

Lovorka Magaš

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Odsjek za povijest umjetnosti

9. 10. 2008.

Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920-ih

Ključne riječi: vizualna komunikacija, komercijalni grafički dizajn, oglašavanje, Imago, art deco, avangarda, Miroslav Feller, Sergije Glumac, Vladimir Mirosavljević

Key Words: visual communications, commercial graphic design, advertising, Imago, Art Deco, avant-gard, Miroslav Feller, Sergije Glumac, Vladimir Mirosavljević

Autorica donosi do sada nepoznata rješenja oglasa kojima je Zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju Imago obilježio komercijalni grafički dizajn i oglašavanje u Hrvatskoj potkraj 1920-ih te analizira položaj zavoda u kontekstu kulturne i povijesno-gospodarske situacije u zemlji. Reklame se promatraju kao reprezentativni primjeri vizualne kulture svoga vremena i nosioci svih ključnih odrednica art decoa, te kao složene strukture u kojima su vidljivi utjecaji drugih medija.

Zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju Imago djelovao je u Zagrebu tijekom 1928. i 1929. godine. Njegovo osnivanje značajna je prekretnica u povijesti vizualnih komunikacija u Hrvatskoj i označava pomak prema profesionalizaciji reklamnog poslovanja u ovoj sredini. Velika produkcija zavoda u području komercijalnoga grafičkog dizajna i provođenje visokih standarda u koncepciji i grafičkom rješenju novinskih oglasa netipični su za naše oglašavanje krajem dvadesetih, a i kasnije. Zbog oskudnosti izvora i malog broja poznatih realizacija o zavodu Imago se u pregledima povijesti hrvatskog dizajna i plakata malo pisalo.¹ U literaturi su se najčešće spominjali plakati,² a naglasak je bio na analizi njihovih formalnih i stilskih obilježja. Pri tome su u drugom planu ostale interpretacija komunikacijske uloge reklame i analiza složenih referencija medija prema ostalim oblicima vizualne kulture.

Zavod Imago je 1929. g. realizirao više od petnaest reklamnih kampanja³ kojima je dominirao oglasnim stranicama zagrebačkih tiskovina i podigao kvalitetu tadašnjeg novinskog oglašavanja na višu razinu. Suradnici zavoda – reklamni stručnjak Miroslav Feller i grafičari Sergije Glumac, Anka Krizmanić, Božidar Kocmut i Vladimir Mirosavljević⁴ – zagovarali su i promicali stvaranje modernih i funkcionalnih reklama, te svoje plakate i novinske oglase teme-

ljili na znanstvenim i praktičnim spoznajama o uspješnom reklamnom i tržišnom komuniciranju.

Reklame zavoda Imago reprezentativni su uzorci vizualne kulture svoga vremena i nosioci svih ključnih odrednica razdoblja *ludih dvadesetih* te primjeri raznolikosti i eklektičnosti stila art deco u području grafičkog dizajna i reklamne komunikacije. Komercijalni grafički dizajn u Europi tih su godina obilježili modernistička sklonost stroju, ikonografija suvremenog industrijskog društva i oblikovni vokabular preuzet iz široke plejade avangardnih pravaca koji su proželi sva područja umjetnosti u prva dva desetljeća 20. stoljeća. Avangardni postupci, geometrizacija i simplifikacija su posredstvom masovnog medija iz umjetnosti prešli u domenu popularne kulture. U reklamama je oblikovni inventar avangarde bio lišen svojih inicijalnih ideoloških polazišta i postao je dio kulturnog i popularnog *mainstreama*. To vidimo na primjerima reklamnih kampanja zavoda Imago za odjeću Friedmann i Studio Gussich-Feller. Istovremeno, dekorativnost rješenja za krznariju Vinicky i proizvode Lipak bliža je liniji art decoa čija su izvorišta u secesijskoj stilizaciji i modnoj ilustraciji, a obilježava ih prikazivanje moderne, samouvjerene i elegantne žene kao utjelovljenja nove slobode, samosvijesti i profinjenosti *jazz agea*.

Djelovanje zavoda Imago usko je povezano sa širim društvenim, povijesnim i privrednim kontekstom te položajem u kojemu su bili reklamni zavodi u vrijeme kada se počelo aktivno raditi na njihovom institucionaliziranju i udruživanju na razini Kraljevine SHS.

Česti boravci suradnika zavoda u inozemstvu utjecali su na izgled njihovih reklama, a posebno su bili značajni posjeti Parizu u kojemu su na izvorima upoznali primjere najmodernijeg oblikovanja vizualnih komunikacija.

Osnivanje i djelovanje zavoda Imago u kontekstu povijesne i gospodarske situacije u Kraljevini SHS

Dvadesete godine obilježili su turbulentna situacija u političkom životu Kraljevine SHS, napetost u zemlji i socijalni problemi, a državna kriza je kulminirala proglašenjem šestosiječanjske diktature početkom 1929. godine. Poslijeratno razdoblje je istovremeno bilo i vrijeme novopronađenog optimizma, vjere u civilizaciju, progres i mogući napredak. To najbolje pokazuju jačanje tržišta i povećanje kapitala, te intenzivan kulturni i društveni život građanskog Zagreba. U gradu su gostovale strane kazališne i plesne trupe, organizirane su međunarodne izložbe, tiskani avangardni časopisi i moderni magazini,⁵ a Zagrepčani su na svim razinama nastojali pratiti europske i svjetske trendove. Oscilacije u privredi najbolje su se ogledale u području tržišnog komuniciranja, počela je lagano rasti kupovna moć stanovnika te je porastao interes za robom široke potrošnje, ali i luksuznim predmetima. Kad je na zagrebačku scenu stupio Imago, situacija u oglašavanju bila je sljedeća: postojao je velik broj reklamnih zavoda, oglasne stranice tiskovina bile su preplavljene reklamama usluga i proizvoda svih vrsta, ali je njihova kvaliteta bila na niskoj razini. Domaći privrednici kao da nisu bili potpuno svjesni sugestivne i persuasivne moći kvalitetne reklame, pa su svoja sredstva radije ulagali u jeftinija rješenja ili su oglase naručivali u inozemstvu zbog nepovjerenja prema uspješnosti i isplativosti reklama koje su oblikovali domaći dizajneri.⁶

U Zagrebu su potkraj dvadesetih postojali brojni reklamni zavodi različitog profila: Interreklam d.d., Centroreklam, Orbis, Publicitas i s njim udruženi Oglasni zavod Mavro Dukes te mnoge druge, manje oglašivačke agencije. Njihova je djelatnost bila raznolika i sezala je od posredovanja između oglašivača i novina do organizacije i oblikovanja svih vrsta reklama, te tiskanja časopisa.⁷ »Jedini u zemlji zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju«⁸ Imago osnovao je Miroslav Feller najvjerojatnije u jesen 1928. godine. Zavod je ustrojio po uzoru na strane oglašivačke agencije čiji je rad obilježavala specijalizacija dizajnerske struke i podjela posla između reklamnih savjetnika i reklamnih grafičara. Reklamni savjetnik je bio osoba koja je prema nalogu naručitelja kreirala i osmišljavala reklamu. Reklama više nije bila prepuštena slučaju već pomno razrađena i utemeljena na proučavanju tržišta i na-



1. Imago, Sergije Glumac, oglas za odjeću Friedmann, »Kulisa«, 26, 1929. / Imago, Sergije Glumac, advertisement for Friedmann clothing, Kulisa 26, 1929

uke o reklami, a djelovala je sa »znanstvenom sigurnošću«.⁹ Imago se od ostalih reklamnih zavoda razlikovao načinom poslovanja i znanstvenim pristupom reklami koji je rezultirao modernim plakatima i oglasima, te općenito osuvremenjivanjem vizualnih komunikacija u nas.

