

## Lovorka Magaš Bilandžić

Odsjek za povijest umjetnosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

# *Izložba reklame* na Zagrebačkom zboru 1934.

Izvorni znanstveni rad – *Original scientific paper*

Primljen – *Received* 5. 9. 2015.

UDK 766:659.1]:061.4(497.5 Zagreb)“1934“  
7.074 Lach,T.

### Sažetak

*Međunarodna Izložba reklame održala se 1934. godine u sklopu Proljetnoga Zagrebačkog zbora i predstavila bogatu zbirku reklamnog stručnjaka Theodora Lacha iz Graza nadopunjenu primjerima »jugoslavenske nacionalne reklame« i radovima domaćih grafičkih dizajnera. Bila je poučnog karaktera i na temelju brojnih primjera grafičkog oblikovanja – od oglasa i novinskih kampanja do plakata i reklamnog*

*korza – pružila opsežan uvid u različite segmente sve popularnije reklamne znanosti. U radu se na temelju arhivske građe, onodobnog tiska i pronađenih fotografija rekonstruirala tijekom organizacije izložbe, analiziraju njezini pojedini aspekti te razmatra uloga manifestacije u povijesti hrvatskoga grafičkog dizajna.*

**Ključne riječi:** *reklama, grafički dizajn, izložba, Theodor Lach, Zagrebački zbor, Sergije Glumac, Atelier Tri*

*Izložba reklame* održala se u sklopu Proljetnoga Zagrebačkog zbora od 28. travnja do 7. svibnja 1934. kao jedna od nekoliko popratnih manifestacija koje su obilježile 21. izdanje te gospodarske smotre.<sup>1</sup> Međunarodni dio izložbe činili su primjeri iz bogate zbirke reklamnog stručnjaka Theodora Lacha iz Graza (1895. – 1961.) koji je u međuratnom razdoblju diljem Europe organizirao brojne izložbe posvećene promoviranju reklamne djelatnosti, populariziranju njezinih različitih aspekata i isticanju važne uloge u suvremenom društvu.<sup>2</sup> Lachov arhiv (Werbewissenschaftliches Archiv Direktor Theodor Lach) je 1927. godine obuhvaćao 100 000 predmeta, a njegove poučne izložbe organizirane tijekom 1920-ih i 1930-ih u Beču, Grazu, Salzburgu, Libericu / Reichenbergu i Jugoslaviji redovito su nailazile na veliki interes medija te široke i stručne javnosti.<sup>3</sup> *Izložba reklame*, koja se u hrvatskim tiskovinama najavljivala i pod nazivom *Reklama i njezin odnos prema današnjoj kulturi*, uz istaknute inozemne primjere iz Lachova arhiva u zasebnoj je dionici predstavila nacionalnu reklamu i ostvarenja domaćih grafičkih dizajnera među kojima su bili Tomislav Krizman, Sergije Glumac, Pavao Gavrančić, Atelier Tri i drugi. Iako je riječ o događaju koji je komplementaran istovremenim velikim izložbama reklame u Londonu i Leipzigu, te je već u vrijeme održavanja prepoznat kao »kamen međaš koji je

obilježio reklamnu povijest Jugoslavije«,<sup>4</sup> o izložbi i njezinu značenju nije se detaljnije pisalo.<sup>5</sup>

U radu se na temelju arhivske građe, onodobnog tiska i pronađenih fotografija pojedinih dijelova postava razmatraju razlozi koji su doveli do *Izložbe reklame*, rekonstruirala tijekom njezine organizacije te analizira uloga u povijesti Zagrebačkog zbora i hrvatskoga grafičkog dizajna. *Izložba* je na sistematičan i pregledan način, uz jasno strukturirane dijelove popraćene brojnim svjetskim primjerima, istraživala različite razine reklamne djelatnosti – od teorijskih aspekata i psihološkog djelovanja do grafičkog oblikovanja i učinka koji reklama ima u konstruiranju složenih značenja i vizualno-verbalnih poruka. Širok dijapazon predstavljenih inozemnih rješenja i primjera grafičkog oblikovanja novinskih oglasa, kampanja, plakata i akcencijskog tiska omogućio je upoznavanje domaće javnosti, privrednika i umjetnika s različitim modelima reklamnog djelovanja te dometima i mogućnostima uspješnog i organiziranog oglašavanja.

### Zagrebački zbor – platforma za promoviranje reklamne znanosti

Zagrebački zbor (ZZ) imao je važnu ulogu u gospodarskoj, društvenoj i kulturnoj povijesti Kraljevine SHS/Jugoslavije

u međuratnom razdoblju. Kao najznačajnija gospodarska smotra u zemlji i respektabilan sajam u međunarodnim okvirima nerijetko je bio mjestom upoznavanja javnosti s mijenama tržišta i novitetima u gospodarstvu, industriji i tehnologiji, te zadovoljavao potrebe različitih slojeva građanstva prezentirajući širok areal proizvoda – od svakodnevnih potrepština do luksuznih modela najnovijih automobila ili onodobnih noviteta poput radija. Organizatori Zbora značajnu su pažnju posvećivali reklamnoj djelatnosti što se manifestiralo podjednako na teorijskoj i praktičnoj razini: *Vijesnik Zagrebačkog zbora* je od 1922. godine objavljivao priloge domaćih i inozemnih stručnjaka koji su razmatrali pojedine aspekte reklamne znanosti, a posebna pažnja posvećivala se vlastitoj propagandnoj djelatnosti i oblikovanju vizualnog identiteta manifestacije u čemu su sudjelovali onodobni vodeći hrvatski grafički dizajneri Sergije Glumac, Otto Antonini, Emil Vičić, članovi Ateliera Tri Božidar Kocmut i Vladimir Miroslavljević te mnogi drugi.<sup>6</sup>

Reklamna znanost (*Werbewissenschaft*) je u međuratnom razdoblju doživjela značajan uzlet, a svjetski trendovi bili su poznati diljem Kraljevine zahvaljujući inozemnoj i domaćoj publicistici te djelovanju brojnih reklamnih zavoda i pojedinaca.<sup>7</sup> Važnu ulogu u razvoju vizualnih komunikacija i profesionalizaciji reklamnog poslovanja u Hrvatskoj imao je Zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju *Imago* (1928. – 1929.) koji je djelovao po modelu inozemnih agencija, promovirao nov pristup reklamnoj djelatnosti i uveo visoke standarde u hrvatski grafički dizajn,<sup>8</sup> a dio njegovih nekadašnjih članova (Sergije Glumac, Vladimir Miroslavljević i Božidar Kocmut) uspješnim je rješenjima obilježio i *Izložbu reklame* 1934. godine.

U hrvatskim tiskovinama često se izvještavalo o važnim međunarodnim događajima na području reklame, a s posebnim su se interesom pratili *Reklameschau* i svjetski kongres reklame u Berlinu (1929.) koji je pod krilaticom »Reklama – ključ svjetskom uspjehu« uspješno sumirao njezinu važnu ulogu u privrednom i svim ostalim segmentima života.<sup>9</sup> Unatoč medijskoj promidžbi, još uvijek nedovoljna osviještenost domaćih privrednih krugova o važnosti oglašavanja bila je jedan od ključnih razloga koji su potaknuli ZZ da organizira Lachovu izložbu. Naime, usprkos pozitivnim pomacima koji su obilježili kraj 1920-ih i prvu polovicu 1930-ih te rezultirali povezivanjem reklamnih zavoda (*Imago*, *Atelier Tri*) i pojedinaca (Pavao Gavrančić i dr.) s tvrtkama, tvornicama ili privatnim naručiteljima koji su ulagali značajna sredstva u prezentaciju proizvoda i izgradnju vlastita vizualnog identiteta,<sup>10</sup> primjena teorije u praksi je u hrvatskom kontekstu ipak išla relativno sporo. Privrednici su nerijetko bili nepovjerljivi prema domaćim grafičkim dizajnerima i često posezali za standardiziranim inozemnim rješenjima i uvezenim šablonama ne uviđajući u kolikoj su mjeri dobro osmišljena i sugestivna reklama, kvalitetna vizualna prezentacija proizvoda i kreiranje njegova *imagea* ključni u proširivanju i osvajanju tržišta.<sup>11</sup> Uprava Zagrebačkog zbora bila je svjesna toga problema i činjenice da je »dobro smišljena reklama jedan od glavnih uslova za prosperitet u poslovanju« te je *Izložba reklame* trebala poslužiti kao »naročito dobra pouka za svakoga koji je voljan da uči na primjerima i teško stečenim

iskustvima drugih«.<sup>12</sup> Naime, iako je paralelno predstavljanje »jugoslavenske nacionalne reklame« pokazalo da domaća produkcija kvalitetom ne zaostaje za inozemstvom, bilo je očito da se poslovni svijet u Kraljevini Jugoslaviji nedovoljno služi reklamom »jer njezinom značenju za vlastiti prosperitet ne pridaje onu presudnu važnost, koju je vanjski privredni svijet već naučio da joj daje«.<sup>13</sup>

