specijaliziranih izložbi, od automobila i radioaparata do strojeva i vina, u okviru smotre čijem su opsegu izložbeni kapaciteti drvenih dvorana i paviljona u Martičevoj ulici bili pretijesni i koja tih godina bilježi oko 300 tisuća posjetilaca.⁷ Ta izložba također potvrđuje status plakata kao autentičnog medija nadolazećega modernog doba.

Pripreme za izložbu plakata na Zagrebačkom zboru započele su još 1925.,⁸ kada službeno glasilo Zbora objavljuje vijest



Predložak za plakat, inv. br. MUO 35175 (foto: S. Budek)
Original artwork for a poster, inv. no. MUO 35175

da će izložba po uzoru na prethodno u Leipzigu održanu specijaliziranu izložbu plakata prikazati presjek suvremene svjetske produkcije. Posebno je istaknuto da je svrha izložbe, osim međunarodnog sudjelovanja, promovirati »domaću grafičku umjetnost i rad pojedinaca na tom polju«, što ukazuje na svijest o potrebi institucionaliziranog djelovanja na području promocije grafičkog dizajna.

Prema podacima u službenom katalogu Proljetnog velikog sajma uzoraka⁹ saznajemo da je izložba plakata održana u Paviljonu B te da se sastojala od plakata i reklamnih tiskovina klasificiranih u sljedeće tematske cjeline:

1. Sajmovi i izložbe
2. Turistika
3. Industrija i trgovina
4. Razno: koncerti, plesovi, političke, socijalne, higijenske, propagandne priredbe, učilišta itd.
5. Filmska industrija.

Izložba je koncipirana kao cjelovita reklamna površina, simulirajući postavom plakatiranje u urbanim prostorima,

odnosno autentičan ambijent za provjeru djelotvornosti komunikacijskih svojstava, s osnovnim ciljem poticaja domaće produkcije. U proglasu Uprava Zagrebačkog zbora ističe da »kod baratanja plakatom treba ne samo profinjenog psihološkog instinkta i znanja« nego i sustavno osmišljena strategija.¹⁰ Sudeći po odjeku izložbe u medijima, ta se činjenica itekako potvrdila točnom. Prema podacima iz brojnih prikaza objavljenih u dnevnom tisku, riječ je o iznimno značajnoj izložbi, jednoj od prvih takve vrste u svjetskim razmjerima, na kojoj je prikazano tri tisuće plakata pristiglih iz inozemstva i tisuću domaćih plakata, a »ogromni paviljon B pretvoren u hram reklame, jednog od najjačih oružja kojim industrija krči sebi put i osvaja tržište.«¹¹ Paradoksalno, za razliku od sličnih manifestacija, poput izložbe posvećene reklamama u Berlinu 1929., plakatu u V&A muzeju 1931., ili glasovite izložbe *Kubizam i apstraktna umjetnost* u Muzeju moderne umjetnosti u New Yorku 1936. Alfreda H. Barra Jr., na kojoj su bili prikazani i plakati,¹² zagrebačka je izložba ostala potpuno nezapaženom.

Iznimno visoku razinu kvalitete plakata prikazanih na toj izložbi moguće je bar djelomično rekonstruirati pomoću neko-



Predložak za plakat, Arhiv Zagrebačkog velesajma
Original artwork for a poster, Zagreb Fair Archives

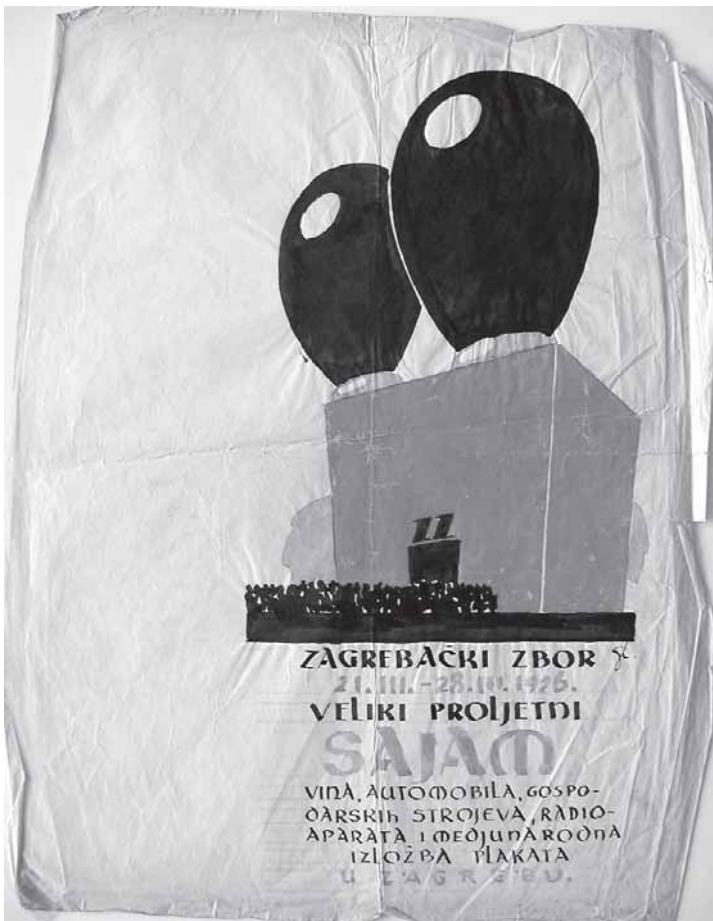
liko primjera koji su se sačuvali upravo zahvaljujući Sergiju Glumcu.¹³ U Muzeju za umjetnost i obrt nalazi se reklamni plakat za *Citroen* Charlesa Loupota,¹⁴ uz Cassandra, Paula Colina i Jeana Carlua jednoga od vodećih predstavnika art décoa u tom mediju, a u Muzeju suvremene umjetnosti također iz 1925. jedan Loupotaov plakat za *Citroen* i propagandni plakat austrijskoga grafičara i dizajnera Bernda Steinera.