Prvi signirani oglasi zavoda Imago javili su se u dnevnim listovima, »Novostima«, »Jutarnjem listu« i »Obzoru« 14. i 15. prosinca 1928. i bili su dio serije oglasa za gramofone i ploče engleske marke His Master's Voice. Pravna dokumentacija koja bi potvrdila točan datum osnivanja zavoda zasad nije poznata.¹⁰ Vjerojatno je zavod osnovan nakon održavanja Sastanka reklamnih stručnjaka na Sušaku u rujnu 1928. godine. Sastanak je organizirao Miroslav Feller kako bi potaknuo osnivanje centralnog jugoslavenskog reklamnog saveza koji je trebao postati dio Kontinentalnog saveza propagande, Union Continentale de la Publicité (U. C. P.).¹¹

Miroslav Feller (1901.–1961. g.), sin poznatog ljekarnika i tvorca slavnog eliksira Elsa fluid Eugena Viktora Feller, zainteresirao se za reklamu još tijekom boravka u Beču u prvoj polovini dvadesetih (1922.–1924. g.).¹² U austrijskoj metropoli Feller se upoznao s psihoanalizom¹³ i počeo proučavati psihološke fenomene na području propagande.



2ab. Imago, oglas za Interreklam d. d. (detalj), »Reklama«, 3-4, 1929. / Imago, oglas za kavu Meinl, »Ženski list«, 12, 1929. / Imago, ad for Interreklam d. d. (detail), Reklama 3-4, 1929. / Imago, ad for Meinl Coffee, Ženski list 12, 1929

Interes za teoriju oglašavanja i različite psihološke i fiziološke aspekte reklamne produkcije nastavio je pokazivati i nakon povratka u Zagreb. Njegovo poznavanje širih europskih stremljenja na području reklame, poziv europskih propagandista da sudjeluje na kongresu U. C. P.-a i osnivanje općeg jugoslavenskog zavoda posredno su utjecali i na osnivanje zavoda Imago.

Razlozi koji su doveli do pokretanja zavoda Imago mogu se posredno iščitati iz nekolicine tekstova koji su 1929. objavljeni u »Reklami«,¹⁴ našem prvom stručnom časopisu za tržišno komuniciranje. »Reklamu« je izdavao Imago, a uređivao »stručnjak reklame i prodajne organizacije« Miroslav Feller koji je već u uvodniku prvog broja naznačio da časopis »ispunjava jednu prazninu koja se do danas osjećala u sveukupnom našem privrednom životu«. ¹⁵ Jedan od tekstova u prvom broju¹⁶ detaljno opisuje situaciju koja je poratnih godina vladala oglašavanjem u Kraljevini SHS i prouzročila loš položaj tržišnih komunikacija. U zemlji su nicali brojni zavodi i uskoro je došlo do posvemašnjeg zasićenje tržišta i općenito pada kvalitete reklame. Feller je bio svjestan stanja u propagandi i nedostatka profesionalnog zavoda koji bi privrednicima osigurao kvalitetna gra-

fička rješenja utemeljena na proučavanju tržišta, pažljivo razrađenoj strategiji i osmišljavanju *branda* proizvoda. U osnivanju zavoda i publiciranju časopisa je vjerojatno vidio priliku da poboljša opće stanje u oglašavanju, te osvijesti privrednike da je stručno osmišljena i profesionalna reklama ujedno i produktivna.¹⁷ Takav pristup je očigledno bio uspješan jer je Imago tijekom manje od godinu dana oblikovao više od petnaest kampanja za različite naručitelje.

Suradnici zavoda Imago i utjecaji njihova školovanja u inozemstvu

Suradnici zavoda Imago su prije udruživanja često boravili u inozemstvu, gdje su na izvorima upoznali suvremena europska strujanja u različitim umjetnostima, od kazališta do filma i grafičkog dizajna. Miroslav Feller je, kako je već spomenuto, tijekom boravka u Beču upoznao najnovija učenja o reklamnoj znanosti i po povratku u Zagreb odigrao ključnu ulogu u osnivanju zavoda. Oko sebe je okupio nekolicinu školovanih grafičara, mahom dvadesetogodišnjaka među kojima su neki već imali praktično iskustvo u području komercijalnoga grafičkog dizajna. Feller je 1928. godine, kad je osnovao zavod Imago, imao 27 godina, Koc-



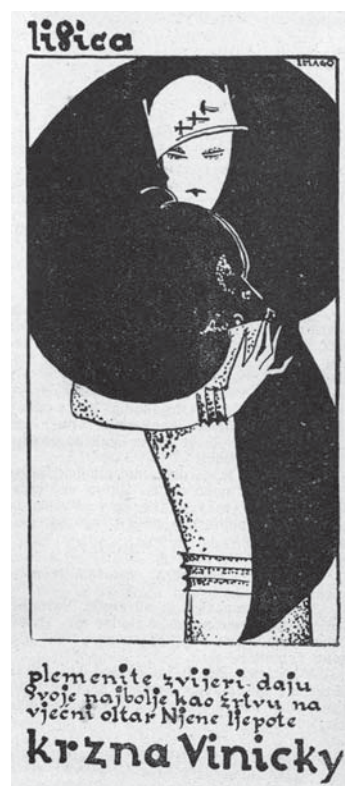
3a. Imago, oglas za Imago, »Reklama«, 1, 1929. / Imago, advertisement for Imago, Reklama 1, 1929

3b. Imago, oglas za His Master's Voice (Caruso, detalj), »Jutarnji list«, 6067, 1928. / Imago, advertisement for His Master's Voice (Caruso, detail), Jutarnji list 6067, 1928

mut 29, Glumac 25, a najmlađi među njima Miroslavljević svega 20 godina. Anka Krizmanić je sa svoje 32 godine u vrijeme djelovanja zavoda bila njegova najstarija suradnica. Glumca, Kocmuta i Miroslavljevića s Fellerom su povezivali poslovni odnosi i zajednički napor u promicanju moderne reklame i suvremenog grafičkog dizajna, a s Ankom Krizmanić su ga vezali još i dugogodišnje poznanstvo i obiteljske veze. Naime, Anka Krizmanić se nakon povratka sa školovanja u Dresdenu 1917. g. trajno nastanila u susjedstvu Fellerovih, u »staroj Gušićevoj kući«¹⁸ u Jurjevskoj ulici koja je bila u vlasništvu njezine ujne Jelke rođ. Vrbanić, žene baruna Ferde Gušića (Gussicha). U raskošnoj vili u susjedstvu Gušićevih živjela je mnogočlana obitelj ljekarnika Eugena Viktora Feller, Miroslavovog oca. Gornjogradski ambijent, pripadnost istom građanskom miljeu i ljubav prema likovnoj i glazbenoj umjetnosti povezali su te dvije obitelji prvo prijateljskim, a kasnije i rodbinskim vezama nakon što se Ankina sestrična Dora, kći baruna Ferde i Jelke Gušić, udala se za Mariana Feller, Miroslavovog brata i sina Eugena Viktora. Imago će za njihov glazbeni studio Gussich-Feller 1929. izraditi jedan od najkvalitetnijih hrvatskih plakata dvadesetih.

Budući suradnici zavoda školovali su se tijekom dvadesetih u Parizu, Beču i Pragu i u našu sredinu prenijeli impulse umjetničkih događanja u tim središtima.

4. Imago, oglas za krzna Vinicky (Lisica), »Kulisa«, 25, 1929. / Imago, advertisement for Vinicky Fur (Fox), Kulisa 25, 1929



Anka Krizmanić (1896.–1987.) stekla je osnovno grafičko obrazovanje još početkom drugog desetljeća dok je u Zagrebu polazila privatnu školu Tomislava Krizmana. Školovanje je od 1913. do 1917. g. nastavila na Umjetničko-obrtnoj školi u Dresdenu, gdje je stekla praktična znanja iz umjetničkog obrta i primijenjene grafike¹⁹ koja će biti presudno značajna u njenom angažiranju u zavodu Imago. Anka Krizmanić je prije suradnje s pet godina mlađim Fellerom sudjelovala u aktualnim pokušajima promicanja umjetničkog obrta i dekorativnih umjetnosti. Godine 1925. izlagala je na *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* u paviljonu Kraljevine SHS, a njezin bivši učitelj Tomislav Krizman je potaknut tom izložbom 1926. g. u Zagrebu osnovao društvo za promicanje umjetničkog obrta »Djelo« koje djelovalo do 1929. godine.