Zagrebački zbor je vrlo rano prepoznao da se 20. stoljeće može »punim pravom nazvati vijekom reklame«, te je radi upoznavanja javnosti s različitim »pomagalima za unapređenje privredne djelatnosti« 1926. organizirao *Međunarodnu izložbu plakata* na kojoj su bila izložena rješenja vodećih svjetskih grafičkih dizajnera.<sup>14</sup> Manifestacije koje su uslijedile početkom 1930-ih predstavljale su svojevrsnu »uvertiru« Lachovoj izložbi. *Proljetni sajam* 1930. obilježila je *Međunarodna fotografska izložba* čiji je značajan segment činila slavna izložba *Deutscher Werkbunda Film und Foto*, koja je u pluralističkoj i široko zasnovanoj koncepciji prezentirala domete fotografskog medija s posebnim dijelom posvećenim komercijalnoj i primijenjenoj fotografiji te njezinoj upotrebi u reklamne svrhe.<sup>15</sup> U listopadu iste godine u prostorijama ZZ-a održana je *Izložba štampe* koju je organizirao Centralni naobrazbeni odbor Saveza grafičkih radnika, koji je tijekom međuratnog razdoblja intenzivno radio na promoviranju grafičke struke u Kraljevini SHS/Jugoslaviji izdavanjem stručnog časopisa *Grafička revija* i izložbenom djelatnošću.<sup>16</sup> *Izložba štampe* se u tiskovinama reklamirala krilaticom »kölnska Pressa u Zagrebu«, a obuhvaćala je različite diionice koje su prezentirale razvoj domaćeg tiskarstva, izložbu međunarodne žurnalistike, filatelističku izložbu, izložbu razglednica itd.<sup>17</sup>

Zagrebački zbor je organizacijom *Izložbe reklame*, kojoj su prethodile izložbe plakata i tiska, domaću javnost upoznao s antologijskim primjerima, aktualnim smjernicama i suvremenom svjetskom produkcijom, a umjetnicima omogućio platformu za valorizaciju vlastitoga rada u međunarodnom kontekstu. Istovremeno pozicionirao se u širim europskim okvirima s obzirom na to da su druga polovica 1920-ih i prva polovica 1930-ih bile obilježene važnim izložbama posvećenima reklamama – od predstavljanja Lachova arhiva po Austriji i Čehoslovačkoj do berlinske *Reklameschau* ili *Advertising Exhibition* održane 1933. u londonskoj Olympiji.

### Organizacija izložbe i uloga Theodora Lacha

Zagrebačka *Izložba reklame* održala se u specifičnim gospodarskim i političkim uvjetima. Početkom 1930-ih reperkusije globalne ekonomske situacije osjećale su se na različitim razinama: ZZ je 1931. i 1932. doživio vrhunac krize koju su obilježili smanjenje broja inozemnih izlagača i postupno sužavanje djelatnosti, a situacija se počela mijenjati tek 1934. kada dolazi do normalizacije poslovanja i ponovne afirmacije manifestacije u međunarodnim okvirima.<sup>18</sup> Uprava ZZ-a je 1934. nastojala privući javnost različitim sadržajima i organizacijom *Tjedna jeftinoće*, pa je Zagreb tijekom održavanja sajma i *Izložbe reklame* živio pojačanim ritmom, a

privlačnosti priredbe i gradske turističke ponude trebale su pridonijeti brojne pogodnosti i aktivnosti.<sup>19</sup>

Dogovori oko organizacije izložbe i intenzivna korespondencija Theodora Lacha s vodstvom Zagrebačkog zbora počela je u rujnu 1933. godine. Austrijski stručnjak je iza sebe imao sedam izložaba postavljenih u Austriji i Čehoslovačkoj koje je organizirao kako bi utjecao na širenje reklamne znanosti, a nadao se da bi mogao pridonijeti afirmaciji te problematike i u Kraljevini Jugoslaviji.<sup>20</sup> Pri tome je isticao kako mu je važno da je tema prilagođena potrebama sajma i da nudi »živo znanje, a ne samo živu teoriju«,<sup>21</sup> a smatrao je da će umjetnički oblikovana i dobro postavljena izložba zaintrigirati, iznenaditi i oduševiti posjetitelje s obzirom na to da reklama »povezuje svjetove« i oblikuje novo, moderno doba te utječe na svakodnevni život suvremenog čovjeka.<sup>22</sup> Nakon povoljnih izvještaja sajmova u Rechenbergu, Grazu i Beču o samoj manifestaciji, Egzekutivni odbor ZZ-a prihvatio je Lachovu ponudu i odlučio da će se izložba održati prigodom proljetnog sajma uz okvirni trošak od oko 10 000 dinara.<sup>23</sup> Uprava je odmah prepoznala gospodarski i edukativni potencijal izložbe, a u najavama u tisku isticalo se da je reklama proteklih desetljeća doživjela ogroman razvoj, postala važnim dijelom modernoga privrednog života i predmetom znanstvenih i sveučilišnih istraživanja koja obuhvaćaju različite discipline (psihologiju, primijenjene umjetnosti itd.).<sup>24</sup>

Lachova zbirka činila je jezgru zagrebačke izložbe, a nakon sugestije uprave ZZ-a da bi nadopunjavanje domaćim materijalom pridonijelo zanimljivosti manifestacije, austrijski je stručnjak redefinirao prvotni koncept i podjelu građe kako bi uključio različite aspekte reklamnog djelovanja u Kraljevini SHS/Jugoslaviji – od plakatanja, neonske i kinoreklame do produkcije reklamnih atelijera, tiskara itd., naglašavajući kako želi da »izložba ne bude samo stvar prestiža«, već kreativni sadržaj i sastavni dio budućih sajmova.<sup>25</sup>

U *Službenom katalogu* zbora naglašavalo se da je izložba »znanstveni prikaz biti, svih vrsti i duševne izgradnje reklame i njezinog odnosa prema čovjeku i kulturi današnjice«, a trebala je poslužiti kao putokaz privrednim krugovima i kulturnim, humanitarnim i sportskim organizacijama koje se služe reklamom. Trostruki cilj izložbe bio je upoznati domaću javnost s »velesilom reklamom« putem sistematiziranog prikaza, pokazati na koje načine različiti narodi osvajaju svjetsko tržište te omogućiti izbjegavanje početničkih pogrešaka na temelju iskustava drugih.<sup>26</sup>

Theodor Lach vrlo je dobro poznao aktualne međunarodne trendove čija je iskustva implementirao i u svoje projekte te je isticao da će zagrebačka izložba biti analogna spomenutoj londonskoj *Advertising Exhibition* i trogodišnjem projektu/izložbi *Jeder kann werben!* postavljenoj na Leipziger Messe (1930. – 1932.).<sup>27</sup> Leipziška izložba je, poput zagrebačke, bila edukativnog karaktera i upriličena u sklopu sajamske manifestacije te organizirana s ciljem stimuliranja reklamne djelatnosti među svim dionicima gospodarskoga života, a zahvaćala je širok spektar tema posvećenih uspješnom oglašavanju i njegovim različitim oblicima.<sup>28</sup> Lach je zagrebačku izložbu zamišljao kao događaj svjetskoga

značenja, a predlagao je i istovremeno organiziranje kongresa reklame koji bi u Zagreb doveo renomirane inozemne stručne krugove, čime bi se zboru osigurala međunarodna promocija,<sup>29</sup> ali se od ideje u konačnici odustalo zbog manjka vremena i financijskih sredstava.<sup>30</sup> Lachovo agilno i ambiciozno djelovanje na promoviranje reklame manifestiralo se istovremenim radom na nekoliko projekata, a tijekom dogovaranja izložbe u Zagrebu paralelno je pregovarao i s konkurentskim Ljubljanskim velesajmom za koji je u kasno proljeće 1934. organizirao specijaliziranu izložbu posvećenu turističkoj propagandi i njezinom dalekosežnom utjecaju.<sup>31</sup>

