

# recenzije

čenom hrvatskoj umjetnosti. Relativno dugačkom povijesnom uvodu, u kojemu autor razlaže društveno-političke događaje u Hrvatskoj u drugoj polovici devetnaestog i prvim desetljećima dvadesetog stoljeća ne odgovara kratak, informacijama nepotpun i interpretativno suh drugi dio. Autor se, naime, često zadovoljava samo šturim opisom pojedinog djela ili pojave ne ulazeći u dublju formalno-stilsku analizu kojom bi mogao jasnije potkrijepiti svoje zaključke. Njegova je želja spominjanjem nekoliko važnih slikara i kipara te njihovih djela ocrtati tijekom inovativnih likovnih kretanja u hrvatskom slikarstvu i skulpturi. Mansbach spominje izložbu *Hrvatskog salona 1898.* godine, zatim grupu *Medulić, Münchenski krug* i Micićev časopis *Zenit* u zagrebačkim počecima, dok, primjerice, fenomenu grupe *Zemlja* nije posvećena zaslužena pozornost. Poimence se navode Emanuel Vidović, Josip Račić, Vladimir Becić, Zlatko Šulentić, Miroslav Kraljević i Ivan Meštrović, čime svakako nisu dostatno predstavljeni svi stilski prikloni ostvareni u prva četiri desetljeća dvadesetog stoljeća. Odabir prezentiranih djela također je dvojan - naime, spominju se radovi koji u većini slučajeva nisu najbolji primjeri za ocrtavanje karaktera hrvatskog modernizma. Tako je reprodukcijom zastupljena Šulentićeva *Jesen* iz 1913. godine, vrijedno djelo iz umjetnikove rane faze, iako bi, kao kvalitetnija argumentacija tadašnje situacije na hrvatskoj likovnoj sceni, mogla poslužiti slika *Čovjek sa crvenom bradom* iz 1916. ili *Portret doktora Pelca* iz 1917. godine. Autor posebice ističe namjerenost hrvatskih umjetnika prema Beču i Münchenu, ali veze s Pragom, koje su u jednom trenutku bile vrlo značajne zbog povezanosti Praga i Pariza, nisu uočene kao povod za uspostavljanje mogućih paralela. Također, nema spomena *Proljetnog salona* kao manifestacije koja je u dvanaest godina kontinuiranog postojanja bila okvir za predstavljanje novih likovnih strujanja, od sezaniističkih i ekspresionističkih priklona, do svojevrstnih kubističkih težnji i raznolikosti realizama dvadesetih godina. Popis literature koji autor

138

navodi također je nepotpun, a razlog tomu svakako je i malen broj tekstova objavljen na svjetskim jezicima. Ipak, stranom čitatelju i ovakav kratki pregled može poslužiti kao uvod u upoznavanje hrvatske umjetnosti toga razdoblja.

Još se jedan važan zaključak donosi nakon čitanja knjige S. A. Mansbacha o modernoj umjetnosti na području Istočne Europe. Naime, na formalno-stilskim osnovama, ali i u tematskim slojevima, moguće je povezati ekspresionizam, kubizam ili apstrakciju koji su nastajali na ovim prostorima sa zbivanjima u likovnim centrima Zapadne Europe. Međusobne veze i fluktuacija razmišljanja u ovom su razdoblju bili osobito jaki, a na likovnom je planu to bilo vidljivo u usvajanju i prilagodavanju pojedinih elemenata stila. Međutim, valja imati na umu kako su nova umjetnička usmjerenja na, u kulturnom smislu, ipak rubnom području, potekla iz drugačijeg društvenog ozračja, bila drugačije percipirana, te nosila specifična značenja. Te odrednice sa sobom nose i postojanje specifičnih elemenata u oblikovnom rječniku, koji je često obilježen duboko ukorijenjenim likovnim tradicionalizmom. Upravo će te posebnosti biti važan doprinos u sagledavanju cjeline europske moderne umjetnosti. U tom je kontekstu knjiga S. A. Mansbacha *Modern Art in Eastern Europe - From the Baltic to the Balkans* ispunila svoju zadaću - uz mnoštvo kvalitetnih reprodukcija na uvid nam nudi zanimljiv materijal, dosad nedovoljno poznat i stručnom krugu čitatelja, te potiče na usporedbe i daljnja razmišljanja o dosezima i položaju hrvatske umjetnosti prve polovice dvadesetog stoljeća u kompleksu europskoga likovnog modernizma.

→ Petar Prelog

## kratka povijest s dugom tradicijom

LADA KAVURIĆ

Hrvatski plakat do 1940.

Institut za povijest umjetnosti, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Horetzky, Zagreb 2000.