Božidar Kocmut (1899.–1977. g.) se još kao učenik zagrebačke realne gimnazije upisao u privatnu slikarsku školu Vjere Bojničić.²⁰ Prema navodima iz njegove autobiografije, roditelji su ga zbog neposluha 1919. poslali u Prag na tehniku, a on se upisao na slikarsku akademiju kod »profesora Frajslera«²¹ i ostao dvije godine. Nadalje navodi da je u Zagrebu 1924. upisao akademiju kod Tomislava Krizmana i izdržao svega dva semestra²² a nakon toga se do 1929. bavio slikarstvom. Kocmut ne spominje rad u zavodu Imago već ističe samo da je 1929. osvojio prvu nagradu za plakat za Zagrebački zbor i s braćom Miroslavljević osnovao Atelier Tri.

Vladimir Miroslavljević (1908.–1975. g.) je slikarstvo učio u Zagrebu, a kasnije se usavršavao u Beču (1927. g.) i Pragu (1928. g.), o čemu će još biti riječi.

Sergije Glumac (1903.–1964. g.) je nakon završene realke 1922. otišao u Berlin, gdje je jedan semestar studirao arhitekturu, a 1923. je u Zagrebu na Kr. Akademiji za umjetnost i umjetni obrt upisao studij za »učitelja risanja za srednje škole«.²³ Akademsku godinu 1925./1926. proveo je u Parizu u školi kubističkog slikara Andréa Lhotea. Pariško iskustvo će značajno utjecati na njegovo stvaralaštvo, a posredno i na grafički dizajn zavoda Imago. Tijekom zime 1925./1926. posjećivao je predstave Ballets Russe Sergeja Djagiljeva i oduševio se avangardnim scenografijama i kostimima Baksta, Larionova i Gončarove koje je upoznao na izložbi ruske scenografije u salonu Charpentier.²⁴ Kozmopolitski duh francuske metropole, središta umjetničkog svijeta, ogledao se na svim razinama. Pariz je te 1925. bio poprište održavanja već spomenute velike višemjesečne *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* koja je pružala uvid u svjetsku produkciju na svim područjima umjetnosti i umjetničkog obrta, a kasnije postala ključno polazište za definiranje stila art deco, kojemu je dala i ime.

Plakati vodećih francuskih grafičkih dizajnera, ključnih predstavnika art decoa, A. M. Cassandre, Jeana Carla, Charlesa Loupota i Paula Colina preplavljivali su ulice

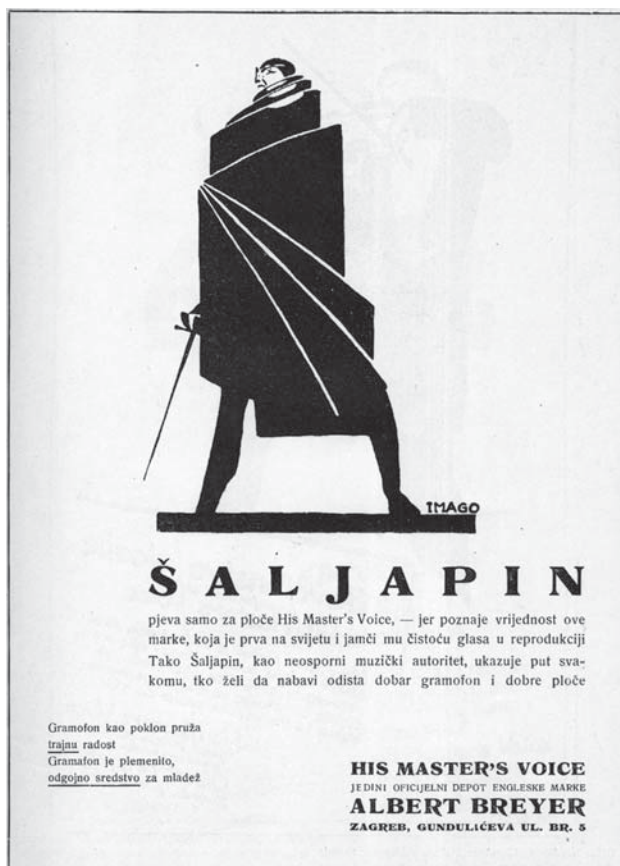
Pariza, a reklama je u urbano tkivo grada posredstvom komercijalnoga grafičkog dizajna uvela avangardni leksik kubizma, futurizma, purizma, De Stijla i konstruktivizma. Ti veliki umjetnici plakata su pod utjecajem suvremene umjetnosti, brzog načina života i estetike stroja, napustili narativne, realistične, ornamentalne prizore u korist geometrijske stilizacije i stvaranja plošno konstruiranih kompozicija koje jasno i direktno prenose poruku plakata ili oglasa. Pri tome su posezali u oblikovni inventar avangarde koji su pomoću reklamne grafike popularizirali na svim razinama. Reklamne kampanje zavoda Imago, posebno one koje potpisuje Sergije Glumac, konceptijski i oblikovno počivaju na istim premisama kao i moderna francuska reklama. Suradnici zavoda Imago su, poput svojih francuskih suvremenika, bili svjesni funkcionalne dimenzije reklame i nastojali su stvoriti oglase i plakate koji odgo-

5ab. Imago, oglasi za Lebinec i drug, »Ženski list«, 6 i 7, 1929. / Imago, advertisement for Lebinec and partners, Ženski list 6 and 7, 1929

6a. Imago, oglas za optiku H. Wrastil, »Kulisa«, 36, 1929. / Imago, advertisement for H. Wrastil Opticians, Kulisa 36, 1929.

6b. Oglas za Lothos, »Reklama«, 3–4, 1929. / Advertisement for Lothos, Reklama 3–4, 1929





7. Imago, Sergije Glumac, oglas za His Master's Voice (Šaljapin), »Reklama«, 3-4, 1929. / Imago, Sergije Glumac, advertisement for His Master's Voice (Šaljapin), Reklama 3-4, 1929



9. Imago, oglas za His Master's Voice (Čelist), »Reklama«, 3-4, 1929. / Imago, advertisement for His Master's Voice (Cello player), Reklama 3-4, 1929

varaju zahtjevima vremena. Ključ su pronašli u redukciji i oplošnjavanju, ekstrahiranju prizora na bitno, a upotrebom minimalnih sredstava uspjeli su postići maksimalni učinak u komuniciranju poruke i jasnom prenošenju sadržaja.

Komercijalni grafički dizajn i novinsko oglašavanje u Zagrebu dvadesetih

Moderan komercijalni grafički dizajn nije bio novina u međuratnom Zagrebu. Gospodarska manifestacija Zagrebački zbor je tijekom dvadesetih i tridesetih postala glavni poligon za promociju dizajna namijenjenog tržištu. U sklopu Zbora se 1926. g. održala velika međunarodna izložba plakata na kojoj su prvi put u našoj sredini bili izloženi vrhunski primjeri europskog i američkog grafičkog dizajna, a sama izložba je potvrdila »status plakata kao autentičnog medija nadolazećeg modernog doba«. ²⁵ Grafička rješenja plakata Zagrebačkog zbora su potkraj dvadesetih i u prvim godinama tridesetih varirala od konvencionalnih do avangardnih, a autori brojnih kvalitetnih rješenja su uz Otta Antoninija, Andriju Maurovića i Emila Vičića bili i suradnici zavoda Imago, odnosno Ateliera Tri.