## Postav i međunarodna dionica izložbe

Pregledno strukturirana *Izložba reklame* bila je podijeljena u skupine koje su se sastojale od poučnih ploča (tabli) posvećenih pojedinim pitanjima reklamne problematike koje je Lach pripremio i složio u Grazu, a osim primjera iz njegove kolekcije i sekcije »uzorni plakati europskih država«, obuhvaćala je i dio posvećen »jugoslavenskoj nacionalnoj reklami« te »izložbu radova domaćih reklamnih grafičara«. Lach je mjesecima radio na pripremi izložbe i s upravom ZZ-a detaljno analizirao sve segmente postava – od rasporeda, bojanja zidova i konstrukcije izložbenih stolova do fizičkog postavljanja građe.<sup>32</sup> Radovi iz njegove zbirke bili su prezentirani u nekoliko jasno definiranih skupina s temama koje su obuhvaćale različite aspekte reklamne djelatnosti:<sup>33</sup>

- a) Vrste reklamnih sredstava (17 odjeljenja, 51 ploča) – dionica je obuhvaćala širok dijapazon pojavljivanja reklame u svakodnevnom životu i tkivu grada: reklamu putem oglasa, plakata, uličnih ploča, zidova i krovova, filma, u tramvajima i autobusima, putem aviona, na željeznicama, mobilnu reklamu (poslovnim vozilima), reklamne kostime, manekene i reklamu na plesovima, te putem pošte, dućana, izloga, rasvjete, omota, tiskanica, darova, sajmova.
- b) Oblici, tehnika i provedba reklame, izrada nacрта (8 odjeljenja, 33 ploče) – cjelina se fokusirala na pojedine segmente grafičkog oblikovanja nacрта/skica i tisak (izradu nacрта i sredstva za crtanje, upotrebu fotografije, oblikovanje obruba nacрта, boju i pismo kao elemente nacрта, djelovanje rasvijetljenog prostora, kontrasta crno-bijelo i negativa te stručno ispravni tisak i tehniku tiskanja).
- c) Misaoni oblici reklame, reklamne ideje (14 odjeljenja, 52 ploče) – obuhvaćala je općenite ideje za izradu nacрта, formalne elemente reklame (množina i opetovanje, smještaj u tiskovinama), reklamu u serijama i reklamni stil, natječaje kao izvor ideja, zaštitne marke i figure, humor, upute za uporabu i tumačenja kao »pomagače« reklame, sugestivne oblike reklame (npr. zapovijed), robu i format kao elemente reklame, omot u službi reklame, nove oblike reklame itd.
- d) Reklama za potrošnju u zemlji i međunarodni izvoz (2 odjeljenja, 5 ploča).



1 Foto Donegani, Postav *Izložbe reklame* – Gornja galerija, 1934., fotografija, Državni arhiv u Zagrebu, HR DAZG–251–8, kut. 175  
Foto Donegani, *Advertising Exhibition setup* – Upper Gallery, 1934



2 Foto Donegani, Ploče na *Izložbi reklame* s građom iz Lachova arhiva, 1934., fotografija, Državni arhiv u Zagrebu, HR DAZG–251–8, kut. 175  
Foto Donegani, *Boards displaying exhibits from Lach's archives at the Advertising Exhibition, 1934*

- e) Udruživanje za provedbu zajedničke reklame (7 ploča) – bavila se povezivanjem proizvođača i trgovaca.
- f) Propaganda javnih ustanova (2 ploče) – prikazivala je reklamu trgovačkih komora, telefona i telegrafa.
- g) Motivi reklamnoga života (14 odjeljenja, 80 ploča) – skupina je pokazivala kako se reklamira u Sjedinjenim Američkim Državama, »klasičnoj zemlji reklame«. <sup>34</sup>
- h) Kulturno značenje reklame (18 ploča) – naglašavala je utjecaj reklame na kulturu današnjice (odgoj, higijenu, izgradnju i uređenje doma, kulturu stanovanja, modu itd.).

Izložba je priređena u velikoj dvorani Zagrebačkog zbora: u gornjoj galeriji bila je predstavljena Lachova građa s teorijskog aspekta i u navedenim skupinama, dok su u donjim prostorijama izlagali komercijalni izlagači s modelima, svjetlosnim reklamama, filmovima, proizvodima grafičkih zavoda, uređenjem izloga itd. <sup>35</sup> Fotografije *Izložbe reklame* koje je snimio poznati zagrebački fotografski atelijer Donegani, pokazuju da je postav na gornjoj galeriji bio sastavljen od pregradnih zidova s Lachovim kompozicijama (pločama) predstavljanim uz prijevode na hrvatskom jeziku (sl. 1). Njegove kolažirane ploče spajale su teoriju s praksom i sadržavale brojne naslovnice i novinske oglase (crtane ili nastale upotrebom/manipuliranjem fotografijom) koji su tematizirali pojedine aspekte oglašavačke djelatnosti te dali širok uvid u inozemna kretanja, standarde i načine vizualnog oblikovanja reklame i njezine svakodnevne upotrebe (sl. 2). Bili su izloženi oglasi različitoga geografskog podrijetla koji su se nalazili u Lachovoj zbirci (od europskih i američkih do azijskih), a pojedine teme predstavljene su iz različitih rakursa – razmatralo se primjerice učenje o bojama i njihovom utjecaju na izražajnost reklame, upotreba ukrasnog pisma i tipografije u dizajnu itd. Predstavljena rješenja varirala su od tipiziranih do umjetnički oblikovanih, te iako su bila srodna oglasima i kampanjama kojima su obilovali i hrvatski ilustrirani časopisi poput *Svijeta*, *Kulise* i *Cineme*, njihovo je grupiranje usmjeravalo interes posjetitelja na studiju

pojedinih fenomena reklamnog diskursa – od znanstvenih i praktičnih spoznaja o uspješnom tržišnom komuniciranju do interpretacije komunikacijske uloge reklame.

#### »Jugoslavenska nacionalna reklama« i sudjelovanje hrvatskih grafičkih dizajnera na *Izložbi reklame*

Agilan rad na prikupljanju materijala koji su trebali biti uključeni u dionicu posvećenu »jugoslavenskoj nacionalnoj reklami« i prezentirati lokalne domete na planu oglašavanja i grafičkog oblikovanja započeo je ubrzo nakon prihvaćanja izložbe. U prosincu 1933. dnevne novine i periodičke tiskovine počele su izvještavati o budućem događaju i pozivati tvrtke da svoje reklamne materijale – od oglasa i plakata do memoranduma, kataloga, časopisa, uzoraka, snimaka »sandwich-nosača« i izložbenih mjesta te svih ostalih oblika propagandne djelatnosti – pošalju Theodoru Lachu u Graz kako bi ih mogao izabrati i uključiti u predstojeću izložbu. <sup>36</sup> Iako su organizatori od početka stavljali naglasak na prezentaciju domaće reklamne produkcije, uskoro se odustalo od ideje zajedničkog predstavljanja jugoslavenskog i svjetskog materijala na Lachovim tematskim pločama s obzirom da je do sredine veljače izostao očekivani dobar odaziv lokalnih tvrtki, tiskara, reklamnih agencija i časopisa. <sup>37</sup> Lach je jugoslavensku reklamu želio usporediti i suprotstaviti stvaralaštvu drugih naroda, a osim produkcije svjetskih tvrtki posebno su ga zanimalo nacionalno obilježene reklame u kojima su se ogledale »državne boje«, lokalni običaji itd. <sup>38</sup> U konačnici je dio izložbe nazvan »jugoslavenska nacionalna reklama« slijedio nakon međunarodne građe iz Lachova arhiva i posebne skupine »uzornih plakata europskih država«. Bio je realiziran u nekoliko skupina podijeljenih na manje segmente i predstavljao reprezentativne primjere domaćega grafičkog dizajna (oglasne, plakate, tiskanice, prospekte i kataloge, omote, darove, kalendare, turističku propagandu, reklamu putem sajma uzoraka i nacionalno obilježenu reklamu), <sup>39</sup> a na izložbi su predstavljena i posebna odjeljenja posvećena



3 Plakati Zagrebačkog zbora od Sergija Glumca, Vladimira Miroslavljevića, Božidara Kocmuta i Kornela Becića, 1929. – 1930., Državni arhiv u Zagrebu, HR DAZG–251–8

Posters for Zagreb Fair by Sergije Glumac, Vladimir Miroslavljević, Božidar Kocmut, and Kornel Becić, 1929–1930

reklami ZZ-a, jugoslavenskim turističkim i »poslovnim« plakatima.