► Danas, kada je popularna kultura definitivno izborila svoje mjesto u imaginarnim i stvarnim muzejima, više je nego očito da živimo u epohi čija (samo)svijest neprestano samu sebe preispituje. Kao izraz i odraz vremena i sredine u kojima nastaje, popularna je kultura podjednako njihova posljedica, koliko i zbilja, čiji arhetipski i jedini autentični kontekst čini urbani prostor, odnosno gradska ulica. Da svaki drugi ambijent bitno mijenja semantičke naboje njezinih poruka, često zaboravljaju sve one teorije koje izvore ovih oblika komunikacije traže u drugim umjetnostima ne razlikujući osnovne odlike koje proizlaze iz namjene.

Ako igdje, teza o mediju kao poruci, pokazala se točnom upravo na primjeru plakata. Iako su ga svojedobno već otpisali u korist tehnološki "savršenijih" komu-

nikacijskih kodova, plakat je još uvijek jednako uvjerljiv u svojem prvobitnom ambijentu ulice kao i u postavu bilo kojeg imaginarnog muzeja na temu kulturologije.

Knjiga *Hrvatski plakat do 1940.* autorice Lade Kavurić upravo objavljena kao zajednički izdavački projekt Instituta za povijest umjetnosti, Nacionalne i sveučilišne knjižnice i nakladničke kuće Horetzky pojavljuje se stoga u pravom trenutku. Iako je težište ove popularno koncipirane i nadasve reprezentativne knjige na rekonstrukciji ovog dijela povijesti plakata, umjesto uobičajenog kronološkog pristupa i analize zasnovane na stilskim karakteristikama pojedinih autorskih opusa, tema je strukturirana prema kriteriju tipologije sadržaja, odnosno namjene. Tako je, međutim, došlo do određene inverzije - nakon uvodnog dijela koji donosi opći pregled zbivanja na svjetskoj sceni, povijesni pregled započinje temom komercijalnog, a ne plakata namijenjenog području kulture, koji ne samo da mu vremenski prethodi, nego bitno određuje i njegov stilski diskurs "primijenjene umjetnosti". Pravu potvrdu grafičkog dizajna u modernom smislu uvjetovala je prije svega bitna promjena u međusobnom odnosu umjetnosti i obrta početkom 20. stoljeća, kao i nove društvene potrebe koje dvadesetih godina nastaju kao posljedica razvoja tehnologije i industrije, otvarajući dotad nepoznate mogućnosti serijske proizvodnje. Suprotno stilski i tehnološki restriktivnoj civilizacijskoj baštini prošloga stoljeća, tendencije koje najavljuju modernu epohu okrenute su budućnosti i fascinirane svime što u njoj naziru.

Naime, kao jedan od najeksplicitnijih i najstarijih oblika popularne kulture, plakat još od svojih početaka u drugoj polovini prošloga stoljeća više od bilo koje druge vrste oblikovanja na marginama estetskog i upotrebnog pokazuje da i često (neopravdano) banalizirana namjena kao što je reklama može postati umjetnošću. Potpuno opravdano, središnje mjesto u cjelini posvećenoj komercijalnoj produkciji zauzimaju plakati za Zagrebački zbor, u rasponu

od stiliziranih veduta do realistične ikonike koja vrlo jasno odražava svoja ishodišta u žanrovskom slikarstvu. Plakati realizirani u području kulture, zabave i sporta klasificirani su na plakate za izložbe, kazališne i koncertne, turističke, filmske i čitav niz drugih tema s obzirom na specifične zahtjeve pojedinih namjena. Slično ostalim europskim sredinama toga vremena i razvoj modernog grafičkog dizajna u Hrvatskoj početkom 20. stoljeća odvijao se u znaku prožimanja suvremenih umjetničkih stilova i autohtone folklorne tradicije. Nakon secesijski oblikovanih slikarskih plakata u rasponu od Tomislava Krizmana čiji plakati jasno odražavaju utjecaj Gustava Klimta i bečke secesije preko Bele Csikos-Sessije i Roberta Auera koji su izvore inspiracije nalazili u floralnoj ornamentici *Art Nouvelle*, tragom Alfonsa Muche, do simbolističke atmosfere plakata Radovana Tommasea i Maksimilijana Vanke, dvadesete i tridesete godine bilježe pojavu modernog grafičkog dizajna na najvišoj profesionalnoj razini.