Simptomatično je da Kršnjavi osvrtno na tu izložbu započinje upravo definicijom plakata, gdje je ključna riječ »svrha«, odnosno funkcionalnost prenošenja poruke.¹⁵ Različito od umjetnosti, koja osim estetskog uživanja i uživljanja nema druge namjene, plakat nije namijenjen intimi, nego masovnosti, te stoga izdvaja plakate »u futurističkom i kubističkom ili kojem drugom modernističkom stilu«. Ipak, Kršnjavi ne raspolaže drugim kriterijima vrednovanja, pa eksponate kategorizira mjerilom »umjetničke vrijednosti«, te najboljima smatra plakate koji su dekorativni ili zanimljivi kao lijepe slike, pri čemu se posebno osvrće na crtačko umijeće i »tehničke vještine«. Fasciniran veličanstvenim mostovima i brdskim željeznicama s engleskih, odnosno švicarskih plakata, zaključuje da plakati za izložbe nisu tako zanimljivi kao reklamni plakati. O plakatu kao »faktoru moderne kulture« u povodu velike izložbe na Zagrebačkom zboru piše i Stjepan

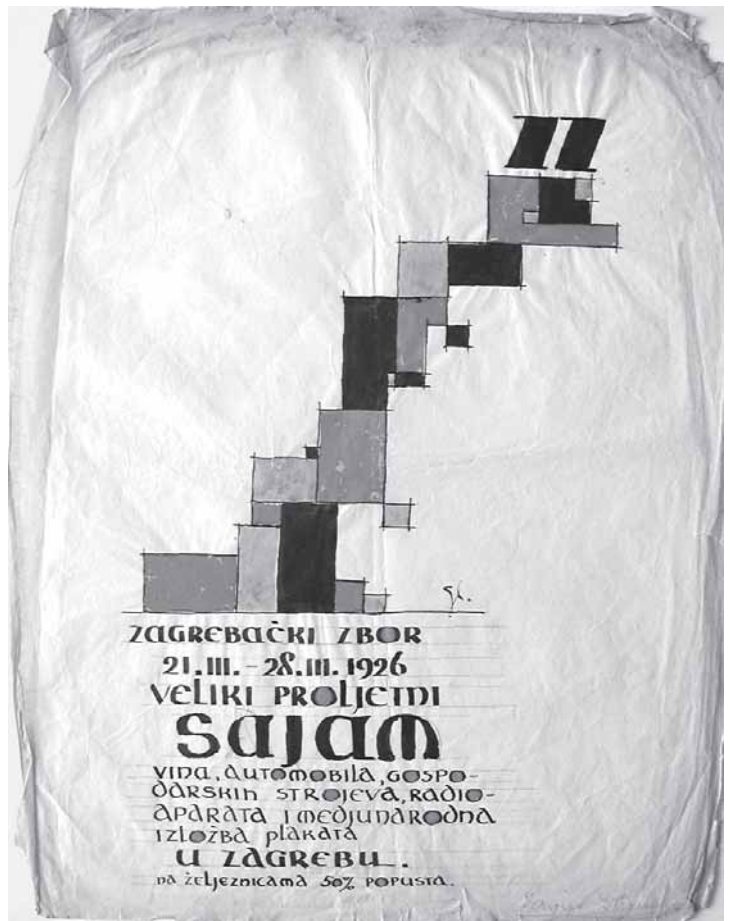
Heimbach u specijaliziranom stručnom časopisu *Grafička revija*.¹⁶

I likovni kroničar Ljudevit Kara u zagrebačkom dnevniku *Novosti* posvetio je navedenoj izložbi opsežan prikaz,¹⁷ u kojem izložbu u cjelini ocjenjuje negativno: kao dobru ideju koja je propala »uslijed njene provedbe«. Naime, Kara je uvjeren u nemogućnost usporedbe domaće i strane produkcije plakata; jer ono što je u posljednja dva desetljeća nastalo nije dostatno ni za jednu izložbenu dvoranu. Prema njegovu je mišljenju izložba loša zbog neadekvatnog prostora, loše je postavljena i površna. Ipak, usprkos nedostacima izdvaja po kvaliteti turističke plakate, među kojima su najljepši engleski plakati za *Wembley* autora Spensera Prysea i Glasa Taylora, plakati društva *Canadian Pacific* i plakati za švicarska ljetovališta firme *Suchard*, američki filmski plakati i plakat za talijansko-njemačku koprodukciju filma *Quo Vadis*. I ostalim osvrtima objavljenima u zagrebačkom dnevnom tisku zajednički su stavovi o nerazmjeru kvalitete i kvantitete domaće produkcije plakata s obzirom na inozemnu, a kao jedan od najvećih problema postavlja se to što se dizajn još uvijek naručuje u inozemstvu.

Upravo za taj Zbor Glumac je izradio seriju od koje nam je zasad poznato 14 različitih varijanti predložaka za plakat,¹⁸ koji, iako nerealizirani, imaju ključno značenje za povijest



Predložak za plakat, Arhiv Zagrebačkog velesajma
Original artwork for a poster, Zagreb Fair Archives