Izložba radova domaćih reklamnih grafičara činila je važan dio manifestacije, a u njezinoj su organizaciji sudjelovali onodobni istaknuti grafički umjetnici. Zagrebački zbor je početkom ožujka 1934. pozvao Ljubu Babića, Sergija Glumca, Vladimira Kirina, Tomislava Krizmana i Marijana Trepšea kao članove umjetničkog žirija koji je trebao odabrati radove domaćih umjetnika. Planiralo se da ZZ putem tiska uputi poziv za sudjelovanje aktivnim grafičkim dizajnerima, a pristigli se materijal namjeravao predstaviti u maloj dvorani na galeriji.<sup>40</sup> Poziv je u konačnici upućen tek početkom travnja odnosno svega tri tjedna prije otvorenja sajma, a žiri je na temelju »artističke i reklamne kvalitete« trebao odabrati one radove koji mogu konkurirati inozemnom materijalu i dostojno reprezentirati domaću »reklamnu grafiku«.<sup>41</sup>

Danas je nemoguće u potpunosti rekonstruirati obujam sudjelovanja hrvatskih grafičkih dizajnera na *Izložbi reklame* zbog fragmentarnosti dostupnih podataka i malog broja sačuvanih fotografija.<sup>42</sup> U onodobnim tiskovinama naglašavalo se kako je predstavljanje jugoslavenske dionice pokazalo da suvremeno nacionalno oblikovanje umjetnički i tehnički ne zaostaje za europskim primjerima unatoč činjenici da domaće privredne, kulturne, humanitarne i sportske organizacije još uvijek nisu dovoljno koristile reklamu niti adekvatno prepoznavale njezinu važnost.<sup>43</sup> Dok je većina natpisa u dnevnim tiskovinama donosila pozitivne prikaze događaja uz opaske da je Lachova zbirka »jedna vrsta internacionalnog muzeja reklame na znanstvenoj bazi, bez forsiranja pojedinih firmi«,<sup>44</sup> o domaćem je sudjelovanju pisao samo Pavao Gavrančić, istaknuti grafički dizajner i jedan od izlagača u domaćoj sekciji. Iz njegova teksta saznaje se da su radove predstavili Sergije Glumac, Atelier Tri, Kornel Becić, Tomislav Krizman i drugi.<sup>45</sup> Iako je Gavrančić izložbu okarakterizirao kao »improviziranu«, čemu je zasigurno doprinio kratki termin organizacije domaće dionice, smatrao je da su

preglednu sliku svoga djelovanja na polju reklamne grafike dali samo Sergije Glumac i Atelier Tri. Gavrančić je posebno afirmativno pisao o plakatima i »vrlo efektivnim« skicama za plakate Sergija Glumca čiji je »smisao za eleganciju i efekat« njegovim realizacijama osiguravao »naročiti čar«, dok je tajnu uspjeha Ateliera Tri vidio u njihovoj sposobnosti da »daju dobroj reklamnoj ideji jednostavan i svakom pristupačni grafički oblik«.<sup>46</sup>

Sergije Glumac i suradnici Ateliera Tri su uz Pavla Gavrančića i još nekolicinu autora obilježili vizualne komunikacije u Hrvatskoj krajem 1920-ih i tijekom 1930-ih te ostvarili veliku produkciju u području komercijalnoga grafičkog dizajna, turističke propagande, oglašavanja kulturnih institucija itd.<sup>47</sup> Svoja su funkcionalna i moderna rješenja temeljili na dobrom poznavanju dosega reklamne znanosti i aktualnih europskih trendova, a upotrebom vizualnih i verbalnih elemenata stvorili oglase, kampanje i plakate koji su uspješno prenosili poruku te spajali grafičku kvalitetu s gospodarskom svrhom tržišnog komuniciranja. Može se pretpostaviti da su na *Izložbi reklame* predstavili neke od projekata na kojima su radili u ranim 1930-ima, a među kojima se ističu uspješne reklamne kampanje za pojedine turističke destinacije ili različite naručitelje kao što su Shell (Atelier Tri), Lux (Glumac, Gavrančić) ili Zagrebački zbor čiji su propagandni materijali bili zastupljeni u posebnom odjeljenju izložbe. Zbor je od 1922. bio važan naručitelj plakata i imao agilnu ulogu u implementiranju novih shvaćanja i promoviranju modernoga grafičkog dizajna. Plakati ZZ-a predstavljali su reprezentativne primjere vizualne kulture međuratnog razdoblja, pridonosili komunikacijskoj privlačnosti sajamskih izložaba i imali važnu ulogu u izgradnji identiteta manifestacije, a obilježavala ih je stilaska heterogenost i širok dijapazon različitih tipografskih i figurativnih rješenja – od tradicionalnih, ilustrativnih i narativnih do plakata u kojima su autori reinterpreterali avangardni vokabular, estetiku art décoa, klasicističku paradigmatu ili disneyevski leksik (sl. 3).<sup>48</sup>





4 Foto Donegani, Postav *Izložbe reklame* – Donja galerija s komercijalnim izlagačima, 1934., fotografija, Državni arhiv u Zagrebu, HR DAZG–251–8, kut. 175

Foto Donegani, Advertising Exhibition setup – Lower Gallery with the commercial exhibitors' areas, 1934



5 Atelier Tri, Plakat za Kodak, 1932., litografija, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, inv. br. MUO-23352

Atelier Tri, Poster for Kodak, 1932, lithography

### Predstavljanje komercijalnih izlagača i reklamni korzo

Komercijalne izlagače na *Izložbi reklame* predstavljale su inozemne i domaće tvrtke, njihove podružnice, reklamni zavodi te tiskare i nakladni zavodi koji su povezani s reklamnom djelatnošću.<sup>49</sup> Jedna od nekoliko sačuvanih fotografija *Izložbe reklame* prikazuje donju galeriju s komercijalnim izlagačima i predstavlja zanimljiv dokument vremena, te ukazuje na različite tipove izložbenih prostora koje su koristili izlagači, a čije je oblikovanje variralo od uobičajenih sajamskih mjesta ispunjenih mnoštvom izloženog materijala (Kodak), arhitektonskih konstrukcija (Zlatno pero, Unioreklam) do inovativnog rješenja na tragu avangardnih stremljenja (Maar) (sl. 4).