Dok se komercijalni grafički dizajn razvijao se u mediju

plakata, a situacija u novinskom oglašavanju je do pojave zavoda Imago bila na niskoj razini. Većina reklama objavljenih 1928. na oglasnim stranicama dnevnih tiskovina je s grafičkog i komunikacijskog aspekta bila stereotipna i neinventivna. Iznimka su reklame Pavla Gavranica (1905.-1973. g.) koje variraju od tradicionalnih rješenja do izvrsnih art deco primjera i također predstavljaju visoke domete u području novinskog oglašavanja. Tipologija oglasa u tiskovinama se do pojave autorskih osobnosti kao što su Gavranic ili suradnici zavoda Imago svodila na nekoliko uobičajenih formi. Najčešći su bili tekstualni oglasi u kojima se detaljno opisivao proizvod ili usluga koju nudi reklamirana tvrtka. Autori takvih reklama su se nerijetko koristili stereotipnim frazama »najbolji proizvod«, »najkvalitetniji« itd. koje su smanjivale efekt i željeni učinak, te se ni po čemu nisu razlikovale od ostalih (sličnih) rješenja. Oglas se pokatkad optički dinamizirao rasporedom riječi u oglasnom prostoru ili upotrebom različitih tipova i debljina slova kojima su bili vizualno naglašeni naziv proizvoda ili naslovni redak reklame. Ako je tekst sadržavao sliku, bio je to redovito logotip tvrtke ili ilustrativni, realistični prikaz proizvoda. Česti su bili i oglasi u kojima su se direktno preuzimala standardizirana



8. Imago, oglasi za His Master's Voice (Pjevač, Violinist), »Reklama«, 3-4, 1929. / Imago, advertisement for His Master's Voice (Singer, Violinist), Reklama 3-4, 1929

rana, tipska rješenja, odnosno šablone iz inozemnih novina, a tekst je bio preveden na naš jezik.

Tipologija novinskih oglasa zavoda Imago

Situacija u novinskom oglašavanju u Hrvatskoj se bitno promijenila osnivanjem zavoda Imago te se može govoriti o početku institucionaliziranja modernoga grafičkog dizajna na visokoj profesionalnoj razini. Imago je u svom umjetničkom atelijeru od prosinca 1928. do prestanka djelovanja 1929. kreirao reklame za sedamnaest različitih proizvoda i tvrtki,²⁶ a velik broj rješenja bio je dio šire zamišljene akcije oglašavanja, odnosno reklamne kampanje. Učinak pojedine kampanje pojačavao se simultanim objavljivanjem oglasa u dnevnim tiskovinama i časopisima, a način oglašavanja bio je usko povezan s tipom robe (široka potrošnja ili luksuzni proizvodi), potencijalnim potrošačima, ali i karakterom tiskovine i njezinom čitalačkom publikom.

Suradnici zavoda su, prema sjećanjima Vladimira Mirosavljevića,²⁷ sve zamisli i reklamne nacрте pažljivo razmatrali, a realiziranu reklamu potpisivali kao djelo kolektiva s time da je glavni autor mogao uz »imago« staviti i vlastiti potpis. Većina sačuvane građe je signirana s

»imago« bez potpisa glavnog autora,²⁸ ali je komparacijom reklama s pojedinačnim opusima suradnika i na temelju analize tipoloških, stilskih i kompozicijskih srodnosti, moguće razlučiti različite autorske rukopise.

Pronađeni oglasi zavoda Imago mogu se, prema načinu oblikovanja i komuniciranja poruke podijeliti u sljedeće kategorije:

1. Moderne reklame zasnovane na redukciji i geometrijskoj stilizaciji:

a) Pojam tvrtke i njezino simboličko značenje su jasno i jednostavno vizualizirani: elegancija – Friedmann (sl. 1), autoritet i izvrsnost – Šaljapin, His Master's Voice, koncertna djelatnost – Studio Gussich-Feller.

b) Reklamni zavodi Interreklam d.d. (sl. 2a) i Imago²⁹ (sl. 3a) su prikazani kao prenositelji poruke, odnosno slika prikazuje njihovu komunikacijsku ulogu (apstrahirani lik nosi tablu s natpisom Imago; *puristički* reduciran lik na reklami Interreklam d. d. utjelovljuje komunikacijsku ulogu zavoda).

Serijski oglasi za odjeću Friedmann, Studio Gussich-Feller, gramofone i ploče marke His Master's Voice – oglasi sa likovima Šaljapina i Carusa (sl. 3b), te Interreklam d. d. i vlastiti zavod.



10. Imago, Sergije Glumac, serija oglasa za odjeću Friedmann (detalji), »Novosti«, 239–241, 1929. / Imago, Sergije Glumac, series of ads for Friedmann clothing (details), Novosti. 239-241, 1929

Desno / Right

11. Imago, Sergije Glumac, oglas za odjeću Friedmann (detalj), »Novosti«, 246, 1929. / Imago, Sergije Glumac, advertisement for Friedmann clothing (detail), Novosti 246, 1929

2. Moderna rješenja u kojima su primijenjeni netipični filmski rakursi i fotografsko kadriranje kako bi se istaknuo reklamirani proizvod. Identifikacijski faktor postaje moderna, elegantna žena, ikona art decoa.

Serija oglasa za krzna Vinicky (sl. 4), tekstilne proizvode Lipak i Škodu.

3. Slikovito ilustriranje kratkih parola konvencionalnim sredstvima. Realističkim prikazom i odabirom motiva (npr. Turčin koji ispija kavu) naglašava se tradicija i autentičnost proizvoda. Likovi u narodnim nošnjama su, za razliku od uobičajenih reklama za kavu Meinl koje prikazuju građanski milje, prikazani s ciljem proširenja tržišta i iskorišteni kao identifikacijski prijenosnici s kojim se mogu poistovjetiti široki slojevi pučanstva.

Serija oglasa za kavu Meinl. (sl. 2b)

4. Poigravanje tipografijom, bjelinom i vanjskom opremom oglasa. Rub oglasa prestaje biti samo granica, preuzima ulogu slike i postaje jednako važan element kao tekst, a oblikovan je s posebnom pažnjom i sastoji se od minijaturnih simbola reklamiranih proizvoda (rukavica, čipka, gumba, igle itd.).

Serija oglasa za Lebinec i drug (sl. 5).

5. Dominacija teksta, slika postaje doslovna ilustracija opisane radnje (korištenje dalekozora u kazalištu) ili vizualizira neku među nabrojenim kvalitetama proizvoda.

Reklame za Foto Corso, Ed Strache, Podvinec, Wrastil (sl. 6a).

6. Simboli profesije ili proizvoda postaju nosioci značenja.

Oglasi za modni salon Lothos (prikaz škara, sl. 6b) i netipično konvencionalni oglasi za trgovinu obucom Postola (prikaz cipela).

Serije oglasa za His Master's Voice

Gramofoni i ploče engleske marke His Master's Voice bili su među najčešće reklamiranim proizvodima u dnevnim novinama potkraj dvadesetih. Među oglasima različitih uvoznika (Edison Bell Penkala, Druckner) ističu se reklame za trgovinu oficijelnog zastupnika marke Alberta Breyera³⁰ koje je osmislio i realizirao Imago, a nakon prestanka djelovanja zavoda Sergije Glumac.