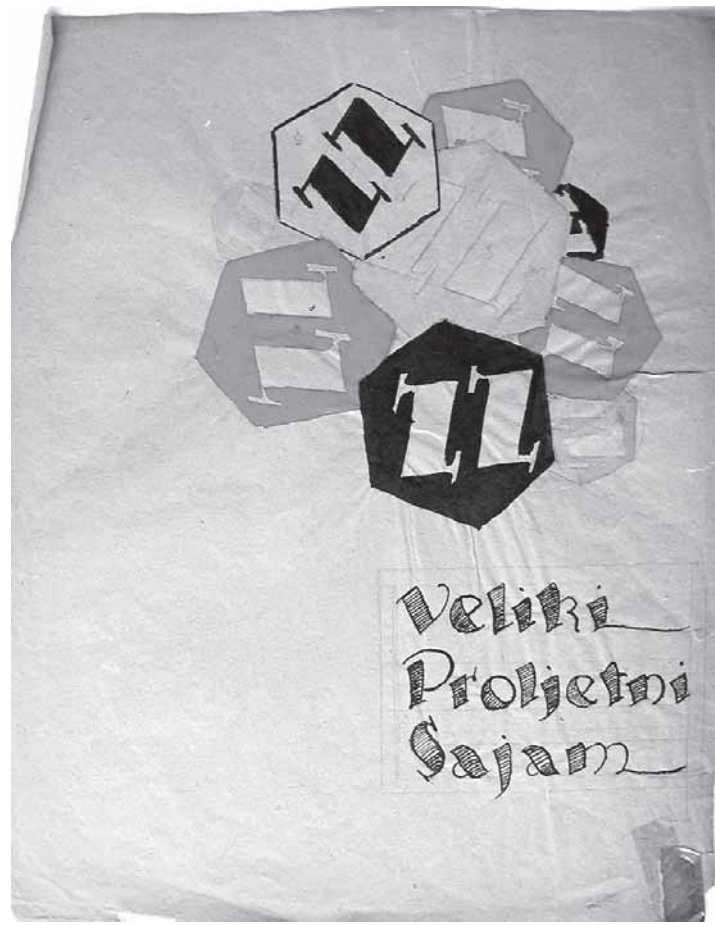
Predložak za plakat, Arhiv Zagrebačkog velesajma
Original artwork for a poster, Zagreb Fair Archives

plakata u ovoj sredini. Naručiteljima je, naime, (očito) više imponiralo narativno koncipirano i eksplicitnom crtačkom vještinom izvedeno grafičko rješenje iz atelijera »Fortuna«, koji je, sudeći po naslovnoj stranici *Vjesnika Zagrebačkog zbora*, bio angažiran za dizajn plakata.¹⁹ Isti atelijer potpisuje i letak za Zagrebački zbor održan 15. – 23. VIII. 1926., s likom Merkura, koji u trku tek jednom nogom dotiče površinu Zemljine kugle, signiran inicijalima A. Ž. Riječ je o izrazito narativno strukturiranom slikovnom prikazu teme, koja upućuje na crtačku vještinu talentiranog ilustratora.

Sergije Glumac (1903.–1964.) iznimno je zanimljiva autorska osobnost, čiji je opus usprkos brojnim tematskim i nekoliko monografskih izložbi tek djelomice istražen, posebno u segmentu grafičkog dizajna i scenografije, i to upravo iz najzanimljivije autorove faze sredinom trećeg desetljeća.

Već na razini biografskih podataka očita je širina njegovih interesa. Nakon osnovne i nižih razreda srednje škole završenih u Beču, izvanrednog studija slikarstva na Umetničkoj školi u Beogradu i kratkotrajnog studija arhitekture u Berlinu 1923.,²⁰ gdje se počinje baviti i raznim grafičkim tehnikama i tiska svoje prve bakroreze i linoreze, 1924. studira slikarstvo na zagrebačkoj Umetničkoj akademiji kod Ferde Kovačevića i Joze Kljakovića.

1925./1926. Sergije Glumac studira i radi u atelijeru Andréa Lhotea u Parizu.²¹ Atmosfera intelektualne klime koja je tada vladala među zagrebačkim umjetnicima i intelektualcima koji privremeno i povremeno u to vrijeme borave u Parizu obilježena je turbulentnim zbivanjima na umjetničkoj sceni. Prema zabilješci Slavka Batušića, jednoga od sudionika tih zbivanja, Glumac je bio redovni posjetilac popodnevničkih večernjih sastanaka za kavanskim stolom pansiona »Orfile«, tada omiljenog okupljališta Josipa Štolcera Slavenskog, Branka Ve Poljanskog, koji je »uporno crtao motive iz starih pariskih ambijenata a uz to i željeznobetonske strukture metroa, što će ih kasnije u Zagrebu godinama razrađivati u lapidarno-apartne litografije.«²² Za atmosferu u kojoj se formirala autorska osobnost Sergija Glumca jednako je dragocjeno Batušićevo svjedočanstvo o njegovim komentarima na račun Picassovih mijena: »To je saltimbank, prevrće se i kovitla i vuče za nos i sebe i nas, pa nam se posprdno smije.« Istovremeno, Glumac je oduševljen izložbom suvremene ruske scenografije u salonu »Charpentier«, djelima Baksta, oca i sina Benoisa, Larionova i Gončarove: »To su ognjene kaskade boja, to je Tatarija i Bizant, to još nije viđeno na europskoj pozornici. A pridružuje im se i turbobno nasmiješeni Chagall, koji sve postavlja na glavu, doista stubokom na glavu, eliminirajući zakon sile teže i svih onih lijepih likovnih she-



Predložak za plakat, Arhiv Zagrebačkog velesajma
Original artwork for a poster, Zagreb Fair Archives

ma što se njeguju i predaju po akademijama i atelierima artista službeno-građanski priznatih i honoriranih.«²³