Efektno predstavljanje tvrtke Maar, specijalizirane za izradu »reklamnog tonfilma«, odudaralo je od ostalih izložbenih mjesta, što je u svom prikazu istaknuo i Gavrančić, inače jedan od suradnika tvrtke.<sup>50</sup> Na koso postavljenoj bijeloj površini u dijagonalnim i različitim visinskim razinama bili su premreženi pojedini predmeti (maketa kuće, snimke s različitim motivima), a rješenje je bilo na tragu El Lissitzkyjeve avangardne izlagačke estetike.<sup>51</sup>

Unioreklam i ostale specijalizirane tvrtke su izgradnjom reklamnih stupova prekrivenih desecima plakata simulirale uobičajen način njegove prezentacije u urbanom tkivu grada te stvorili preduvjete za testiranje komunikacijske učinkovitosti pojedinih rješenja. Među plakatima se na reklamnom stupu Unioreklama posebno isticalo prepoznatljivo rješenje austrijskoga grafičkog dizajnera Josepha Bindera koji je 1924. za *Meinl Kaffe* oblikovao lik s visokim fesom koji ispija ukusni napitak (tzv. *Meinl-Mohr*), a koji je uskoro postao

zaštitnim znakom tvrtke.<sup>52</sup> Izlaganje Binderova plakata ujedno ukazuje na prisutnost inozemnih grafičkih rješenja u Zagrebu i njihovo korištenje u reklamiranju uvezenih artikala i popularnih brandova kao što je kava Meinl.<sup>53</sup> Hrvatski su umjetnici u međuratnom razdoblju europska kretanja i nove stilske tendencije na području grafičkog dizajna upoznavali tijekom boravka u inozemstvu i preko stručne publicistike (npr. časopisa *Gebrauchsgrafik*), ali i zahvaljujući uvezenim plakatima i nacionalnim izložbama koje su organizirane na Zagrebačkom zboru. Naime, u nacionalnim paviljonima Italije, Francuske, Njemačke i drugih europskih zemalja redovito su, osim izložaka koji su predstavljali privredu, kulturnu baštinu, prehranbenu, tekstilnu i automobilsku industriju, bili izlagani plakati i promotivni materijali čije su oblikovanje potpisivali onodobni vodeći grafički dizajneri poput Talijana Marcella Dudovicha i Leonetta Capiella, Francuza Paula Colina ili Jeana Carlua i brojnih drugih.<sup>54</sup>

Podružnica tvrtke Kodak bila je između dvaju svjetskih ratova među najvećim distributerima fotoaparata, fotografskog pribora i potrepština u Hrvatskoj, te je radi populariziranja fotografije u široj javnosti značajnu pažnju posvećivala oblikovanju vlastitih reklamnih materijala za koje je redovito angažirala vodeće grafičke dizajnere poput Sergija Glumca ili Ateliera Tri.<sup>55</sup> Prostor Kodaka na *Izložbi reklame* bio je višestruko obiljepljen plakatima Ateliera Tri koji pokazuje u kolikoj su mjeri suradnici atelijera vodili računa o komunikacijskoj ulozi plakata i konstruiranju reklama utemeljenih na suvremenoj (re)interpretaciji tradicionalnih obrazaca (sl. 5). Riječ je o jednome od najkvalitetnijih primjera art décoa u povijesti hrvatskog plakata koji se na temelju oglasa objav-



6 Foto Donegani, Reklamni korzo, 1934., fotografija, Državni arhiv u Zagrebu, HR DAZG–251–8, kut. 174  
Foto Donegani, Advertising motorcade, 1934

ljenog u časopisu *Cinema* može redatirati u 1932. godinu.<sup>56</sup> Suradnici Ateliera Tri na plakatu spajaju estetiku avangarde s elegancijom art décoa,<sup>57</sup> a njihovo moderno rješenje dobro korespondira s Kodakovom tradicijom. Naime, popularna ikona tvrtke, tzv. Kodak djevojka (*Kodak Girl*), transformirana je u suvremenu protagonisticu velegrada, profinjenu damu s *bubikopf* frizurou odjevenu po posljednjoj modi. Tvrtka Kodak je od samih početaka bila svjesna važnosti oglašavanja, a glavna zvijezda njezinih reklama od 1880-ih bila je privlačna, samostalna i moderno odjevena mlada djevojka koja je uspješno baratala fotografskom opremom i demonstrirala poželjan životni standard te čija se medijska pojavnost mijenjala paralelno s promjenama poimanja ženskoga identiteta.<sup>58</sup> U skladu s aktualnim inozemnim trendovima, Atelier Tri je simpatičnu djevojku zamijenio »novom ženom«, elegantnom ikonom stila koja je u međuratnom razdoblju utjelovila nove slobode i demonstrirala novopronađenu samosvijest, a koja na plakatu spretno barata fotoaparatom potvrđujući navedenu misao da je »fotografiranje prekrasan sport za svakoga uz to jednostavan i jeftin sa Kodak proizvodima«.

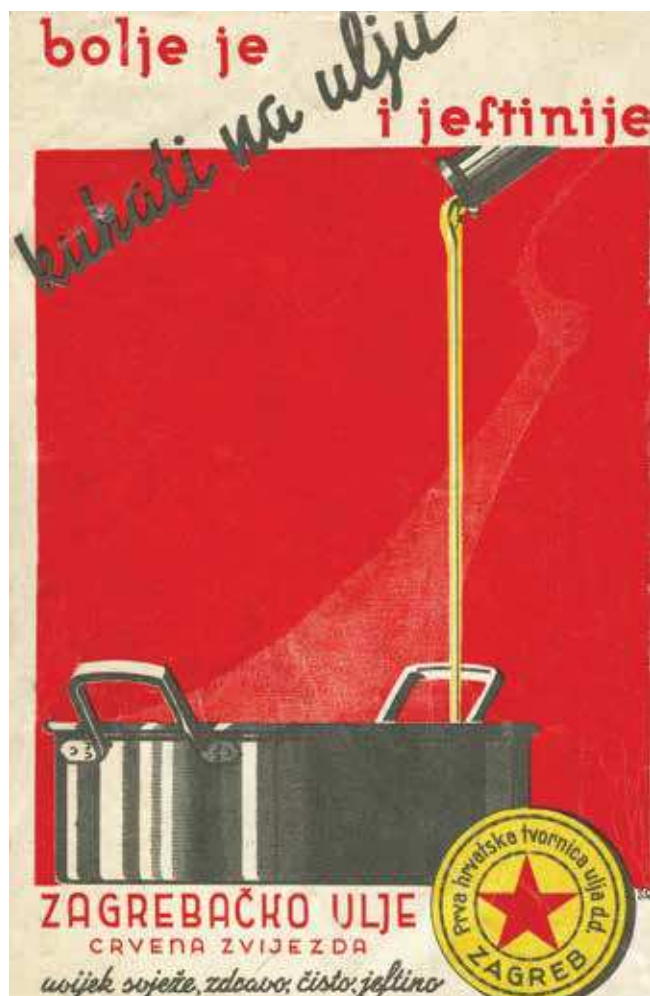
U sklopu zbornih izložaba krajem 1920-ih često su se organizirale priredbe zabavnog karaktera poput modnih i reklamnih revija u kojima su istaknute domaće i inozemne tvrtke zainteresiranim posjetiteljima predstavljale proizvode u dojmljivim koreografiranim točkama, insceniranim živim slikama ili skečevima.<sup>59</sup> Poseban interes javnosti 1934. vladao je za reklamni korzo koji se održavao na zagrebačkim ulicama te manifestaciju dislocirao izvan prostora u Martićevoj ulici, u obliku povorke koja je tri puta prolazila kroz centar grada i pridonosila popularizaciji zbora.<sup>60</sup> To je bila novost u marketinškoj ponudi Zagrebačkog zbora koji je do tada organizirao samo cvjetni korzo, a u uređivanju vozila sudjelovali su Tomislav Krizman, Sergije Glumac,

braća Mirosavljević i Božidar Kocmut, Emil Vičić i drugi.<sup>61</sup> Nekoliko sačuvanih snimaka reklamnog korza pokazuje domišljata rješenja pojedinih tvrtki među kojima su se isticala ambiciozne trodimenzionalne konstrukcije poput makete zgrade u Ilici u kojoj se nalazila popularna robna kuća Kastner & Öhler (današnja Nama) (sl. 6). Dok je za većinu vozila teško utvrditi autore rješenja, predstavljanje Prve hrvatske tvornice ulja s uvećanom kantom ulja vjerojatno je koordinirao Sergije Glumac koji je u međuratnom razdoblju radio kao reklamni stručnjak tvornice, oblikovao njezina izložbena mjesta na ZZ-u i cjelokupan vizualni identitet te kreirao moderan i popularan *image* »najfinijeg stolnog ulja« Crvena zvijezda (sl. 7, 8).<sup>62</sup>