Posebno mjesto zauzimaju dvije grupe oglasa koje se javljaju u tiskovinama potkraj 1928. i početkom 1929. godine. Riječ je ujedno i o prvim signiranim oglasima zavoda Imago. Prva skupina prikazuje poznate operne pjevače Šaljapina i Carusa,³¹ a druga anonimne izvođače (*Čelist, Pjevač i Violinist*). Ti su oglasi primjer studioznog pristupa zavoda Imago oblikovanju reklamnih komunikacija u kojemu se detaljno razmišlja o odnosu slike i teksta, ciljanoj publici i psihološkom djelovanju oglasa. To dokazuje i jedan među tekstovima u »Reklami« čiji je autor najvjerojatnije Miroslav Feller. Članak donosi općenita razmatranja o reklamama i njezinu značaju za privredu, a autor navodi da je jedina



isplativa i produktivna reklama ona koja ispunjava svrhu i pobuđuje želju za predmetom kod nezainteresirane osobe.³² Kao primjer dobre i uspješne reklame navodi oglas za His Master's Voice koji »toliko po umjetničkoj kvaliteti odskaku od onih, što ih dnevno vidimo po novinama, da sigurno osvajaju simpatije kulturne publike, kojoj su namijenjeni...«.³³

Oglas *Šaljapin* Sergija Glumca (sl. 7) primjer je snažnog vizualnog znaka. Prikazuje, kako čitamo iz teksta oglasa, poznatog ruskog opernog pjevača Fedora Šaljapina, zvijezdu brojnih svjetskih kazališnih pozornica, koji je 1930. gostovao i u Zagrebu.³⁴ Odabir Šaljapinova lika nije nimalo slučajan. »Neosporni umjetnički autoritet« iskorišten je kako bi publiku uvjerio u kvalitetu proizvoda marke His Master's Voice koja je, kako navodi oglas, »prva na svijetu i jamči mu čistoću glasa u reprodukciji«. Većina oglasa u onodobnim tiskovinama, kako primjećuje autor članka u »Reklamni«, svodila se na uobičajene fraze o kvaliteti robe koje izgovara firma (»mi smo najbolji...«). Imago je preokrenuo takav postupak, primijenio je marketinški trik i glavnu je riječ prepustio opernoj zvijezdi koja »ukazuje put« svakome tko želi kvalitetan proizvod. Suradnici zavoda Imago bili su svjesni kontraproduktivnosti direktnih, samodopadnih i stereotipnih izjava koje oslabljuju moć i djelotvornost reklame, pa u prvi plan stavljaju Šaljapina koji svojim autoritetom govori u ime Breyera na način koji

je, prema piscu spomenutog članka, »otmjeniji« i »uvjerljiviji«.

Oglas vrlo dobro pokazuje u kolikoj je mjeri Imago razmišljao o funkcionalnom odnosu slike i teksta te kreiranju moderne reklame koja djeluje persuasivno. Osim na verbalnoj razini (tekstom), Šaljapinov autoritet i samouvjerenost iskazani su i na vizualnoj razini. Pjevač je prikazan u momentu izvedbe, a donji rakurs, stupnjevano sužavanje kompaktnog volumena tijela prema vrhu i pažljivo vođene dijagonalne linije doprinose njegovu monumentaliziranju. Tim optičkim sredstvima se, usprkos dominantnoj plošnosti, postiže prostorni skok između Šaljapinove nogu i glave, a on djeluje udaljeno i distancirano što dodatno vizualno potcrtava njegovu autoritativnost. Sergije Glumac napušta realistično prikazivanje tipično za onodobno oglašavanje i Šaljapinov lik, a i onaj Carusa, reducira i simplificira te konstruira prema načelima avangardne umjetnosti.³⁵ U oglasu *Caruso* način na koji je prikazan lik odaje utjecaje internacionalne teatarske avangarde evidentne u zaleđenoj mehaniziranoj pozi pjevača i bauhausovskoj redukciji lika na geometrijske oblike.

Imago je posebnu pažnju posvećivao jedinstvenom dojmu oglasa pa sliku redovito prati adekvatno oblikovan i organiziran tekst. Geometrijska simplifikacija oglasa *Šaljapin* je potencirana i načinom grafičke organizacije teksta koji je dat u blokovima, a autoritativnom dojmu koji »apelira na svijest« i logiku odgovara i strojna tipografija. Posve drukčiji pristup je iskorišten u oglasima *Pjevač*, *Violinist* i *Čelist* (sl. 8 i 9) koji nisu signirani. Prema piscu članka u »Reklamni« ti oglasi »djeluju posve drugim putovima. Oni ni u čemu ne apeliraju na mozak. Njihov put vodi kroz čuvstva.«³⁶ To je potencirano i načinom oblikovanja likova, upotrebom pisanih slova i slobodnijom dispozicijom slike i teksta.

U Zbirci dr. Josipa Kovačića nalaze se reprodukcije tih oglasa koje je naknadno potpisala Anka Krizmanić, te se može pretpostaviti da je ona vjerojatna autorica spomenute skupine reklama.³⁷ Crtež je slobodniji i umjesto stroge organizacije, geometrijske stilizacije, ravnih i oštih linija *Šaljapina* prevladavaju zaobljene linije i mekše oblikovanje. Poetsko prikazivanje umjetnika u zanosu izvedbe idejno je i oblikovno srodno brojnim skicama plesa koje je Anka Krizmanić crtala još od vremena školovanja i boravka u Dresdenu. Ono što je za Glumca bio Pariz, za Anku Krizmanić bio je Dresden. Tijekom boravka u njemačkom gradu oduševilo ju je kazalište i nadahnute plesne izvedbe suvremenih plesačica, a posebno Ane Pavlove čije je pokrete fiksirala na papiru u brojnim nadahnutim skicama.

Reklamna kampanja za Konfekciju Friedmann Sergija Glumca

Reklamna kampanja za trgovinu odjećom Friedmann³⁸ Sergija Glumca najpotpunije je sačuvana kampanja zavoda Imago, a sastoji se od plakata i serije različito obliko-



12. Sergije Glumac, Na stanici, grafička mapa Le Metro, 1928., Kabinet grafike HAZU (foto: F. Vučemilović) / Sergije Glumac, At the Station, prints portfolio Le Metro, 1928, owned by Kabinet grafike HAZU (foto: F. Vučemilović)

vanih novinskih oglasa. Plakat³⁹ je u literaturi redovito bio pogrešno datiran u 1931., a tezu Jasne Galjer⁴⁰ da je nastao ranije potvrđuju ovim istraživanjem pronađeni novinski oglasi objavljeni u »Novostima«, »Jutarnjem listu«, »Kulisi« i »Ženskom listu« tijekom kolovoza i rujna 1929. godine.

Oglasi su se pojavljivali pojedinačno, ali je kampanja najdosljednije realizirana u seriji od osam oglasa objavljenih u »Novostima« od 28. kolovoza do 4. rujna 1929. koje možemo promatrati kao zaokruženu i definiranu cjelinu. Oni su povezani zajedničkim konceptom, sazđani prema principima kolažiranja i montažiranja te predstavljaju različite varijante iste formule. (sl. 10)

Serijski povezani oglasi nisu bili novina u teoriji reklame, a o značajnim europskim i svjetskim primjerima pisalo se i na stranicama časopisa »Reklama«. Glumčevu rješenje razlikuje se od tipičnih oglasa oblikovanih prema principu tzv. američkog postulata »jednovitosti reklamne kampanje«⁴¹ koje karakteriziraju jednaki označitelji serije, tj. jednaka vanjska oprema (obrub, tip slova, sličan crtež), ali potpuno mijenjanje teksta i slike reklame. Glumčeva je serija oglasa, za razliku od toga, sazđana na istom prototipu, adiciji i ponavljanju slike i sadržaja, odnosno sukcesivnom i stupnjevanom pojavljivanju oglasa. Prvi oglas prikazuje dvojicu muškaraca, jedan promatra, drugi je promatran, a poprat-

ni tekst glasi: »Evo jednog elegantnog gospodina u krasnoj odjeći Friedmann.« U idućim izdanjima »Novosti« promatrani likovi se multipliciraju (jedan gospodin, pa dva itd.), mijenjaju (prvo se prikazuju gospoda, zatim dame i djeca) i kombiniraju, a kampanja završava reklamom koja prikazuje sve prijašnje aktere oglasa (sl. 11). Pažljivim odabirom riječi u tekstu – inozemni modeli, unikatnost, elegancija, pristupačnost – kreira se i *prodaje* brand konfekcije Friedmann, a multipliciranjem broja likova se na značenjskoj razini sugerira povećavanje interesa za tu marku kojoj se svakodnevno pridružuje sve više gospode ili dama (potrošača). Pažnja čitaoca novina / potencijalnog kupca se optički – svođenjem likova na konture i anuliranjem fizionomija – usmjerava na obrisne linije različitih krojeva odjeće. Elegancija, koja je sinonim za odjeću Friedmann, vizualno se dodatno naglašava izduživanjem figura i dijagonalnim sjenama koje pridonose monumentaliziranju likova.