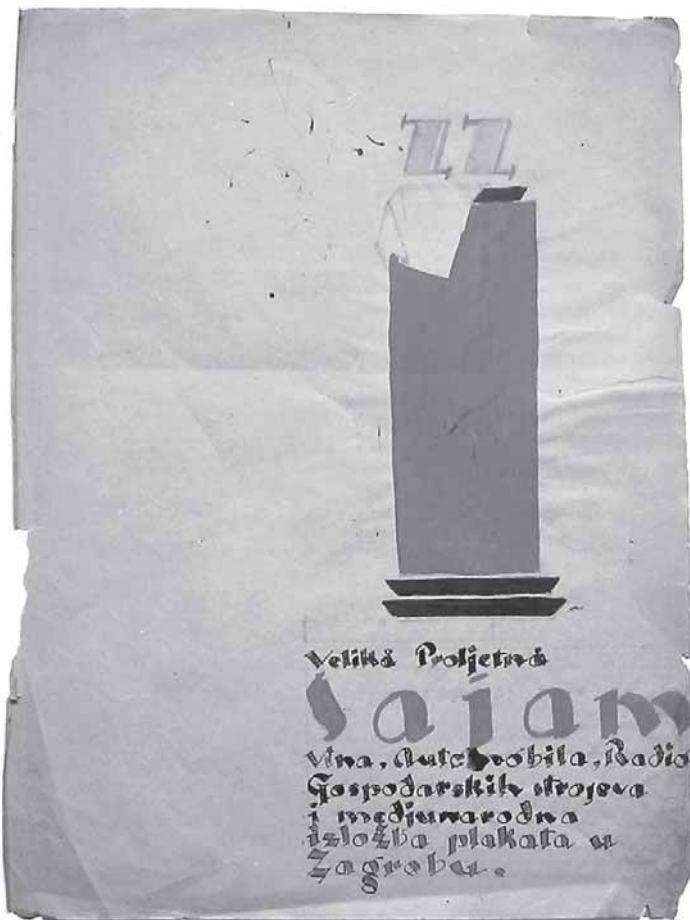
1926. Glumac boravi u New Yorku, gdje izlaže na glasovitoj *International Theatre Exposition* postavljenoj u *Steinway Building*.

Po povratku u Zagreb nastavlja studij na Akademiji kod Joze Kljakovića i Tomislava Krizmana, gdje i diplomira u klasi Vladimira Becića, a u međuvremenu 1927.–1928. ponovo boravi u Parizu, pohađa dva semestra predavanja povijesti umjetnosti na Sorbonni, sudjeluje na izložbi drvoreza i na izložbi grupe jugoslavenskih umjetnika, 1928. u vlastitoj nakladi tiska grafičku mapu *Le Metro*. 1928.–1929. ponovo je u Zagrebu, gdje djeluje u Zavodu za znanstveno proučavanje reklame *Imago*. Usporedna analiza plakata za trgovinu odjeće Friedmann, čija je tipografija gotovo identična onoj na ovitku mape *Le Metro*, kao i vrijeme djelovanja zavoda *Imago*, u okviru kojega je realiziran, dovode u pitanje dosadašnje datiranje tog plakata: umjesto 1931. u 1928. ili 1929. godinu.²⁴

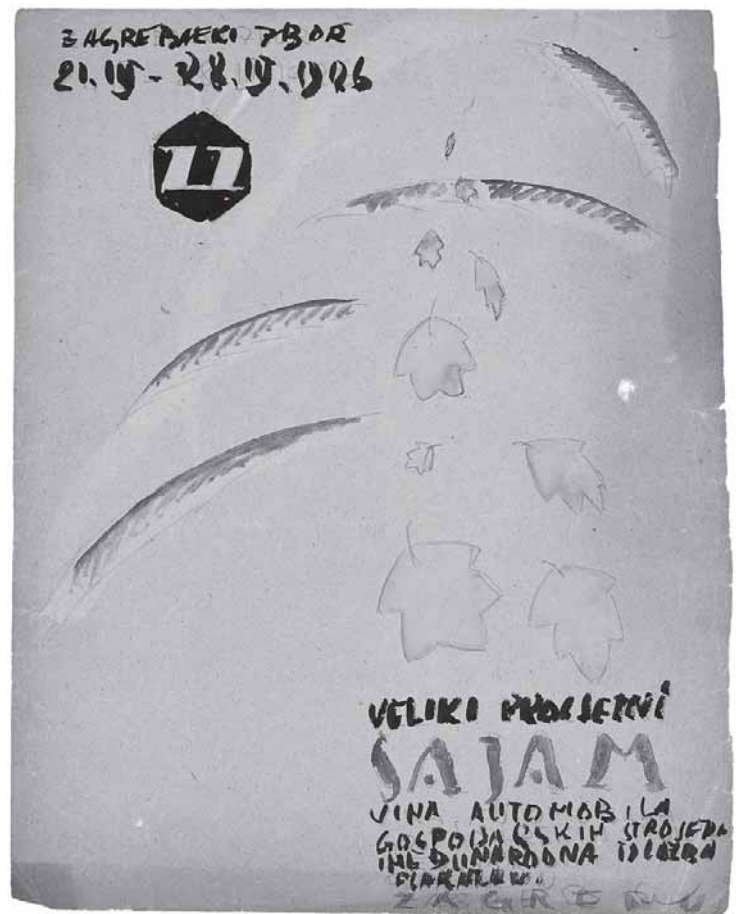
Na izložbi *Srednjoeuropski avangardni crtež i grafika 1907.–1938.*, održanoj u Györu i Bratislavi,²⁵ Glumac je u autorском prilogu Marijana Susovskog zasluženno pored Josipa Seissela i Ivane Tomljenović prvi put prezentiran kao jedan od protagonista povijesne avangarde u našoj sredini, a nedav-

no objavljena studija *Avangardni teatar Sergija Glumca* u potpunosti revalorizira djelovanje tog autora u kontekstu europske avangarde dvadesetih godina.²⁶ Usporedba Glumčevih kubističkih crteža nastalih u Parizu 1925.–1926., u kojima se očituju utjecaji lhotovske »plastičke metaforike«, s predlošcima za plakate koji su nastali krajem iste godine²⁷ ukazuje na autentičnost koncepcije grafičkog oblikovanja sa stilskim karakteristikama art décoa, koja se očituje rasponom od konstruktivističke geometrijske apstrakcije do dekorativnih, simboličkih kompozicija, s elementima utjecaja pop kulture i industrijske estetike. U vrijeme njihova nastanka, na stranicama časopisa *L'Esprit Nouveau* Jeanneret i Ozenfant uspoređuju automobilski dizajn s ljepotom antičke arhitekture, primjenjujući analogne kriterije funkcionalne čistoće i na druge kategorije upotrebnih predmeta: od prekooceanskih brodova i aviona do čaše, koji postaju apsolutni izraz modernog racionalizma.

