

vjeka-izopćenika, našao je slikar i izvan podravskog sela, a zatim ponovo na »selu«, koje ostaje to samo još po izvanjskoj scenaciji prikaza. Riječ je očito o namjeri sugeriranja slučajnog pomaka u promjeni mjesta nastajanja novih značenja: zlobu prirode i njezinih sila upotpunili su gradovi i njihovi pločnici — otoci na koje su bačeni novi brodolomci. Paralelno, potkraj šestog desetljeća, javljaju se slike krajina bez ijedne ljudske figure — razmišljanje o suvremenu obezličanju projiciralo se i na Hegedušićev pejzaž. Kritička misao »Zemlje« i o zemlji dolazi sada do svoga poopćenja, postajući reminiscenca i refleksija: krupno kamenje u prvom planu slike »Pruga Brčko-Banovići« iz 1956. nalik je na ostatke bivših bića, a tlo i žestoki kolorit u disonantnim valerima puni su hipostazirane tvarnosti, koja upućuje na nadrealistički senzibilitet i koncept objekta. Dug je put prevaljen od snažnih volova sa seljačkog »Proljeća« iz 1930. do »informelističkog« »Proljeća na smetištu«, na gradskoj periferiji, iz 1960. Svijet detritalnog i razmrvljenog kao da se počinje radati već u izgibanim zidovima gradskih dvorišnih fasada, u čovjeku zagledanom u prazninu, u ništa, oslonjenom na obični svakodnevni bicikl. Dance macabre se nastavlja — ovaj put su akteri čovjekolika bića, lutkasta i sterilna, što se dižu automatskim stubištem iz jednog podzemlja u drugo, pod neonsku reklamu night-cluba. Englesku, Evropu, Ameriku i čitav svijet kao da je prožela hlebinska tuga. Objektivizam i realizam »Sohoa« iz 1967, tendirajući dijelom i magičnom realizmu, nije ideološki ispražnjen kao što je, većinom, pop-art.

U posljednjem dijelu svog opusa Hegedušić je spojio sjećanja na prijeratno razdoblje, iz faze svoje konkretne angažiranosti, s onim što obično nazivamo revoltom protiv apsurdnosti postojanja uopće, onoga o čemu govore već likovi pokriveni sivom ponjavom, konačno smireni na pustoj periferijskoj cesti »Finiala« iz 1957.

## plakat u hrvatskoj do 1941.

kabinet grafike

zagreb

8. 2 — 3. 3. 1974.

lada kavurić

Na ovoj izložbi prvi put je zagrebačkoj publici pružen uvid u razvoj hrvatskog plakata, pa stoga ne čudi što je izložba izazvala velik interes: tom su nam izložbom podastrti povijesni dokumenti koji omogućuju rekonstrukciju slike jednoga prošlog vremena, jer plakat poput kroničara bilježi događaje više ili manje značajne za kulturni, privredni, sportski, politički život vremena i sredine. Izloženi materijal pokazao se ujedno jednako vrijednim, a kad i zanimljivijim od istodobnih elitističkih likovnih ostvarenja slikarstva i grafike. Razlozi našeg nedovoljnog poznavanja plakata i njegovih vrijednosti velikim su dijelom u njegovoj specifičnoj namjeni. Namijenjen je vrlo širokoj publici različitih uzrasta, profesija i stupnjeva obrazovanja, štampan u desecima i stotinama primjeraka, a k tome je i brzo potrošan jer kao nosilac informacija zastarijeva onog časa kad je tu informaciju prenio pa biva zamijenjen novim plakatom s novom informacijom. Osnovna je uloga plakata da privuče promatrača, da uspostavi s njim komunikaciju i da ga informira, a da bi to postigao, u svojoj koncepciji mora sadržati nešto novo, nestandardno, šokantno, neočekivano ili duhovitu ideju, mora posjedovati udarnu snagu koja je kadra na čas zaustaviti prosječnog hodača. Informacija koju pruža plakat mora biti jasna i sažeta, brzo shvatljiva.