Da pojave ovih plakata nisu prolazile nimalo nezapaženo svjedoče i primjedbe o njima koje su nerijetko bile sastavni dio likovnih kritika i prikaza izložbi. 1899. u povodu boravka Alfonsa Muche u Zagrebu na putovanju iz Bosne, gdje je pripremao studije za dekoraciju bosanskog paviljona za svjetsku izložbu u Parizu 1900., pisalo se o njegovim plakatima više nego o evropskom slikarstvu, a iste godine izlaže na II. izložbi Društva hrvatskih umjetnika, za koji je Auer izradio plakat. Oštrom Kršnjavijevom oku nije promaklo kako Auer, doduše, oponaša Muchu, ali da njegov plakat izgleda kao litografija kojoj nedostaje posljednja ploča. Ljudevit Z. Kara u osvrtu na izložbu *Društva umjetnosti* objavljenom u zagrebačkim Novostima 1913. (br. 121) tvrdi kako je Crnčićev plakat izvanredna litografija, ali slab plakat, koji "nije za ulicu".

Autorstvo prvih studijskih tekstova o suvremenoj produkciji grafičkog oblikovanja pripada Kostu Strajniću. Prvi tekst na temu

plakata Strajnić je objavio u *Savremeniku* 1911. Prema Strajniću mišljenju, hrvatska je suvremena produkcija plakata osrednja, s iznimnim pojavama koje na dobar način ističu svoju funkciju, tipa Crnčićeva plakata za *Hrvatski sokolski savez*, plakata Mirka Račkog za izložbu Medulića i Krizmanova plakata za zabavu *Gospojinskog društva*. Po definiciji, riječ je o neizostavnom "faktoru moderne kulture", a plakati se međusobno razlikuju tek ovisno o tome kakvoj se populaciji obraćaju. Da je ta teza bar djelomice točna, svjedoči i Krizmanov plakat *Marya Delvard* nastao oko 1907., bez kojeg danas nije moguće zamisliti ni jedan ozbiljniji prikaz povijesti plakata ove sredine. Matoš je o njemu, međutim, mislio potpuno drugačije: "Ako je taj apokaliptički lik njegov, ne mora biti naš demon..." O značenju plakata govori i podatak da je u Umjetničkom paviljonu početkom 1914. godine održana velika međunarodna izložba plakata na kojoj su, prema tekstu u zagrebačkim Novostima, bili izloženi i "natječajni radovi" za Zagrebački zbor.

Da procvat komercijalnog grafičkog dizajna dvadesetih i tridesetih godina nije bio nimalo slučajna, svjedoči i njegova teorijska podloga, od Arhanićeve knjige *Reklama* tiskane početkom Prvog svjetskog rata i istoimene publikacije Emema Nazora iz 1931. do *Apotekarske reklame* Ferde Feller objavljen 1938. Ta je živa aktivnost propitivanja teorijskih osnova *advertisinga* dobila i svoje znanstveno pokriće u djelovanju filozofa i pisca Miroslava Feller. Za svojeg kratkog djelovanja u Zagrebu Feller je osnovao Zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju *Imago*, organizirao prvi sastanak propagandista na Sušaku 1928. s namjerom osnivanja Saveza propagandista i pokrenuo časopis *Reklama*, prvo stručno glasilo za pitanja promotivnog tržišnog komuniciranja. Utjecaj Zavoda, u kojem je uz Feller djelovala plejada suradnika među kojima i Sergije Glumac, Anka Krizmanić, Vladimir Miroslavljević i Božidar Kocmut, usporediv

# recenzije

je s revolucionarnim značenjem grupe EXAT za razvoj svih segmenata vizualnog komuniciranja u ovoj sredini pedesetih i šezdesetih godina.

Ideal pokreta moderne bilo je djelotvorno sudjelovanje umjetnosti u stvaranju novog životnog prostora u čijoj realizaciji umjetnički obrt ima najistaknutije i, moglo bi se reći, posvećeno mjesto. Pored artističkih revija *Hrvatski salon* (1898.) i *Mladost* (1898.) za koji je Bela Csikos-Sessija izradio i plakat koji je ujedno prvo moderno koncipirano ostvarenje ovog medija u povijesti hrvatskog grafičkog dizajna, u Zagrebu izlazi prvi specijalizirani strukovni časopis *Gutenberg* (1910-1914), koji promovira suvremenu tipografiju i donosi priloge o europskim i domaćim trendovima u umjetničkom obrtu.