7 Foto Donegani, Prva hrvatska tvornica ulja na reklamnom korzu, 1934., fotografija, Državni arhiv u Zagrebu, HR DAZG–251–8, kut. 175  
Foto Donegani, The First Croatian Oil Factory at the advertising motorcade, 1934





8 Sergije Glumac, Stražnje korice knjige *Kuhanje na ulju* Štefanija Bernas, 1934.

Sergije Glumac, *Back cover of the book Cooking with Oil by Štefanija Bernas, 1934*

Natpisi u tiskovinama afirmativno su izvještavali o izložbi iako su pojedini kritičari isticali da su bili zastupljeni bolji i lošiji radovi te stotine »danas gotovo klasičnih primjera

reklamne vještine«. <sup>63</sup> Izložba je imala dvostruku recepciju – izazvala je veliko zanimanje stručnih krugova i pozitivne reakcije u tiskovinama, ali je izostao očekivani pojačani posjet publike te će Lach u konačnici zaključiti kako Zagreb još uvijek nije dobro tlo za »reklamne stvari«. <sup>64</sup>

\* \* \*

Kulturno-edukativna *Izložba reklame* pružila je uvid u široko djelatno polje reklame na temelju mnogobrojnih i raznorodnih međunarodnih primjera i upoznala zainteresiranu javnost s dalekosežnim utjecajem te vrste djelatnosti. Zahvaljujući izložbi, grafički dizajneri upoznali su nove ideje i rješenja/uzorke za praktičnu primjenu pojedinih znanja o kvalitetnom i uspješnom tržišnom komuniciranju, te proširili svoje shvaćanje medija, a utjecaji Lachove manifestacije odrazit će se u hrvatskom kontekstu tijekom sljedećeg razdoblja.

Lach je i prije 1934. posjedovao reklame iz Kraljevine SHS/ Jugoslavije i koristio ih u predstavljajima svoje zbirke koju je dodatno nadgradio tijekom priprema za zagrebačku izložbu. <sup>65</sup> Prikupljeni materijali, ilustracije i novinski izvještaji sa zagrebačke izložbe postali su sastavnim dijelom njegova arhiva, a njezino navođenje u budućim Lachovim projektima trebalo je predstavljati pozitivan pomak za inozemnu vidljivost Zagrebačkog zbora i jugoslavenskoga (ponajprije hrvatskoga) grafičkog dizajna. <sup>66</sup>

*Izložba reklame* ukazala je i na promjene u grafičkom dizajnu u Hrvatskoj do kojih je došlo krajem 1920-ih i u prvoj polovici 1930-ih pojavom reklamnih zavoda (Imago, Atelier Tri) i jakih autorskih osobnosti poput Glumca i Gavrančića čija su vizualna rješenja u lokalni oglašivački prostor unijela nove modele komunikacije utemeljene na poznavanju svjetskih trendova i različitih aspekata reklamne znanosti. Dok je domaća produkcija tijekom *Međunarodne izložbe plakata* 1926. u kritici bila negativno ocijenjena, <sup>67</sup> situacija se do 1934. značajno promijenila, a *Izložba reklame* pokazala je visoke domete hrvatskoga grafičkog dizajna koji se kvalitetom i reprezentativnošću rješenja može mjeriti s onodobnom svjetskom produkcijom.

## Bilješke

\* Ovaj je rad sufinancirala Hrvatska zaklada za znanost projektom br. 4153 *Croatia and Central Europe: Art and Politics in the Late Modern Period (1780–1945)*.

1 *Službeni katalog: 28. IV.–7. V. 1934. XXI Medjunarodni specijalni sajam uzoraka, katalog izložbe, Zagreb, 1934.*, 10–17. – Održali su se i izložba *Naše drvo, IX. salon automobila, Sajam ljetne i sportske robe, Higijenska izložba, Grčka izložba* itd.

2 O Theodoru Lachu, njegovu arhivu i djelovanju vidjeti u: BURKHARD SÜLZEN, *Das Werbearchiv Direktor Theodor Lach in*

Graz, u: *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885–1965*, (ur.) Ulrich Großmann, Ostfildern, 2009., 38–53.

3 KARL FIDELIUS GROSS, Direktor Theodor Lach und sein Werk, u: *Österreichische Reklame-Praxis*, 1/3 (1934.), 8–9.

4 Državni arhiv u Zagrebu, Fond 251. Zagrebački zbor 1909.–1945., 6. Korespondencija (dalje: HR DAZG–251–6), Kut. 129, Pismo Zagrebačkog zbora Theodoru Lachu (dalje: ZZ–TL), 12. 3. 1936.; za pomoć pri prijevodu korespondencije s njemačkog posebnu zahvalnost dugujem kolegama Ivi Sudec Andreis i Franku Čoriću.



- 5  
Izložbu spominju Jasna Galjer i Goran Arčabić. – JASNA GALJER, Plakati za Zagrebački zbor 1926. (Prilog redefiniranju povijesti hrvatskog plakata), u: *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 28 (2004.), 344; GORAN ARČABIĆ, Zagrebački zbor kao poveznica hrvatskog i europskog gospodarstva (1922.–1940.), Zagreb, 2013., 146. Opsežniji prikaz donesen je u: LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ, Sergije Glumac – život i djelo, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012., 280–283.
- 6  
O ulozi Zagrebačkog zbora i plakatima manifestacije vidjeti u: LADA KAVURIĆ, Hrvatski plakat do 1940., Zagreb, 1999., 25–30; VESNA KEDMENEK KRIŽIĆ, Plakati Zagrebačkog zbora od 1910.–1940. iz fundusa Kabineta grafike HAZU, katalog izložbe, Zagreb, 2002.; JASNA GALJER (bilj. 5.); LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ, Lik Merkura u hrvatskom grafičkom dizajnu između dva svjetska rata, u: *Metamorfoze mita. Mitologija u umjetnosti od srednjeg vijeka do moderne*, (ur.) Dino Milinović, Joško Belamarić, Zagreb, 169–184; ISTA, Plakati Zagrebačkog zbora u međuratnom razdoblju (1929.–1940.): prilog povijesti hrvatskoga grafičkog dizajna, u: *Peristil*, 57 (2014.), 209–219.
- 7  
Za glasilo ZZ-a tijekom 1920-ih pisali su Pavao Bolkovac, Simo Buljević, Vladimir Kesterčanek i dr., Imago je 1929. izdavao časopis *Reklama*, a Emem [Matej M.] Nazor je 1931. objavio knjigu *Reklama*. Tijekom međuratnog razdoblja jača svijest o potrebi znanstvenog pristupa proučavanju reklame, te ona postaje predmetom sveučilišnih studija u Europi. U onodobnoj hrvatskoj stručnoj publicistici pojavljuju se različiti prijevodi njemačkog termina *Werbewissenschaft* – Nazor koristi termin »reklamna nauka«, a Feller »reklamna znanost«. Usp. MIROSLAV FELLER, Božićne misli jednog reklamnog stručnjaka, u: *Reklama*, 1 (1929.), 13–14.
- 8  
Detaljno o djelovanju zavoda Imago vidjeti u: LOVORKA MAGAŠ, Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920-ih, u: *Peristil*, 51 (2008.), 99–118.
- 9  
NN, Svjetski kongres reklame i izložba reklame u Berlinu, u: *Zborski dnevnik*, 15. rujna 1929., 4–5.
- 10  
FEĐA VUKIĆ, Stoljeće hrvatskog dizajna, Zagreb, 1996., 59–60.
- 11  
O tome se intenzivno pisalo i u časopisu *Reklama*. – NN, Kakova reklama koristi privredniku i narodnoj privredi?, u: *Reklama*, 3–4 (1929.), 16; FEĐA VUKIĆ (bilj. 10), 60; LOVORKA MAGAŠ (bilj. 8), 100.
- 12  
EN, Svečano otvorenje Zagrebačkog zbora, u: *Novosti*, 29. travnja 1934., 5–6.
- 13  
*Službeni katalog* (bilj. 1), 9.
- 14  
NN, Izložba reklame na Z. Z., u: *Zborski dnevnik*, 29. travnja 1934., 2; Više o izložbi vidjeti u: JASNA GALJER (bilj. 5) i JASNA GALJER, Art déco u primijenjenoj umjetnosti i dizajnu, u: *Art déco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata*, katalog izložbe, (ur.) Anđelka Galić, Miroslav Gašparović, Zagreb, 2011., 52.
- 15  
LOVORKA MAGAŠ, Izložba Deutscher Werkbunda *Film und Foto* na zagrebačkoj *Međunarodnoj fotografskoj izložbi* i hrvatska fotografija početkom 1930-ih, u: *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 34 (2010.), 189–200.
- 16  
Naobrazbeni odbor zagrebačke podružnice Saveza grafičkih radnika je 1927. priredio *Međunarodnu izložbu novina* s 3000 tiskovina iz 50 država. – NN, *Međunarodna izložba novina*, u: *Svijet*, 17. prosinca 1927., 554.
- 17  
NN, Izložba štampe u Zagrebačkom zboru: Kölnska »Pressa« u Zagrebu, u: *Novosti*, 2. listopada 1930., 7. Izložba je organizirana povodom 60-godišnjice udruženja tipografa i njihova kontinuiranog djelovanja u Zagrebu. – NN, Prva izložba štampe u Zagrebu, u: *Jutarnji list*, 18. rujna 1930., 4.
- 18  
GORAN ARČABIĆ (bilj. 5), 135, 144.
- 19  
Trgovci su tijekom trajanja zbora znatno snižavali cijene, kazališta nudila povoljnije ulaznice, kinematografi posebne programe, a električna centrala je trebala osigurati dojam velegrada i »raskošno iluminirati gradske ulice«. – NN, Zagrebački umjetnici i priredbe Zagrebačkog zbora, u: *Jutarnji list*, 30. ožujka 1934., 9.
- 20  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 6. 9. 1933.
- 21  
Ibidem.
- 22  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 22. 9. 1933. – Troškove nastojao je svesti na minimum, te nije tražio honorar ističući da mu je važno poučiti javnost o važnosti discipline.
- 23  
HR DAZG–251, 2. Zapisnici sastanaka središnjih tijela, Knj. 8. Zapisnici 1931./1938., Sjednica 13. 11. 1933., 58.
- 24  
NN, Izložba reklame na ZZ, u: *Hrvatska straža*, 23. prosinca 1933., 7.
- 25  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pisma ZZ–TL, 14. 11. 1933. i TL–ZZ, 16. 11. 1933.
- 26  
*Službeni katalog* (bilj. 1), 8.
- 27  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 16. 11. 1933.
- 28  
*Jeder kann werben!*, katalog izložbe, Leipzig, 1930., 1. – Tekstovi objavljeni u katalogu obrađivali su različite teme – od važnosti reklamnog djelovanja, njegova planiranja, upoznavanja kupaca do oblikovanja izloga, tiskanica, omota, kolektivne reklame itd.
- 29  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 20. 2. 1934. – Šalje im i popis svjetskih reklamnih agencija i institucija koje bi mogli kontaktirati.
- 30  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo ZZ–TL, 22. 3. 1934.
- 31  
NN, Turizem, u: *Jutro*, 6. svibnja 1934., 6. – Izložba je trajala od 30. svibnja do 10. lipnja 1934.