Simplificiranje i geometriziranje likova na reklamama, oštre obrisne linije i naglašene dijagonale karakteristični su elementi reduktivne purističke linije art decoa te su, poput suvremenih francuskih plakata, primjer prevođenja optičkih postupaka iz avangardne umjetnosti u područje komercijalnoga grafičkog dizajna.

Kampanja za konfekciju Friedmann je primjer interslikovnih i intermedijalnih slojeva reklamne komunikacije i transfera oblikovnog vokabulara iz visoke u popularnu kulturu i obrnuto. Serija oglasa je u nekim elementima srodna linorezima godinu dana ranije otisnute Glumčeve mape *Le Metro* (1928.), na koju je znatno utjecao ekspresionistički film. (sl. 12) Tipologija likova muškaraca u odjeći Friedmann bliska je likovima prikazanim na grafikama. Stilizirani standardizirani likovi lišeni identiteta, bezimni stanovnici velegrada, simptomatični su protagonisti modernog svijeta obilježenog strojem i standardiziranom masovnom proizvodnjom.

O prenošenju vizualnih znakova iz jednog medija (grafike) u drugi (reklama) svjedoči ponajprije identična tipografija i sličan koncept ulančanog i sukcesivnog povezivanja grafičkih listova mape *Le Metro*, odnosno oglasa za Friedmann. Temeljno je djelovanje mape i oglasa međutim različito. *Le Metro* se temelji na filmskom iskustvu, a pojedinačni listovi su kadrovi koji linearnim povezivanjem (montažom) oblikuju narativnu sekvencu – tjeskobnu priču o otuđenosti tehnološkog doba ispričanu pomoću ekspresionističkih neobičnih rakursa i prostornih deformacija. Za razliku od takvog horizontalnog povezivanja, oglas za Friedmann temelje se na vertikalnom povezivanju unutar istog formata. Repetitivom i dodavanjem novih likova, tj. ritmičkim umnožavanjem figura u reklamnu kampanju uvodi se vremenska dimenzija, koja se u *Le Metrou* simulira linearnim povezivanjem grafika. Reklame za odjeću Friedmann djeluju drukčije od grafika te promoviraju optimizam modernih, samouvjerenih, uočljivih i elegantnih

protagonista velegrada, što se i očekuje od reklame koja je namijenjena širokom pučanstvu i kojoj je konačni cilj zaintrigirati potencijalne potrošače.

Pristup zavoda Imago oblikovanju različitih forma reklamnog komuniciranja postaje evidentan usporedbom oglasa i plakata. Plakat (sl. 13) je namijenjen ulici i trenutačnoj percepciji te je sukladno tome oblikovan jednostavno i plošno, a upućena poruka jasna i brzo čitljiva. Netipičnim kadriranjem i eliminiranjem osobnosti nosioca sva pažnja je usmjerena na elegantno odijelo. Simboli elegancije su na dominantnoj crnoj plohi odijela istaknuti koloristički (kravata, rubac, rukavica), mekšim oblikovanjem (rukavica) ili dijagonalnim položajem (štap). Takvim optičkim elementima i minimalnim tekstom (tek naziv tvrtke i adresa) postignuto je trenutačno djelovanje plakata koji vizualnim sredstvima, kratko i jasno, prenosi poruku o eleganciji odjeće Friedmann.

Reklame za Studio Gussich-Feller

Istovremeno s reklamama za odjeću Friedmanna u tiskovinama se pojavio oglas za drugu sezonu »kurzeva tehnike i interpretacije klavira«⁴² Studija Gussich-Feller. Studio su vodili pijanisti i supružnici Dora Gušić (Gussich, 1908.–1998.) i Marian Feller (1903.–1974.) koji su se glazbeno usavršavali u Parizu i kao vrlo mladi počeli aktivno sudjelovati u glazbenom životu međuratnog Zagreba. Svjesni niske razine zagrebačke glazbene kulture »bez tradicije«,⁴³ 1926. su počeli organizirati koncerte među kojima su mnogi imali karakter »prve izvedbe«. Godine 1928. počeli su i pedagoški djelovati te su otvorili studio koji su vodili do 1945. godine. Prostorije studija uredili su u obiteljskoj kući u Basaričekovoj 3, u kojoj je neko vrijeme s njima živjela i Dorina sestrična Anka Krizmanić.

Progresivan duh koji je obilježio koncertnu i pedagošku djelatnost Studija Gussich-Feller je vizualnu konkretizaciju zadobio u plakatu⁴⁴ (sl. 14) i oglasu koje je 1929. oblikovao Imago, a koji prikazuju plošno riješenu, stiliziranu i apstrahiranu scenu koncertne izvedbe. Odabir scene koncerta za reklamiranje škole ne začuđuje s obzirom da je studio bio prepoznatljiv po javnom koncertnom djelovanju, a o njegovoj popularnosti svjedoči i podatak da su dio koncerata izvodili u eteru radija, najnovijeg masovnog medija koji je od 1926. obilježavao živote Zagrepčana.

Zakon redukcije koji obilježava plakat za Studio Gussich-Feller dovodi u sumnju njegovu atribuciju Vladimiru Mirosavljeviću⁴⁵ jednako kao i komparacija plakata s ostalim Mirosavljevićevim radovima koji su nastali krajem dvadesetih. Oblikovanje plakata je po nizu karakteristika – naglašenoj plošnosti prizora, apstrahiranju likova, dominaciji strogih linija i jasnom crtežu, karakterističnoj tipografiji i vrsnoći izvedenog linoreza – srodnije onodobnim grafikama i grafičkom dizajnu Sergija Glumca.⁴⁶



13. Imago, Sergije Glumac, Odjeća Friedmann, plakat, 1929., Kabinet grafike HAZU (foto: L. Magaš) / Imago, Sergije Glumac, Friedmann clothing, poster, 1929, owned by Kabinet grafike HAZU (foto: L. Magaš)

O Vladimiru Miroslavljeviću se u hrvatskoj povijesti umjetnosti malo pisalo⁴⁷ te je prije komparativne analize njegovih radova s Glumčevim potrebno donijeti osnovne podatke o njegovu životu i umjetničkom djelovanju. Vladimir Viktor Miroslavljević zanimljiva je autorska osobnost čiji je opus, kao i onaj Božidara Kocmuta, gotovo posve neistražen.⁴⁸ Rođen je 12. siječnja 1908. u Zemunu od majke Matilde Bužan i oca Andrije Miroslavljevića, profesora realne gimnazije.⁴⁹ Gimnaziju je završio u Sremskoj Mitrovici,⁵⁰ a slikarstvo je učio kod Jose Bužana u Zagrebu. Zbog studija je 1927. boravio u Beču, a 1928. u Pragu.⁵¹ Prije i u vrijeme suradnje sa zavodom Imago (1928.–1929. g.) samostalno

je objavio brojne oglase i ilustracije u dnevnim novinama i časopisima signirane inicijalima VM.⁵² (sl. 15) Nakon prestanka djelovanja zavoda Imago 1929. s bratom Zvonimiro Miroslavljevićem i Božidarom Kocmutom osnovao je Atelier Tri koji je postao najznačajniji i najplodniji reklamni zavod u zemlji. Atelier Tri je tijekom više od jednog desetljeća kreirao vizualne identitete mnogih tvrtki te izveo brojne reklamne kampanje za najrazličitije proizvode, usluge i manifestacije. Zbog političkih razloga i činjenice da je od 1939. do 1941. »porastao utjecaj fašističkih ideja na propagandu«,⁵³ Miroslavljević i suradnici su raspustili zavod.⁵⁴ Tijekom tridesetih je radio kao stručni suradnik za