Da bismo plakate, pa i ove na izložbi u Kabinetu grafike, mogli razvrstati s obzirom na njihovu namjenu, bilo bi prijeko potrebno spomenuti prilike u kojima se plakat javio kod nas, kao i u Evropi. Njegova je pojava usko vezana uz demokratizaciju kulture, kad kulturnim manifestacijama počinju prisustvovati širi slojevi građanstva, pa je plakat za takve prilike bio pogodno sredstvo informiranja. Istodobni razvoj privrede uvjetovao je nov način proizvodnje i sve jaču konkurenciju na tržištu, pri čemu se plakat počinje upotrebljavati kao sredstvo reklamiranja robe. Tako



se u drugoj polovici 19. stoljeća u samom Zagrebu formiraju poduzeća paromlin, plinara, tvornica duhana, tvornica kože, tvornica šibica, a potkraj devedesetih godina istog stoljeća tvornica namještaja, željeznička radionica, zagrebačka pivovara i tvornica papira, koje uz već ustaljenu novinsku reklamu počinju upotrebljavati plakat radi boljeg plasmana svojih proizvoda. Sve intenzivniji privredni i industrijski razvitak grada Zagreba, a potom i drugih centara u Hrvatskoj, uvjetovao je održavanje povremenih trgovačko-obrtničkih manifestacija kao što su izložbe i sajmovi. I ta su se zbivanja reklamirala pomoću plakata. Zato se i na samoj izložbi mogu uočiti te dvije vrste plakata, naime plakat koji informira o kulturnim aktivnostima i drugi koji je

služio reklamiranju proizvoda i usluga. U razdoblju od pojave plakata u nas pa do tridesetih godina našeg stoljeća prevladava plakat namijenjen kulturno-zabavnim prigodama, a u drugom, kasnijem, razdoblju brojniji i s likovnog stajališta zanimljiviji jest plakat privredne namjene. To je uzrokovano povećanjem broja trgovačkih poduzeća općenito, konkurencijom i borbom za plasman robe, pa prema tome i masovnijim prihvaćanjem plakata kao sredstva reklame.

Karakteristika je prve grupe plakata, onih ostvarenih do tridesetih godina našeg stoljeća, da su njihovi autori redovno slikari čiji se društveni ugled temeljio na njihovoj slikarskoj djelatnosti. Za njih kao i za sredinu u kojoj su djelovali pla-

kat je bio sporedan i manjevrijedan dio njihova stvaralaštva. Slikarska orijentacija tih autora očitovala se i u koncepciji plakatnih rješenja, ali specifična namjena zadatka, te činjenica da su ga smatrali nečim što manje obvezuje njihovu akademsku naobrazbu, omogućila im je da mu pristupe mnogo slobodnije i smjelije. I upravo iz takvog pristupa plakatu proizišla su neka plakatna ostvarenja koja pokazuju udaljavanje od njihova slikarskog koncepta i pružaju suvremenija i naprednija rješenja. Među slikarima koji su prvi počeli raditi plakate bili su Čikoš-Sesija, Menci Cl. Crnčić, Oton Iveković, Robert Auer, Branko Šenoa, Mirko Rački. Nesumnjivo je njihovu zanimanju za plakat pridonijelo što je većina njih svojim stvaralačkim i pedagoš-



imago

odjeća

FRIEDMANN

ILICAZI

kim radom bila vezana za zagrebačku Obrtnu školu koja je osnovana 1882. U stilskom određenju te prve generacije slikara-dizajnera plakata imala je udjela bečka i münchenska secesija, jer su svi proveli dio svoga školovanja u tim evropskim centrima.

Takav primjer slobodnijeg i smjelijeg pristupa plakatu pokazuje Robert Auer, inače slikar dopadljivih, pomalo sladunjavih portreta i aktova nastalih pretežno pod utjecajem svijetlog Bukovčeva kolorizma. Njegov plakat za II izložbu Društva hrvatskih umjetnika pokazuje koliko se udaljio od svoga akademskog i osrednjeg slikarstva i uspio dati zanimljivo plakatno ostvarenje. Shvatio je plakat isključivo kao plošno rješavanje zadane površine i na podlogu, koju sačinjava niz stiliziranih listova obojenih svijetloplavom bojom, a obrubljenih zlatnom linijom, postavio glavni motiv, žensku glavu. Lik žene bujne kose čija je tamnoplava boja plošno nanescena, bez modeliranja, s naglašenom krivuljnom silhuetom, produhovljen, pomalo bolećiv, stilski odgovara tipu žene onog vremena kakav se često mogao sretati na plakatima Evrope, pogotovo na plakatima namijenjenim kulturnim priredbama. Tekst je postavljen u dva horizontalna reda, prvi red uz gornju horizontalnu liniju kadra, drugi red nešto iznad donje horizontalne linije kadra i integriran u pikturalni dio: čak ga glavni motiv djelomično pokriva. Na tom plakatu ne vidi se gotovo ništa od Auerova slikarstva, osim možda afinitet za svjetliji kolorit, što je uostalom jedna od stilskih karakteristika secesije, i sklonost portretu koji je ovdje preobrazio u tip ženske ljepote svojstven svom vremenu.