Okolnosti u kojima je nastala serija predložaka za proljetni sajam za Zagrebačkom zboru 1926. nije na osnovi zasad dostupnih podataka moguće sa sigurnošću odrediti. Predlošci su vjerojatno nastali krajem 1925., nakon realizacije prvog plakata koji je Glumac oblikovao za *II. međunarodnu izložbu automobila, lovačku i opću sportsku izložbu*, održanu na Zagrebačkom zboru 8. – 20. IX. 1925. Vjerojatno je do te



Predložak za plakat, privatno vlasništvo
Original artwork for a poster, privately owned



Predložak za plakat, privatno vlasništvo
Original artwork for a poster, privately owned

narudžbe došlo zahvaljujući prijateljskim vezama s uglednom obitelji Alexander,²⁸ odnosno posredovanjem Samuela Davida Alexandra, poznatoga zagrebačkog veleindustrijalca, jednoga od osnivača Zagrebačkog zbora, koji je tada bio njegov potpredsjednik.²⁹ Nakon plakata Ernesta Tomaševića iz 1924.³⁰ za prvu izložbu automobila na Zboru, gdje čitavom površinom dominira razigrani kolaž slova Z sastavljen od stiliziranih prikaza zastava zemalja sudionica, koje vijore dijelom razotkrivajući automobile, Glumac je ponudio plakat koji se bitno razlikuje od narativnosti prema potpunom autonomiziranju pojedinih vizualnih znakova, dok je prostor reduciran na odnose prostornih planova.³¹ U skladu je s tim i odabir boja, koje funkcioniraju kao zasebne plohe, neovisno o realističnosti prikaza.

Unutar serije Glumčevih predložaka za plakat proljetnog sajma na Zagrebačkom zboru 1926. s obzirom na tipologiju grafičkih rješenja razlikuje se nekoliko cjelina:

1. rješenja zasnovana na elementima koji funkcioniraju kao vizualni »analogoni« snažnog asocijativnog naboja, među kojima se pojavljuju različite verzije oglasnog stupa za plakate u ulozu postolja za inicijale ZZ, stilizirano lišće vinove loze za sajam vina, kružni segmenti različitih boja koji asociraju emitiranje radiovalova i ujedno strukturiraju prostorne planove, dvije varijante sa stiliziranim geometrijskim deko-

rativnim kompozicijama te varijanta u kojoj dominira alegorijska kompozicija s krilatom kapom Merkura, zaštitnika trgovine i putnika,³²

2. kompozicija zasnovana na kolažu, odnosno citatu: na crnu podlogu aplicirani su vizualni znakovi koji reprezentiraju pojedine teme: »plakat u plakatu« za izložbu plakata, boca za sajam vina, dio automobila za sajam automobila, zrakaste i paralelne linije za radiovalove,

3. narativni prikaz imaginarne arhitekture izložbenog paviljona čiji je crveni kubus nadvišen s dva pomalo futuristička izdanka nalik balonima i s gomilom posjetilaca koja čeka ispred ulaza,

4. rješenja koncipirana isključivo na zaštitnom znaku; monumentalizam prve varijante³³ asocira istodobna Cassandreova »arhitektonična« rješenja silovite dinamike dijagonalnih prostornih prikaza, odnosno tipologiju *Sachplakata* Luciana Bernharda; znalačko baratanje zaštitnim znakom ZZ upućuje na pretpostavku da Glumcu možemo pripisati autorstvo znaka koji na kasnijim plakatima postaje uobičajena pojava, dok druga varijanta kolažira crvene, zelene i crne šesterokutne elemente s upisanim zaštitnim znakom,

5. tri varijante zasnovane na apstraktnoj geometrijskoj formi, koju čini kompozicija pravokutnih i kvadratnih segme-

nata crvene, crne i zelene boje, odnosno smeđe, zelene i crne, koji se stepenasto uzdižu do razine podloge za zaštitni znak. Različito od prethodnih primjera, u kojima se očituju utjecaji kubističkog dekonstruiranja cjelovitosti slike, odnosno reduciranja oblika na elementarni dekorativizam, u tim rješenjima prepoznatljiv je utjecaj ruskog konstruktivizma i de stijla, odnosno oblikovnih načela zasnovanih na elementarnim oblicima (kubus, kugla i stožac), gdje pravolinijska os transformira plohu u prostor.

Simptomatično je da u predlošcima koji sadrže i tekst tipografija nije dodatak, već je tretirana kao integralni dio cjeline, bez suvišnih detalja, s prepoznatljivim grafičkim i kolorističkim akcentima koji dodatno dinamiziraju tekst.

Visoka razina funkcionalnosti tih grafičkih rješenja predstavlja sintezu suvremenih avangardnih tendencija u grafičkom oblikovanju, koja u tadašnjoj produkciji plakata u ovoj sredini nema analognih primjera.

Osim niza plakata za brojne specijalizirane priredbe Zagrebačkoga zbora, koji govore u prilog kontinuiranoj dugogodišnjoj suradnji,³⁴ Glumac je bio angažiran i na pripremi turističkih izložbi namijenjenih suvremenim oblicima specijalizirane propagande. Godine 1931. i 1932. glavna atrakcija na turističkim izložbama bili su reljefi i diorame u maniri kazališnih inscenacija, izvedeni u atelijeru Zagrebačkog zbora pod Glumčevim vodstvom,³⁵ što ukazuje na znalacko baratanje iluzionističkim efektima, kao i na utjecaj modernih medija komuniciranja. Tako je i Glumac dao prilog začudnosti diorame, koja je od Daguerreovih otkrića nadalje, služeći se novim tehnologijama na način mađioničarskih trikova relativizirala granice stvarnog i nestvarnog svijeta, anticipirala proizvodnju masovnog spektakla.

