

# PLAKATI ZAGREBAČKOG ZBORA

LADA KAVURIĆ

Zagrebački zbor osnovan je 1910. godine na inicijativu članova zagrebačke Trgovačke komore i Gospodarskog društva.

Pretpostavke za njegovo osnivanje bile su prerastanje hrvatskog gospodarstva iz agrarne ekonomike, koja je prevladavala u dotadašnjoj strukturi privredne aktivnosti stanovništva, u organiziranu obrtničku i industrijsku proizvodnju.

Najjači je gospodarski centar Hrvatske Zagreb. Posljednjih desetljeća 19. stoljeća stoljeća njegova se privreda temeljila na obrtničkoj organizaciji prerađivačke i uslužne djelatnosti, orijentiranoj na ograničenu potrošnju gradskog stanovništva, i na postupno uvođenoj industrijalizaciji ulaganjem kapitala u nove grane prerađivačke privrede kao što su laka, prehrambena i tekstilna industrija, što će proizvoditi robu široke potrošnje. U Zagrebu se tako 1890. godine od njegovih 40.268 stanovnika 35,5% bavi obrtom i industrijom.

Industrijalizacija Zagreba, kao i ostalih gradskih naselja u Hrvatskoj, uvjetovala je migraciju stanovništva. Novodoseljena populacija, uglavnom seoska, napuštala je ruralne navike da bi stvarala nove, primjerene gradskom načinu života. Zadovoljavanje potreba vlastitom proizvodnjom, što je tipično obilježje seoskog načina života, zamjenjuje se kupovinom proizvoda. Dojučerašnji isključivi proizvođač postaje kupac - potrošač, jedan mentalitet prerasta u drugi. Sada se njegov odnos prema proizvodu mijenja, jer uključuje kriterije cijene, kvalitete, lijepog izgleda, te mogućnost izbora.

Omogućiti izbor jednoj anonimnoj masi potrošačkog svijeta, a drugoj, malobrojnijoj (koju će upravo kvaliteta proizvoda ili usluge učiniti tradicionalno prepoznatljivom), omogućiti prezentaciju rezultata i dosega vlastitog razvitka, bio je zadatak koji je učinkovito riješio Zagrebački zbor.

U godini njegova osnivanja Zagreb je imao 75.000 stanovnika, jake industrijske pogone (paromlin, plinara, kožara, pivovara, željezničke radionice, ciglane, tvornice duhana, namještaja, papira, alkoholnih i bezalkoholnih pića), niz manjih obrtničkih radionica visoke kvalitete



Radionica Rudolf Mosinger, Zagrebački jesenski zbor, 1910.  
Rudolf Mosinger Workshop, Zagreb Autumn Market, 1910



Ateljejer "Fortuna", VI. Zagrebački zbor, 1926.  
"Fortuna" Atelier, VI. Zagreb Market, 1926

i dugu tradiciju sajmova. Popularni i ujedno najpoznatiji zagrebački sajmovi bili su Markov sajam na današnjem Markovu trgu, Kraljevski sajam pred katedralom, Margaretski na današnjem Preradovićevu trgu. U prvoj polovici 19. stoljeća najveći prostor za održavanje sajma bio je na Harmici, zatim na današnjem Zrinjevcu, a potom na Sajmištu, današnjem Trgu maršala Tita. Nakon toga, na početku 20. stoljeća, sajmište se seli na prazan prostor između današnjih ulica Martićeve, Draškovićeve i Račkoga, gdje će se 1906. održati velika Zemaljska gospodarska izložba.

Zagrebački zbor utemeljen je s namjerom da kao ozbiljna institucija, kojoj je na čelu bio tadašnji gradonačelnik Janko Holjac, unaprijedi domaću proizvodnju, trgovinu i promet. Izgrađeni su novi izložbeni prostori u Martićevoj ulici, čirne se Zagreb uvrstio u velesajamska središta Europe.

Značajan procvat i komercijalni uspjeh Zagrebački će zbor doživjeti nakon prvoga svjetskog rata u novonastaloj državi, kada Zagreb kao financijski centar potiče industrijsku proizvodnju, koja se, oslobođena konkurencije industrijskih poduzeća s područja bivše Austro-Ugarske i zbog nezasićena unutrašnjeg tržišta, ubrzano razvijala.