Tomislav Krizman, Jozo Kljaković i nešto mlađi Radovan Tommaseo nastavljaju u plakatima tradiciju svojih prethodnika. Nizu tih značajnih imena, koja smo dosad uglavnom poznavali po njihovom slikarstvu, pridružuje se Frane Angeli Radovani



kao zanimljivo otkriće i izuzetna vrijednost. Njegov plakat za časopis »Diogenes«, koji stilski također pripada secesiji, ima nesumnjivo visoku kvalitetu, ne samo na razini hrvatskog plakata, nego i istodobnog evropskog. Glavni motiv, figura mačke okrenuta leđima i glavom u profilu prema promatraču, zauzima središnji dio plakata. Obojena je intenzivnom crvenom bojom nanesenom plošno, bez tragova modeliranja, a istaknuta je još jače cr-

nom pravokutnom pozadinom iz koje svojim donjim dijelom izlazi i prodire u bjelinu marga. Obrisa krivulja virtuozno vođena kontinuirano i omeđuje crvenu površinu. Tekst sastavljen od nekoliko tipova crno obojenih slova nalazi se izvan pikturalnog dijela. Izlaženjem tijela mačke iz crnoga pravokutnog kadra u bjelinu marga postignut je dojam prostornih vrijednosti, a time je ostvarena i jača povezanost između teksta i pikturalnog dijela.



Ljubo Babić, nešto mladi od navedenih autora, pošto je ostvario nekoliko izuzetno zanimljivih plakatnih rješenja u duhu kasne secesije, zaključuje to prvo razdoblje u povijesti plakata u Hrvatskoj i svojim djelovanjem otvara nove mogućnosti njegova razvoja. Njegov plakat za 4. izložbu Grupe trojice primjer je isključivo slovnog plakata na koje-

mu slovo ima oblikovnu vrijednost. Kompoziciju plakata gradi pomoću slova različitih veličina i boja, njihovim grupiranjem u redove koji se nižu jedni ispod drugih, te izmicanjem, odnosno ispuštanjem i uvlačenjem redova. Tako u samoj kompoziciji ističe one dijelove informacije koje smatra prioritarnim i zanimljivim.

Karakteristika druge grupe plakata, onih ostvarenih u četvrtom deceniju našeg stoljeća a namijenjenih većim dijelom reklamiranju privrednih manifestacija i privatnih usluga, jest da se kao njihovi autori javljaju ne samo slikari nego i primijenjeni grafičari. Najistaknutija su imena toga razdoblja Sergije Glumac, grafičar, Zvonimir Mirosavljević, primijenjeni grafičar, Vladimir Mirosavljević, slikar i grafičar, Božidar Kocmut, slikar i primijenjeni grafičar. Na njihovim plakatima uočljive su promjene do kojih je došlo u oblikovanju plakata. U Evropi je to vrijeme djelovanja Cassandrea čija ostvarenja u duhu kubizma imaju najvišu kvalitetu u plakatnoj umjetnosti toga razdoblja. Ta postkubistička orijentacija vidi se na nekim plakatima naših autora. Oblici postaju još sumarniji, bliski geometrijskim oblicima, obrisna krivuljna linija zamijenjena je oštrom, rezanom linijom. Boje i tekst su reducirani, najčešće prevladavaju dvije boje na plakatu. Smelijim rezovima kadra i upotrebom krupnog plana pojačava se monumentalnost motiva, a ujedno se koncentracija promatrača usmjeruje na željenu informaciju. Takvo interesantno i vrlo uspješno rješenje ostvario je S. Glumac u plakatu za odjeću Friedmann.

Izložba u Kabinetu grafike jedan je od značajnih kulturnih događaja u Zagrebu upravo po tome što upoznavanje toga manje poznatog, ali izvanredno vrijednog i kvalitetnog dijela likovnog stvaralaštva mijenja našu dosadašnju sliku likovne kulture u Hrvatskoj.