Kontroverzna kultura, stil i *Zeitgeist* na prijelomu stoljeća svoj su najčišći izraz i odraz našle u oblikovanju plakata i drugim vrstama primijenjene umjetnosti koje prethode modernom dizajnu. Od prvih vinjeta, ilustracija i plakata Krizman uvijek "misli linijom". Lajtmotiv toga repertoara su klimtovski razigrane arabeske čije se spirale, krugovi, vitice i cvijeće pojavljuju u beskonačnim varijacijama, od crno-bijelog geometrizma do kombinacija zasićenih boja i folklornih ornamenta. Već od same pojave *art décoa* prisutne su bar dvije formativne tendencije tog simbiotskog spoja avangardnih i eklektičkih osobina; prva je moda provokativnog *new looka* s izvorima inspiracije u ruskom baletu, geometrizmu i specifičnim spojevima dekorativizma i funkcionalnosti bečke secesije, dok druga izrasta iz avangardnih pojava u umjetnosti, preuzimajući njihove formalne oznake. Fovizam, kubistički kolaži, fotomontaže, konstruktivizam, futurističke vizije, fascinacija snagom, tehnološkim napretkom, brzinom, neboderima, kretanjem i putovanjima, snagom uopće, pa čak i ratom, pomiješani s egzotikom, elegancijom i glamurom, zrcalno odražavaju pomalo shizofrenu atmosferu dvadesetih godina. Estetika avangarde prisutna je u hrvatskom

kulturnom prostoru između dva rata najintenzivnije u arhitekturi, ali i u dizajnu, što najbolje potvrđuje plakat iz zenitističke faze Josipa Seissela *Pomozite studentima* iz 1924., podjednako značajan po bauhausovskoj poetici vizualnog komuniciranja, kao i po sinergiji znaka i značenja.

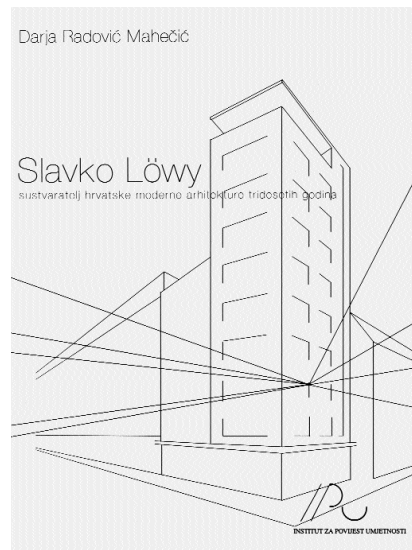
Među brojnim hrvatskim slikarima koji se dvadesetih i tridesetih godina bave grafičkim dizajnom ističe se Ljubo Babić. Pored plakata za izložbe *Proletnog salona* izdvajaju se njegovi plakati za *Krležine* časopise *Plamen* i *Književna republika* te kazališni plakati nastali u vrijeme dok je za iste predstave radio i scenografije i kostimografije, u čemu se Babićeve dosege u total-dizajnu sceničnosti može usporediti jedino s ostvarenjima Krizmana i Sergija Glumca. Početak tridesetih godina obilježen je i pojavom visokokvalitetne produkcije komercijalnog dizajna. Nakon odlaska Miroslava Felleru u Berlin, gdje 1930. izdaje časopis *Werbeberater, Zeitschrift für Werbepsychologie*, dio njegovih suradnika nastavlja djelovanje u *Atelieru Tri* (1929.-1941.), prvom hrvatskom studiju za dizajn specijaliziranom za komercijalni dizajn, čija ogromna produkcija uključuje i cjelovito razrađene propagandne kampanje. Plejadi dizajnera koji djeluju tridesetih godina, ostvarujući dizajn sa stilskim obilježjima geometrijske stilizacije *art décoa* pripada i Pavao Gavrančić, koji je ujedno i pisao rasprave, predavao o dizajnu i propagandi, te sjajni ilustrator tada vrlo popularne revije *Svijet*, Otto Antonini.

Podsjećajući nas na činjenicu da je upravo sredina onaj presudni uvjet nastajanja i postojanja svih oblika komunikacije, pa tako i vizualnih, govor tih poruka i danas je jednako razumljiv i nadasve aktualan u areni modernizama u kojoj svoju očaravajuću bitku vječno vode tzv. primijenjena i lijepa umjetnost.

→ Jasna Galjer

## slavko löwy - arhitektonski univerzalizam prilagođen lokalnim uvjetima

DARJA RADOVIĆ MAHEČIĆ  
Slavko Löwy - sustvaratelj hrvatske moderne arhitekture tridesetih godina  
*Institut za povijest umjetnosti, Zagreb 1999.*



► Prošlo je pet godina od smrti velikana hrvatske arhitekture Slavka Löwyja (1904. - 1996.). Njegovo bi djelo ostalo nedostupno javnosti da prošle godine nije izišla iz tiska opsežna studija povjesničarke umjetnosti Darje Radović Mahečić u izdanju Instituta za povijest umjetnosti. Autorica arhitekta Löwyja naziva sustvarateljem hrvatske moderne arhitekture tridesetih godina sugerirajući njegovu izrazito neinstitucionaliziranu poziciju koja mu nije davala startnu logističku, odnosno današnjim rječnikom rečeno, marketinšku odskočnicu koja je autorima puno skromnijega opusa i slabije kvalitete izričaja