Da je Zagrebački zbor imao vrlo važnu ulogu u promoviranju novih medija i načina prezentacije svjedoči i činjenica da je 1930. godine organizirao u okviru proljetnog sajma i gostovanje glasovite izložbe u organizaciji Deutsche Werkbunda *Film und Foto* (FiFo), i to samo godinu dana nakon njezine premijere u Stuttgartu.³⁶ U kontekstu afirmacije fotografije kao medija upravo ta izložba višestruko je značajna u smislu »nove vizije«, u kojoj dotad dominantan »umjetnički« aspekt ustupa prioritet »radnom polju«, gdje su pojednako zastupljene nove mogućnosti manipuliranja fotografiskom slikom kao i ratne reportaže.³⁷

Svijest o važnosti komercijalnoga grafičkog dizajna na Zagrebačkom zboru konstanta je koja se očituje na različitim reprezentacijskim razinama, među kojima istaknuto mjesto pripada mediju izložbe. Nakon 1926., na Zagrebačkom je zboru 1934. organizirana izložba u suradnji s Theodorom Lachom, stručnjakom za reklamu iz Graca, u čijem se posjedu tada nalazila zbirka od 100 tisuća predmeta, iz koje je za tu priliku načinjen izbor za izložbu koja je trebala objediniti znanstveni, praktični i privredni aspekt reklame.³⁸ Između ostalog, zasebne tematske cjeline bile su posvećene reklamama u SAD, izdvojenoj kao paradigmatički primjer uspješne strategije, utjecajima reklame na područje kulture, te mediju plakata kao reprezentativnom uzorku reklame. Osim europskih plakata prikazana je i domaća produkcija reklamnih plakata i tiskovina, u okviru koje je bila i svojevrsna retro-

spektivna izložba plakata Zagrebačkoga zbora. Ta je izložba bila žirirana, a selektori su bili Ljubo Babić, Sergije Glumac, Tomislav Krizman, Marijan Trepše i Vladimir Kirin.³⁹

Time je ostvaren značajan pomak u promoviranju dizajna, koji upravo u segmentu namijenjenom tržišnim oblicima funkcioniranja oblikovanja u razdoblju dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća doživljava pravi procvat. U prilog tome govore i plakati za Zagrebački zbor iz tog razdoblja, koji svjedoče o profesionalizaciji dizajna. Osim dizajnerskih studija razgranate produkcije, kao što je *Atelijer Tri*, među autorima tih plakata su i Oto Antonini, Vladimir Becić i Ljubo Babić, što ukazuje na postojanje svijesti o potrebi sustavnog razvijanja strategije modernog načina (tržišnog) komuniciranja.

Časopisima kao što su *Das Plakat* (1910.–1921.), koji je osmislio Hans Josef Sachs, vlasnik tada najveće privatne zbirke plakata na svijetu, raskošno opremljenim specijaliziranim revijama tipa *Die Reklame* (1907.–1933.), *Gebrauchsgraphik* (1925.–1941.) ili *Arts et Metiers Graphiques* (1927.–1939.) u promoviranju modernoga grafičkog oblikovanja, koje u to vrijeme pruža obilje primjera za uspješnu primjenu inovacija avangardnog vizualnog jezika u reklamnom dizajnu, pridružuje se 1929. i zagrebački časopis *Reklama*. Većinu tekstova objavljenih u ukupno 4 broja potpisuje Miroslav (Fritz) Feller, osnivač Zavoda za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju *Imago*.⁴⁰ Osim tekstova, među brojnim Fellerovim aktivnostima namijenjenima promoviranju reklame izdvaja se skup propagandista koji je organizirao na Sušaku 1928.⁴¹ s ciljem osnivanja Saveza propagande (ili Saveza reklame) kao dijela korporativnog udruženja *Union Continentale de la Publicité*. Po tipologiji vizualnih rješenja naslovnih stranica časopisa *Reklama* i reklamnih oglasa u njemu očito je da su ih dizajnirali različiti autori, analogno plakatima nastalima u okviru djelatnosti Zavoda, od kojih su neki signirani inicijalima, dok drugi imaju jedino zaštitni znak *Imago*. U tekstu objavljenom u povodu prve samostalne zagrebačke izložbe Sergija Glumca u *Salonu Ulrich* 1931. navodi se da je Glumac i »prije ove izložbe poznat po nekim svojim plakatima u grafičkoj maniri te po inscenaciji baleta 'Trorogi šešir' i 'Priča o Honzi' u HNK«. ⁴² Da je Sergije Glumac tada bio afirmirani grafički dizajner, potvrđuje i uvrštavanje njegova dizajna za bezalkoholno piće »Skaut« među najbolje primjere reklamnog plakata u poglavlju knjige Emema Nazora *Reklama* posvećenom analizi složenog dinamizma koji aktivira komunikacijske kodove plakata.⁴³ U usporedbi s grafičkim dizajnom Sergija Glumca koji je nastao nakon toga, neovisno o tome da li su u pitanju kazališni, turistički ili reklamni plakati, gdje se očituje postupno prilagođavanje zahtjevima naručitelja, odnosno udaljavanje od apstraktnog geometrizma i stiliziranog grafizma u korist slikovnosti i ilustrativnog načina vizualiziranja teksta, njegovi radovi iz 1925. odlikuju se razinom grafičkog oblikovanja kojoj sredina kojoj su bili namijenjeni nije bila dorasla. Tim je kompleksnije njihovo današnje značenje u kontekstu redefiniranja povijesne avangarde, osobito njezinih odjeka, koji su dosad neopravdano marginalizirani.