- 32  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pisma TL–ZZ 18. 2. 1934., 20. 2. 1934., 4. 4. 1934.
- 33  
*Službeni katalog* (bilj. 1), 8–17.
- 34  
Obuhvaćala je sljedeće motive: I. Čovjek u reklamama; II. Životinja kao motiv u reklamama; III. Kakvoća robe kao motiv reklame; IV. Što pruža roba i kako djeluje; V. Dom u reklamama; VI. Gospodarske prednosti privlače; VII. Jamstvo; VIII. Važnost omota za reklamu; IX. Kako nastaje roba; X. Kulinarski užici kao motiv reklame; XI. Svečanosti kao motiv reklame; XII. Prigodne ponude; XIII. Povijesni motivi reklame; XIV. Lokalni odnosi reklame. – *Službeni katalog* (bilj. 1), 14–17.
- 35  
NN, *Izložba reklame na Zagrebačkom zboru*, u: *Novosti*, 6. svibnja 1934., 5.
- 36  
Vidi bilj. 24.
- 37  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 18. 2. 1934. Tvrtke nisu bile u potpunosti svjesne o kakvoj je manifestaciji riječ i unatoč okružnicama došlo je do minimalnog odaziva, te je ZZ sazvao plenarnu sjednicu vrhovnih organizacija i grafičkih poduzeća. – HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo ZZ–TL, 9. 3. 1934.
- 38  
HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 20. 3. 1934. – Smatrao je da se mora pokazati sve što nudi Jugoslavija, a selekciju je planirao napraviti po dolasku u Zagreb tako da izložba »bude uspješna i u ničemu ne zaostaje za drugim izložbama«.
- 39  
*Službeni katalog* (bilj. 1), 17–18.
- 40  
HR DAZG–251–6, Kut. 122, Poziv ZZ Sergiju Glumcu da sudjeluje u izboru radova za domaću dionicu na *Izložbi reklame*, 8. 3. 1934.
- 41  
Ibidem, HR DAZG–251–6, Kut. 105, Poziv našim umjetnicima na sudjelovanje kod »Izložbi reklame« Zagrebačkog zbora, 3. 4. 1934.
- 42  
U *Službenom katalogu* ne navode se autori koji su sudjelovali na *Izložbi radova domaćih reklamnih grafičara*.
- 43  
NN, Živahnost u gradu zbog Zagrebačkog zbora, u: *Novosti*, 5. svibnja 1934., 6.
- 44  
NN, Zagreb u znaku proljetnog velesajma, u: *Novosti*, 3. svibnja 1934., 4.
- 45  
Za Tomislava Krizmana zaključio je da »interesantni duktus njegova crteža daje i najjednostavnijem plakatu neku privlačnost« te izrazio žaljenje što Ljubo Babić nije izložio svoje plakate. – PAVAO GAVRANIĆ, Reklamni korzo na zagrebačkim ulicama, u: *Jutarnji list*, 30. travnja 1934., 4. Dijelovi istoga teksta objavljeni su i u *Zborskom dnevniku*. – PAVAO GAVRANIĆ, *Izložba domaće grafike, Izložba reklamnih poduzeća*, u: *Zborski dnevnik*, 2. svibnja 1934., 3.
- 46  
PAVAO GAVRANIĆ (bilj. 45), 4.
- 47  
Više o tim autorima vidjeti u publikacijama navedenima u bilješkama 5, 6, 8, 10 i 14, te u: RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN, *Plakat u Hrvatskoj do 1941.*, katalog izložbe, Zagreb, 1975.; PREDRAG HARAMIJA, *Majstori hrvatskog plakata: Pavao Gavrančić / Sergije Glumac*, katalog izložbe, 1994.; LADA KAVURIĆ, *Stoljeće hrvatskog plakata*, katalog izložbe, Zagreb, 2001.; VESNA KEDMENEK KRIŽIĆ, *Pavao Gavrančić: radovi iz Kabineta grafike HAZU*, katalog izložbe, 2005.
- 48  
Vidi bilj. 6.
- 49  
Izlagali su: Adrema (Berlin), Agfa-foto, Albrecht C., Baby – E. Beneš, BFM – proizv. lutaka, Bohutinsky Emil, Certo (Dresden), Gaj štamparija, Gradska električna centrala, Griesbach i Knaus, Henry radio, Interreklam d. d., Jakovac Dragutin, Kilophot (Beč), Kodak, Kugli Stjepan, Maar, Međunarodni sajam uzoraka Bruxelles, Merkantile tiskara, Minerva d. d., Neon proizvodi, zagrebački (Rasvjetna reklama), *Novosti*, Optische Werke Schneider (Kreuznanch), Publicitas d. d., Putnik, Radković Ivan, RO Centrotreklam, Schleussner Dr. (Frankfurt), Stopar B., Unioreklam, Zaklada tiskare Narodnih novina, Zlatno pero – Šilc Stanislav. – *Službeni katalog* (bilj. 1), 19.
- 50  
Više o tvrtki Maar vidjeti u: RANKO MUNITIĆ, Maar ton-filmska reklama, u: *Zagrebački krug crtanog filma: grada za povijest hrvatske kulture, knj. 1. Pedeset godina crtanog filma u Hrvatskoj: almanah 1922.–1972.*, (ur.) Zlatko Sudović, Zagreb, 1978., 39–51.
- 51  
Istu estetiku će nakon Drugoga svjetskog rata u hrvatskom kontekstu nastaviti budući predstavnici EXAT-a 51 Vjenceslav Richter, Aleksandar Srnc i Ivan Picelj inovativnim rješenjima za oblikovanje izložbi i izložbenih paviljona u zemlji i inozemstvu (npr. u oblikovanju postava *Izložbe knjiga NR Hrvatske*, 1948.). O paviljonima vidjeti u: JERKO DENEGRI, *Umjetnost konstruktivnog pristupa: EXAT 51, Nove tendencije*, Zagreb, 2000., 21–29.
- 52  
Više vidjeti u: BERNHARD DENSCHER, *Österreichische Plakat-kunst 1898–1938*, Wien, 1992., 168.
- 53  
Zagrebačka podružnice tvrtke Meinel redovito se predstavljala na Zagrebačkom zboru štandovima ili insceniranim točkama / živim slikama u sklopu modnih i reklamnih revija, a oglasi za kavu izlazili su u različitim tiskovinama (npr. *Svijetu*).
- 54  
Npr. na XXVIII. *Zagrebačkom zboru* (28. 8. – 6. 9. 1937.) u Francuskom paviljonu je predstavljena aktualna pariška *Exposition Internationale des Arts et Techniques dans la Vie Moderne* te izložena sva tri plakata manifestacije koja su grafički oblikovali Carlu, Colin i Cappiello. – Podaci na temelju fotodokumentacije iz Državnog arhiva u Zagrebu (HR DAZG–251, 8. Tiskovine – fotografije – plakati).
- 55  
Više o Glumčevim reklamama za Kodak vidjeti u: LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ (bilj. 5), 243–244.
- 56  
*Cinema*, 19 (1932), 55. Plakat je prema dosadašnjoj literaturi bio široko datiran u 1930.–1940., vidjeti: *Art déco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata*, katalog izložbe, (ur.) Anđelka Galić, Miroslav Gašparović, Zagreb, 2011., 229.