14. Imago, Studio Gussich-Feller, plakat, 1929., Kabinet grafike HAZU (foto: L. Magaš) / Imago, Studio Gussich-Feller, poster, 1929, owned by Kabinet grafike HAZU (foto: L. Magaš)

primijenjenu grafiku u Tipografiji (1929.–1941. g.) i Društvu za promet stranaca »Putnik« (1932.–1941. g.),⁵⁵ dok je za ratnih godina radio kao državni činovnik u Hrvatskom izdavačkom bibliografskom zavodu Zagreb (1941.–1945. g.). Osim primijenjenom grafikom i scenografijom⁵⁶, bavio se arheološkim istraživanjima i tridesetih često boravio u inozemstvu zbog studija prethistorijskih i antičkih spomenika. Usmjeravanje na arheologiju odredilo je njegovu daljnju profesionalnu karijeru te je od 1945. radio kao asistent na Filozofskom fakultetu u Zagrebu gdje je diplomirao 1944. godine, doktorirao 1946. i bio zaposlen do smrti 24. ožujka 1975. godine.

O slikarskom i dizajnerskom opusu Vladimira Mirosavljevića u našoj povijesti umjetnosti nije se pisalo. Za razliku od modernoga grafičkog dizajna, te karikatura i ilustracija u kojima se koncentrirao na bitno i eliminirao sve suviše detalje, u slikarstvu je ostao tradicionalist, okrenut figuralnoj i detaljnim prikazima pejzaža, gradskih predjela i portreta što potvrđuju i radovi koji su 1935. reproducirani u časopisu »Svijet« u povodu njegove samostalne izložbe u Salonu Ullrich.⁵⁷

Reklame koje je Mirosavljević izveo u vrijeme djelovanja u zavodu Imago i ilustracije koje je tijekom 1930. i 1931. redovito objavljivao u satiričkom listu »Koprive« formalno



17. Imago, serija oglasa za krzna Vinicky (Antilopa, Hermelin, Nerc, Leopard), »Kulisa«, 26, 29, 28; »Novosti«, 243, 1929. / Imago, series of ads for Vinicky Fur (Antelope, Ermine, Nertz, Leopard), Kulisa 26, 29, 28 and Novosti 243, 1929

i stilski potvrđuju sumnju u Miroslavljevićevo autorstvo plakata za Studio Gussich-Feller. Uporište im je u popularnoj ikonografiji, prikazuju humoristične scene sa simplificiranim punašnim likovima, a odlikuje ih i sigurno vođenje zakrivljenih linija. Apstrahirani protagonisti *Studija Gussich-Feller* oblikovani su različito od tipičnih Miroslavljevićevih likova, svedeni su na plohe ravnih i oštih kontura te su gotovo identični onima na reklamama za odjeću Friedmann ili na pojedinačnim grafičkim listovima Sergija Glumca potkraj dvadesetih. Dominantna dijagonalna linija klavira i stroga geometrija prizora *razbijeni* su slobodnije riješenom tipografijom, a poigravanje s pozitivnim i negativnim vrijednostima slova obilježilo je i plakat za odjeću Friedmanna. Karakteristična tipografija nema analogija u Miroslavljevićevu opusu i identična je oblikovanju slova na istodobnim Glumčevim reklamama. Način signiranja i natpis »imago« jednak je onome na plakatu za odjeću Friedmann, a karakteristično oblikovanje slova »g« u riječi Gussich (osmica s crticom) zaštitni je znak Sergija Glumca kojime je signirao mnoga djela, pa i plakat za konfekciju Friedmann.

Miroslavljevićevim ilustracijama je najbliža serija oglasa za Jugobanat-patent-brašno. (sl. 16) Tipologija likova (dopadljivi i jednostavni), način njihova oblikovanja i kompozicijska rješenja prizora slični su Miroslavljevićevim signiranim oglasima i karikaturama koje je objavljivao u »Koprivama«. Protagonisti reklame za taj proizvod široke potrošnje su, za razliku od visoko stiliziranih likova Sergija Glumca, oblikovani na temelju predložaka koji su se mogli pronaći u po-

pularnoj štampi i stripovima. Karakter proizvoda i popularizacija kojoj je namijenjen uvjetovali su oblikovanje reklame, a uživljanju potrošača pridonosio je i tekst u kojemu su opisani svakodnevni *kulinarski* problemi »iskusnih i štedljivih domaćica« koje Jugobanat uspješno otklanja. Kampanja dakle ne nudi samo brašno već rješenje problema.

Serije oglasa za krzna Vinicky i proizvode Lipak

Ikonografija art decoa obilježila je vizualnu opremu dvaju časopisa koji su u drugoj polovini dvadesetih postali glavni nosioci tog stila u mediju novina, a u kojima su objavljivane i mondene reklame zavoda Imago. Godine 1925. počeo je izlaziti mjesečnik za modu, zabavu i kućanstvo »Ženski list«, a 1926. ilustrirani tjednik »Svijet«, oba u izdanju Tipografije. »Svijet« je vrlo brzo postao glavna društvena kronika Zagrepčana i utjelovljenje optimističnog duha vremena, propagirao je vjeru u modernitet i pratio svjetske trendove na svim područjima društvenog i kulturnog života. U oblikovanju vizualnih komunikacija promicao je moderna grafička rješenja koja su se, kao i mnoga rješenja suradnika zavoda Imago, temeljila na dobrom poznavanju francuskih uzora. »Svijet« i ostali mondene magazini propagirali su novi tip moderne, samouvjerene, elegantne i profinjene žene, ikone dobroga stila, a svoj doprinos tome *kultu* dao je i zavod Imago s ciklusom reklama za krznariju Vinicky koje su tijekom rujna 1929. objavljivane u dnevnim novinama, te »Svijetu«, »Ženskom listu« i »Kulisi«.

Kampanja za Vinicky⁵⁸ sastojala se od pet različitih opla-

sa oblikovanih prema jednakom prototipu koji prikazuju ženu u bundi i životinju čije krzno nosi. Oglasi su vrhunski primjeri modernog grafičkog dizajna što postaje evidentno ako ih se komparira sa srodnim reklamama. Uobičajene reklame za krznarije, među kojima su i godinu dana raniji oglasi za Vinicky Pavla Gavranića (Črnog),⁵⁹ iscrpljuju se u konvencionalnom ilustrativnom i realističnom prikazu žene u bundi. Imago je, za razliku od takvih standardnih rješenja, kreirao ikonu stila te se pri tome uz grafičku i umjetničku kvalitetu, brinuo i o ključnim elementima uspješnog oglašavanja – funkciji i namjeni tržištu. U oglasima za Vinicky (sl. 17) Imago je uspješnim odnosom vizualnih i verbalnih elemenata kreirao ideal moderne, samouvjerene, elegantne žene – žene dvadesetih godina, koja je kasnije prepoznata kao ikona art decoa. Vinicky tim oglasima ne prodaje samo bundu, već i visoki standard, status i stil, način života kojemu teže potencijalne potrošačice, a Imago to postiže kroz igru slikom i tekстом. Pažnja čitaoca novina se u dva oglasa (*Lisica* i *Antilopa*) preko eliminiranja pozadine, stiliziranja i oplošnjavanja lika, usmjerava na damu u krznu koja je u oglasima *Nerc* i *Hermelin* smještena u širi kontekst određen simbolima suvremenosti (automobil) i položaja (stilizirani interijer s tronom i butlerom). Tekst koji prati slike je identičan u četiri oglasa (»Plemenite zvijeri daju svoje najbolje kao žrtvu na vječni oltar Njene ljepote.«), a peti se (*Leopard*) dispozicijom, oštrim rezom kadra kojim se eliminira osobnost dame i tekстом razlikuje od ostalih (»Ukrotila je divlju zvijer podvrgnutu službi Njene ljepote.«). Tih pet oglasa su u tiskovinama izlazili samostalno i funkcionirali pojedinačno te promicali visoke standarde utjelovljene u dami odjevenoj u krzna Vinicky. Njihovim povezivanjem u seriju, međutim, postaje