Bilješke

- 1
Serija tih predložaka bila je tema izlaganja: JASNA GALJER, Plakati za Zagrebački zbor 1926. (prilog redefiniranju povijesti hrvatskog plakata), u: *I. kongres hrvatskih povjesničara umjetnosti: Sto pedeset godina hrvatske povijesti umjetnosti*. Knjiga sažetaka. Zagreb, Institut za povijest umjetnosti, 2001., 44.
- 2
Na primjeru utjecaja A. Muche OLGA MARUŠEVSKI analizira status plakata kao medija početkom 20. stoljeća u zagrebačkoj sredini u tekstu: Majstor šutljivog plakata Alfons Mucha, u: *Vijesti muzealaca i konzervatora Hrvatske*, 1978., 36–45.
- 3
Prva izložba iz područja komercijalnog dizajna organizirana je na Zagrebačkom zboru 1910., kada su izložene tiskalice i novine.
- 4
Službeni vjesnik Zagrebačkog sajma uzoraka, 1 (1922.), 14.
- 5
Taj plakat (u nedovršenoj verziji, bez otisnute crvene i zelene boje) nalazi se u fondusu Kabineta grafike, inv. br. KG HAZU 1118. Navedeni se podatak prvi put pojavljuje u tekstu: RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN, *Plakat u Hrvatskoj do 1941.*, katalog izložbe, Kabinet grafike JAZU, Zagreb, 1975. (kat. br. 63.), datiran »oko 1929.–1930.«, a preuzima ga PREDRAG HARAMIJA, *Majstori hrvatskog plakata Pavao Gavrančić / Sergije Glumac*, katalog izložbe, Kabinet grafike HAZU, Zagreb, 1994., kat. br. 1, 10. S obzirom na naknadno pronađen izvedeni plakat (nalazi se u privatnoj zbirci u Zagrebu), na kojem se nalazi poštanska marka u upotrebi od 1923., kao i na analogije s grafičkim rješenjem navedenoga kataloga za sajam automobila koji nosi signaturu istoga autora (Črni), moguće je vrijeme nastanka pomaknuti u 1924. godinu.
- 6
DAZ, fond 251, Zagrebački zbor, kutija 29, sign. 42401.
- 7
U najavi objavljenoj u tada najpopularnijoj zagrebačkoj ilustriranoj reviji *Svijet*, 7 (1926.), 116; izložba plakata »sa svih strana svijeta« ističe se kao najveća atrakcija Proljetnog zbora, usprkos privlačnosti koncerata Bečke filharmonije koji su se emitirali s izloženih radioaparata. Zbog velikog interesa sve sajamske priredbe (osim izložbe vinarstva) produžene su do 31. ožujka 1926.
- 8
Vjesnik Zagrebačkog zbora, 1(1925.), objavljuje najavu izložbe koja osim plakata uključuje i »vinjete ili slične reklamne crteže«.
- 9
Proljetni veliki sajam uzoraka vina, automobila, gospodarskih strojeva, radioaparata, međunarodna izložba plakata. DAZ, fond 251, Zagrebački zbor, sign. 42141. Službeni katalog Proljetnog sajma 1926., 20.
- 10
Proljetni zagrebački sajam 1926. u: *Vjesnik Zagrebačkog zbora*, Zagreb, 20. III 1926., 2.
- 11
–, Proljetni velesajam. Izložba vina, automobila, strojeva, radioaparata i plakata, u: *Jutarnji list*, 21. ožujka 1926., 8. Anonimni tekstopisac priloga o Zagrebačkom zboru u *Obzoru*, 30. ožujka 1926., 4., kritički se osvrnuo na poruku »Arkovi likeri ne trebaju reklame« hvaleći »američki« način Teslićevog reklamiranja upečaljivim paviljonom u obliku boce za liker.
- 12
U segmentu pod nazivom »Tipografija i plakati« bili su, između ostalih, izloženi plakati Herberta Bayera, Cassandra, Thea van Doesburga, El Lissitzkoga, Aleksandra Rodčenka, E. McKnight-Kauffera, Lászla Moholy-Nagyja i Jana Tschicholda. Navedeno prema reprintu kataloga izložbe iz 1936.; Alfred H. Barr, Jr., *Cubism and Abstract Art* (1986.), 229–231.
- 13
Plakati potječu iz obiteljske ostavštine Sergija Glumca. Zahvaljujem g. Ivanu Berislavu Vodopiji za podatke i svesrdnu pomoć u istraživanju ove teme. Iz istog su izvora 1991. za fundus Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu otkupljeni i sljedeći plakati: Charles Loupot, *Une Dose par Moteur Huile Raoul Citroen*, 1925. (inv.br. MSU 2893) i Bernd Steiner, *Morgen Muss Österreich Selbst für Sie Sorgen* (inv. br. MSU 2894).
- 14
Inv. br. MUO 27030.
- 15
ISO KRŠNJAVI, Izložba plakata u Zboru, u: *Vijenac*, Zagreb, 7 (1926.), 182–183.
- 16
Priredio St (STJEPAN HEIMBACH), Plakat, u: *Grafička revija*, Zagreb, 5–6 (1926.), 86–87.
- 17
K. (LJUDEVIT KARA), Izložba plakata u Zagrebačkom zboru, u: *Novosti*, Zagreb, 10. travnja 1926.
- 18
Četiri su predložka publicirana u monografiji *Od zbora do velesajma: 1909.–1999. 90 godina Zagrebačkog velesajma*. Zagreb, 1999., 62.
- 19
Nalazi se u dokumentaciji Muzeja grada Zagreba, a naslovnica je reproducirana u: *Od zbora do velesajma: 1909.–1999. 90 godina Zagrebačkog velesajma*. Zagreb, 1999., 61.
- 20
Vrlo vjerojatno je za vrijeme boravka u Berlinu, gdje je od proljeća do jeseni studirao arhitekturu, posjetio izložbu Bauhauusa, koja se održavala u Weimaru od 15. kolovoza do završetka rujna 1923.
- 21
KATARINAAMBROZIĆ, *Andre Lot i njegovi jugoslavenski učenici*, katalog izložbe, Beograd, 1974., 23.
- 22
SLAVKO BATUŠIĆ Tridesetgodišnji dječak u velikom gradu, u: *Pjesme, pripovijest, roman, putopisi, članci*, (prir.) Miroslav Vaupotić, Zagreb, 1973., 569.
- 23
SLAVKO BATUŠIĆ (bilj. 22), 573–574.
- 24
Navedeni se podatak prvi put pojavljuje u tekstu: RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN (bilj. 5), 52–53. Preuzimaju ga PREDRAG HARAMIJA (bilj. 5), 20., Feđa Vukić, *Stoljeće hrvatskog dizajna*, Meandar, Zagreb, 1996., 60.
- 25
MARIJAN SUSOVSKI, Avant-garde Movements in Croatia between the Two Wars u: *Central European Avant-garde Drawing and Graphic Art 1907.–1938.*, katalog izložbe, (ur.) Julia N. Meszaros, Győr – Bratislava, 2001., 9–24, 138.
- 26
Osim u monografiji *Avangardni teatar Sergija Glumca, Ex Libris*, Zagreb, 2003., Glumac je uključen u kontekst povijesne avangarde i u knjizi *Impossible Histories: Historical Avant-gades, Neo-avant-gardes, and Post-avant-gardes in Yugoslavia, 1918–1991.*, (ur.) Dubravka Djurić i Miško Šuvaković, The MIT Press, Cambridge London, 2003., 6.