Do 1925. godine Zbor se održavao jednom godišnje, a od 1926. dvaput, u proljeće i u jesen, s tim da je jesenska priredba bila međunarodni sajam uzoraka, a proljetne su bile specijalizirane i



Sergije Glumac, XXV. Zagrebački zbor - XIII. Salon automobila, 1936. / Sergije Glumac, XXV. Zagreb Market - XIII. Car Exhibition, 1936



Sergije Glumac, Zagrebački zbor - sajam narodnih rukotvorina, 1937. / Sergije Glumac, Zagreb Market - National Handicraft Exhibition, 1937



Emil Vičić, XXVIII Zagrebački zbor, 1937  
Emil Vičić, XXVIII Zagreb Market, 1937

tematske izložbe.

U jesen 1936. Zagrebački se zbor održava u novoprojektiranom i izgrađenom prostoru u Savskoj 25 (projektanti Marijan Haberle i Hinko Bauer).

Nakon drugoga svjetskog rata, točnije 1947., Zagrebački se zbor preimenuje u Zagrebački velesajam i tradicionalni simbol ZZ zamjenjuje ZV. Od 1952. naći će svoje mjesto na desnoj obali Save.

Prerastanje Zagrebačkog zbora iz sajma pomalo vašaarsko-cirkuskog karaktera u ozbiljnu, uglednu i respektabilnu međunarodnu manifestaciju u ovom dijelu Europe može se veoma dobro pratiti na oblikovanju njegovih plakata.

Plakat za prvi sajam 1910. godine ne nosi signaturu, ali na njemu piše da je "nacrt, litografija i tisak napravljen u Svjetlotiskarskom zavodu R. Mosinger D.D. u Zagrebu". To je šareni, veseli plakat primjeren više vašaarskoj nego ozbiljnoj sajamskoj smotri, s dominantnom figurom telala koji udaranjem u bubanj najavljuje početak parade. Ono tipično zagrebačko na plakatu jest shematizirana panorama grada s akcentom na tornjevima katedrale i nacionalnim simbolima hrvatskim grbom i trobojnicom.

Kada je u novonastaloj državi SHS Zagrebački zbor postao važan gospodarski i trgovački događaj, umjesto vašaarskog bubnjara na plakatu se pojavljuje lik grčkog Hermesa, odnosno rimskog Merkura, boga trgovine i putnika s njegovim atributima - krilima na nogama i šljemu, sa žezlom u ruci.

Najvišu estetsku razinu i likovnu kvalitetu dosižu plakati Zbora u četvrtom desetljeću ovog stoljeća, što se može tumačiti sretnom koincidencijom nekih činjenica.

Zagrebački je zbor u to vrijeme tradicionalna, nezaobilazna manifestacija, svojim identitetom prisutna u gospodarskoj Europi, institucija koja veoma ažurno reagira na suvremena zbivanja i dostignuća u poslovnom svijetu. (Primjer za to jest i održavanje televizijske izložbe u sklopu jesenskog Zbora 1939. kada je nizozemska tvrtka Philips prezentirala televizijsko snimanje i emitiranje u kojemu su, pod vodstvom nizozemskih stručnjaka, sudjelovali zagrebački izvođači.)

U to isto vrijeme u Zagrebu se formira grupa grafičkih dizajnera koji će kreirati najljepše plakate Zagrebačkog zbora.

Godine 1928. grupa entuzijasta osniva Zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju pod nazivom IMAGO. Grupa je bila heterogenog sastava, a neki od njezinih članova po svojoj vokaciji nisu bili likovni umjetnici. Osnivač Zavoda i duhovni vođa bio je Miroslav Feller, po zanimanju odvjetnik, koji se, uz filozofiju, književnost, istraživanje i pisanje, bavio teorijskim i praktičnim proučavanjem reklame kao fenomena modernog svijeta. Ostali članovi grupe i suradnici Zavoda bili su Sergije Glumac, Anka Krizmanić, Vladimir Mirosavljević i Božidar Kocmut.

Prvi put se u nas tako stvorio tim koji o plakatu i ostalim oblicima primijenjene grafike razmišlja, ne više kao o isključivo kreativnom činu pojedinca, u pravilu slikara kojemu je to usputna djelatnost, nego kao o zasebnoj disciplini koja osim finalnog produkta sadrži u sebi i znanstvenu, teoretsku kategoriju. U metodologiji rada i oblikovnom postupku pri rješavanju zadataka grupa se oslanjala na iskustva Bauhausa.