57

Prizor dinamiziraju stupnjevanjem i pažljivim konstruiranjem plakata baziranog na dihotomiji teksta i slike te realističkog prikaza (dvodimenzionalne fotografije kamere / trodimenzionalnog filma) i stiliziranoga elegantnog ženskog lika koji izranja iz snažne svjetlosti.

58

Više o tome vidjeti u: ALISON NORDSTRÖM, *Lovely, Smart, Modern: Women with Cameras in a Changing World*, u: *Kodak Girl: From the Martha Cooper Collection*, (ur.) John P. Jacob, Göttingen, 2011., 66–69.

59

NN, Vanredan uspjeh modne i reklamne revije na jesenjoj priredbi, u: *Jutarnji list*, 5. listopada 1929., 9. – Predstavljale su se tvornica Bata te istaknute tvrtke poput konfekcije Friedmann, tvrtke Lebinec i drug ili trgovine krznarijom Siscia za koje su reklamne kampanje i plakate krajem 1920-ih i početkom 1930-ih izrađivali reklamni zavodi Imago i Atelier Tri.

60

NN, Reklamni korzo i modna revija za vrijeme proljetnog zbora i »tjedna jeftinoće«, u: *Novosti*, 23. travnja 1934., 5.

61

Vidi bilj. 44.

62

Više o tome u: LOVORKA MAGAŠ BILANDŽIĆ (bilj. 5), 252–256.

63

NN, Izložba reklame na Zagrebačkom zboru, u: *Zborski dnevnik*, 5. svibnja 1934., 3.

64

HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pisma TL–ZZ, 24. 1. 1935. i ZZ–TL, 26. 1. 1935. – Unatoč tome, dobru suradnju sa Zagrebačkim zborom želio je nastaviti i iduće godine, pa je predložio organiziranje izložbe posvećene zdravlju što je Uprava odbila uz opasku da se u sklopu sajma od 1928. redovito priređuju higijenske izložbe.

65

HR DAZG–251–6, Kut. 129, Pismo TL–ZZ, 21. 6. 1934. – Napominje da mu pri povratku izložaka nisu poslani i plakati Elide koje mu je poklonio direktor Zagrebačkog zbora.

66

Ibidem.

67

JASNA GALJER (bilj. 5), 340. – Isticao se kvantitativni i kvalitativni nesrazmjer domaće produkcije u odnosu na inozemnu te činjenica da se većina rješenja naručuje u inozemstvu.

## Summary

### Lovorka Magaš Bilandžić

## Advertising Exhibition at the 1934 Zagreb Fair

The international *Advertising Exhibition*, held in Zagreb in 1934 as a part of the *Spring Zagreb Fair*, presented items from the rich collection of Theodor Lach, a marketing expert from Graz who organized a series of exhibitions throughout Austria, Czechoslovakia, and the Kingdom of Yugoslavia during the interwar period. These exhibitions were dedicated to the promotion and dissemination of various aspects of advertising activity and aimed at highlighting its importance within the contemporary society. Lach's archives (*Werbewissenschaftliches Archiv Direktor Theodor Lach*) comprised examples of advertising from all parts of the world (in 1927, he owned around 100 thousand items), exhibited in thematic groups with the idea of indicating the theoretical and practical aspects of the broad field of advertising.

During the 1920s and early 1930s, Zagreb Fair represented an important venue for the display of modern graphic design and played an active part in the promotion of advertising studies, especially through the organization of exhibitions that preceded Lach's (an exhibition of posters in 1926 and exhibitions of photography and press in 1930). In 1933, the management of Zagreb Fair accepted Lach's proposal to organize an *Advertising Exhibition* with the purpose of introducing the public to "advertising as a world power." The idea was to present the ways in which different nations

conquered the world's market and to offer models for high-quality marketing to the economic circles of the Kingdom of Yugoslavia.

The *Advertising Exhibition* in Zagreb had educative character and paralleled other contemporary events such as the London *Advertising Exhibition* (1933) or the exhibition *Jeder kann werben!* held in Leipzig (1930–1932). The Zagreb exhibition examined different levels of advertising activity in a systematic way and through the display of numerous international examples – from the scientific and practical achievements related to successful marketing communication, to graphic design and interpretation of the communication aspects of advertising. The core of the exhibition consisted of various items from Lach's collection, complemented by a section dedicated to "Yugoslav National Advertising," an exhibition of national graphic designers, a commercial exhibitors' section, and an advertising motorcade. The exhibition featured posters, advertisements, and advertising campaigns conceived by the leading graphic designers and artists, such as Sergije Glumac, Atelier Tri (Božidar Kocmut and the Miroslavljević brothers), Pavao Gavrančić, and others. Their vast production in the field of commercial graphic design, tourist promotion, and cultural institutions' advertising was crucial for the visual communications in Croatia during



the interwar period. Hitherto unpublished photographs of the exhibition permit a partial reconstruction of its setup and testify to the existence of specific tendencies: from the presence of international graphic design in the advertising of imported goods and popular brands (Joseph Binder's poster for Meinel coffee) and reinterpretation of the tradition of the so-called *Kodak girl* in a poster designed by Atelier Tri, to the innovative design of the Maar company exhibition area, which responded to El Lissitzky's avant-garde aesthetics.

The *Advertising Exhibition* directed attention to the changes which occurred in the late 1920s and the first half of the 1930s with the appearance of advertising agencies (Imago, Atelier Tri) and prominent artistic personalities whose designs introduced new models of communication and

demonstrated the achievements of Croatian graphic design, characterized by high-quality, attractive concepts based on the knowledge of stylistic tendencies, and various aspects of advertising studies, which measured up to the contemporary international production.

On the basis of archival records, contemporary press, and preserved photographs, the author reconstructs the preparatory phases of the event, analyses different aspects of the exhibition itself, and discusses its role in the history of Zagreb Fair and Croatian graphic design.

*Keywords:* advertising, graphic design, exhibition, Theodor Lach, Zagreb Fair, Sergije Glumac, Atelier Tri

(Translation: Tanja Trška)