- 27
Predlošci su izvedeni na istovjetnom sivosmeđem papiru vel. 33 x 25,5 cm, a crteži su akvarelirani istim bojama (na primjer zelenom, crvenom, žutom).
- 28
IVAN MIRNIK, Obitelj Alexander ili kratka kronika izbrisano vremena, u: *Radovi*, 28 (Zagreb, 1995.), 96–127.
- 29
Samuel David Aleksander bio je 1926. u funkciji predsjednika Saveza industrijalaca među osnivačima zadruge »Djelo« koja se trebala baviti organizacijom proizvodnje, afirmacije i prodaje produkcije istoimenog udruženja. OLGA MARUŠEVSKI među osnivačima te Zadruga navodi i Aleksandera Ehrmanna, koji je također u to vrijeme bio član Upravnoga odbora Zagrebačkog zbora, u tekstu: Tomislav Krizman za naš umjetnički obrt, u: *Bulletin JAZU*, 2 (1982.), 11–37.
- 30
Poster Delights. Poster Auctions International, XXIII, 1996. Za podatak zahvaljujem kolegici Vesni Kedmenec Križić.
- 31
Plakat nije signiran, ali se u Grafičkoj zbirci NSK u ostavštini Sergija Glumca nalazi predložak, izveden u mjerilu 1:1 (112 x 84,5 cm), crtež tušem i temperom, inv. br. GZAH 6988 glu 8.
- 32
Predložak se nalazi u fundusu MUO, inv. br. 35175.
- 33
Predložak se nalazi u fundusu MUO, inv. br. 35174.
- 34
Sergije Glumac dizajnirao je za Zagrebački zbor i sljedeće plakate: XII. Mustermesse Zagreb, 1929.; III. internacionalna izložba pasa, 1935.; XXIII. Zagrebački zbor 11. – 20. V. 1935.; XXV. Zagrebački zbor 2. – 11. V. 1936.; Zagrebački zbor – kulturni tjedan Izložbeni sajam narodnih rukotvorina 5. – 13. VI. 1937.; 29. Zagrebački zbor 2. – 11. IV. 1938.; Jadranska izložba 25. VI. – 5. VII. 1938.; Jubilarni
30. Zagrebački zbor – Tjedan hrvatske kulture 27. VIII. – 6. IX. 1938. te plakat za Proljetni zagrebački velesajam 1955.
- 35
–, Rezultati Zagrebačkog zbora, u: *Vjesnik Zagrebačkog zbora* 29. VIII. – 7. IX. 1931., 10–13.
- 36
–, Naš proljetni sajam. u: *Vjesnik Zagrebačkog zbora*, 5. – 14. 4. 1930., god. IX., br. 1., 1–3. U tekstu je navedeno da osim materijala međunarodne izložbe koji uključuje više od 1200 eksponata prigodno izlažu i domaći fotografi profesionalci i amateri.
- 37
ABIGAIL SOLOMON-GODEAU, The Armed Vision Disarmed: Radical Formalism from Weapon to Style, u: *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, MIT Press, 1999., 91.
- 38
–, Izložba reklame, u: *Vjesnik Zagrebačkog zbora*, 28. IV. – 7. V. 1934., 2–4.
- 39
–, Izložba reklame u »ZZ«, u: *Hrvatska straža*, Zagreb, 14. 3. 1934.
- 40
U oglasima objavljivanim u pojedinim brojevima *Reklame* navodi se da u okviru Zavoda djeluje »vlastiti slikarski atelier« te da izrađuje novinske oglase, plakate, prospekte, cirkulare, kataloge i dijapozitive za kinoreklamu s »prvorazrednim tekstovima i crtežom«.
- 41
Izvještaj je objavljen u prvom broju časopisa *Reklama*, 1929., 17–19.
- 42
–, Izložba Sergeja Glumca, u: *Svijet*, Zagreb, 6 (1931.), 165.
- 43
Emem Nazor, *Reklama*, Zagreb, Naklada pisca, 1931., 71. Uz ilustraciju Glumčeva grafičkog rješenja za navedeni plakat nalazi se komentar: »Napadan i vrlo efektan tip plakata. Govori glasno i bistro. Slika je ilustracija samog naziva artikla.«

Summary

Jasna Galjer

Posters for the Zagreb Fair, 1926 (Contribution to a redefinition of the Croatian poster)

The topic of this article is a series of models for posters for the Zagreb Fair the creator of which is Sergije Glumac. The total of 14 different variations for a poster that was never produced are an authentic echo of avant-garde trends in graphic design, from Cubism to De Stijl to Russian Constructivism, or the stylisation of Art Deco, which in the contemporary production of the graphic design of the mid-1920s has no paral-

lel. In previous reviews of the history of the poster, the emphasis has been on the analysis of the formal and stylistic features and classification according to use, that is, content, while the role of the context, or the metalinguistic level of the poster as modern medium of mass communication, has been downplayed. The objective here is to show how one-sided such approaches are, and to re-semanticise the previously unknown segment of the oeuvre of Glumac, within the outline of the graphic design of the 1920s and 1930s, which was just beginning to burgeon for the purposes of market communication. Various forms of the promotion of design, from exhibitions to magazines, and the role of the Zagreb Fair in the endorsement of contemporary forms of visual communications, form an independent unit.

Key words: history of design, the poster, Sergije Glumac, Zagreb Fair, Art Deco, historical avant-garde