Zavod IMAGO, nažalost, kratko je postojao, ali su koncept njegova djelovanja nastavili neki njegovi članovi.



Atelijer TRI, XXXI. Zagrebački zbor - XVI. Salon automobila, 1939.  
Ateljer TRI, XXXI. Zagreb Market - XVI. Car Exhibition, 1939



Atelijer TRI, XXXIII. Zagrebački zbor - XVII. Salon automobila, 1940.  
Ateljer TRI, XXXIII. Zagreb Market - XVII. Car Exhibition, 1940



Nikola Tučan, XXXII. Zagrebački zbor - opći sajam uzoraka i televizijska izložba, 1939 / Nikola Tučan, XXXII. Zagreb Market - General Pattern Display and Television Exhibition, 1939

Sergije Glumac samostalno je radio plakate za različite naručitelje, među ostalima i za Zagrebački zbor, na kojima je krajnjom redukcijom motiva i boje, sažetom u slici i riječi, postizao maksimalan učinak (plakati za 25., 29. i 30. Zagrebački zbor, izložbu narodnih rukotvorina, izložbu pasa i drugi).

Vladimir Miroslavljević zajedno s bratom Zvonimirom i Božidarom Kocmutom osniva Atelijer TRI koji djeluje do 1941. godine. Dizajnirali su velik broj plakata za Zagrebački zbor i njegove salone automobila. Opća karakteristika plakata Atelijera TRI jest dinamika, pokret, bilo da je riječ o čovjeku ili vozilu kao glavnom motivu. Na temelju postupka pri kojem se učinak plakata postiže reduciranim, plošnim oblicima, dinamikom izraženom grafizmom paralelnih linija variranih u debljini i dužini, nastali su plakati za 31. i 33. Zbor.

Plakate za Zbor radili su još Emil Vičić i Nikola Tučan.

Vičićev je plakat za lovačku izložbu u sklopu Zbora pristupom, kompozicijom i oblikovanjem u maniri plakata Atelijera TRI. Na njegovu plakat za 28. Zagrebački zbor pojavljuju se prepoznatljivi simboli ranih sajamskih plakata - inicijalna slova ZZ, tornjevi katedrale i Merkur vješto su ukomponirani u zadani format.

Godine 1939. Nikola Tučan će za jesenski Zbor isključivo zagrebačkim simbolima složiti čistu i čitku kompoziciju.

Drugi svjetski rat prekinuo je nažalost kontinuitet kreativnog potencijala što ga je Zagreb imao na polju grafičkog dizajna. Plakati Zagrebačkog zbora samo su segment u sveukupnom korpusu hrvatskog plakata, ali segment namjerno izdvojen, jer čini prepoznatljivu cjelinu visokih oblikovnih dometa, koje naš komercijalni plakat dugo poslije neće doseći.

Publicirani radovi iz fondusa su Kabineta grafike HAZU.

#### Literatura:

- Igor Karaman, Privreda i društvo Hrvatske u 19. stoljeću, Školska knjiga, Zagreb 1972.
- Reneta Gotardi-Škiljan, Katalog izložbe "Plakat u Hrvatskoj do 1941.", Kabinet grafika HAZU, Zagreb 1975.

#### Summary

Lada Kavurić: "The Zagreb Market Posters"

*The development process of the Zagreb Market, which used to be an event of a rather circus-like nature, into a Fair, an important and respectful international manifestation, can be well traced through the shaping of its posters.*

*In 1928, a group of enthusiasts founded an institute for scientific research of advertising and started artistic advertising production named IMAGO. The group was very heterogeneous, and some of its members' vocation had nothing to do with art. The founder and spiritual leader of the Institute was Miroslav Feller, a solicitor by profession, engaged in philosophy and in literature. He wrote and researched, and was also engaged in theoretical and practical research of advertising as one of the modern world phenomenons. Other members of the group and associates in the Institute were Sergije Glumac, Anka Krizmanić, Vladimir Miroslavljević and Božidar Kocmut.*

*For the first time in Croatia a team was formed, which considered the poster and other forms of applied graphic art as a particular branch, containing not only the final product, but also the scientific and theoretical category. The methodology and formation of the group's process in approach to the assignment, tells on the Bauhaus experience.*