evidentno da je Imago vizualnim i verbalnim sredstvima reklame također kreirao stav, poticao želju i konačno oblikovao *brand* koji nudi samosvijest, eleganciju i moć. To je postignuto stupnjevanjem prizora i teksta i usmjeravanjem pažnje na damu koja je ukrotila leoparda s kojim se stopila i simbolički preuzela njegove atribute.

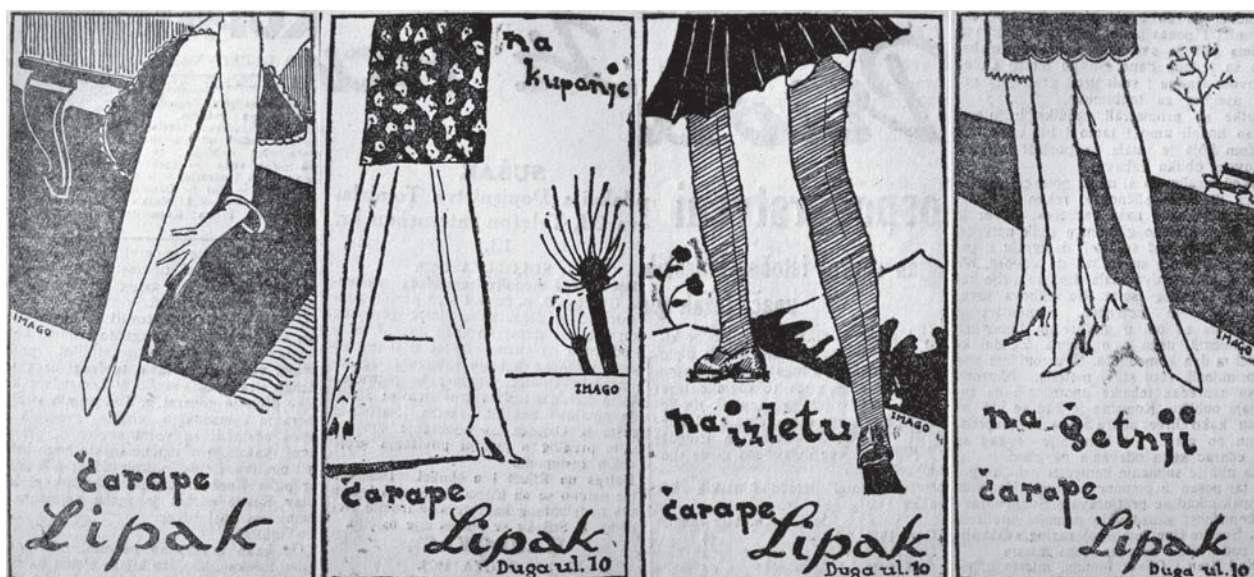
Poigravanje rakursima i oštrim rezovima kadra koji usmjeravaju pažnju na reklamirani proizvod u osnovi je serije oglasa za čarape Lipak.⁶⁰ (sl. 18) Naglasak je na elegantnim nogama u čarapama koje su u svakom novom oglasu prikazane u drugom kontekstu – u domu, na ulici, u šetnji, na izletu ili kupanju. Imago je u kampanji za Lipak kreirao *image* čarapa koje su postale sinonim za elegantnu damu (eliminiranjem osobnosti nositeljice dodatno se potencira univerzalnost proizvoda dostupnog širokom krugu potrošačica) i prikladne su u svim situacijama. Tip slova i razigranost tipografije na oglasima za Lipak i Vinicky identični su oblikovanju teksta na Glumčevim reklamama iz 1929. godine koje je izvodio samostalno i izvan zavoda Imago. Netipični (filmski) rakursi i oblikovanje likova (elegantnih protagonistica velegrada) također su srodni njegovim reklamama, pa se može pretpostaviti da je Sergije Glumac autor oglasa za Vinicky i Lipak.

Prestanak djelovanja zavoda Imago

Prestanak djelovanja zavoda Imago prouzročen je spletom niza okolnosti. Miroslav Feller je zbog financijskih razloga bio prisiljen napustiti Zagreb, Anka Krizmanić je otišla na stipendiju u Francusku, Sergije Glumac je počeo djelovati samostalno, a Božidar Kocmut i Vladimir Miroslavljević su osnovali Atelier Tri.

Godina 1929. bila je turbulentna u nacionalnim okvirima

18. Imago, serija oglasa za čarape Lipak, »Novosti«, kolovoz 1929. / Imago, series of ads for Lipak Stockings, Novosti, August 1929





15. Vladimir Miroslavljević, Oglas za Margarine F. Svobode, »Koprive«, 41, 1929. / Vladimir Miroslavljević, Advertisement for Margarine F. Svoboda, Koprive 41, 1929



16. Imago, oglas za Jugobanat-patent-brašno, »Jutarnji list«, 6226, 1929. / Imago, advertisement for Jugobanat-patent-brašno, Jutarnji list 6226, 1929

ma, ali i u svjetskim razmjerima. Situaciju u zemlji obilježile su reperkusije šesetosiječanjske diktature, a svjetska gospodarska slika se drastično promijenila nakon kraha njujorske burze i početka velike ekonomske krize koja je tridesetih zahvatila i našu zemlju. Pitanje je, međutim, koliko je novonastala politička i gospodarska situaciji mogla direktno utjecati na raspad zavoda Imago s obzirom da je reklamna produkcija u Kraljevini SHS cvala još neko vrijeme nakon prestanka njegova djelovanja. Brojni oglasi za razne naručitelje i proizvode koji su objavljeni u periodici tijekom prve polovine 1930. najbolji su indikator gospodarske situacije u zemlji. Naime, privrednici su i dalje znatan kapital ulagali u reklamu luksuznih proizvoda, a autori nekih među tim reklamama bili su i bivši suradnici zavoda Imago.

Mogući razlog prestanka djelovanja zavoda bili su dugovi prouzročeni organiziranjem Sastanka na Sušaku.⁶¹ Naime, Feller ih nije uspio namiriti djelovanjem zavoda i publiciranjem časopisa »Reklama« čije je izlaženje ugašeno nakon samo nekoliko brojeva, pa se našao u teškoj financijskoj situaciji, bankrotirao⁶² i bio prisiljen napustiti zemlju. Zagreb je napustio najvjerojatnije 1929. i otišao u Berlin, gdje se nastavio baviti propagandom i 1930. pokrenuo časopis »Werbeberater«.⁶³ U Berlinu su se u kolovozu 1929. održavala dva velika kongresa – kongres Kontinentalnog saveza Reklame (U. C. P.) i onaj Internacionalnog saveza reklame (I. A. A.). Feller je o pripremama za njihovo održavanje izvještavao na stranicama »Reklame« još početkom 1929. godine. U članku⁶⁴ koji je objavljen u posljednjem broju »Reklame« pozivaju se jugoslavenski reklamni stručnjaci da sudjeluju na kongresima, a navodi se i da će kongresu kao administrator U. C. P.-a za Jugoslaviju prisustvovati Miroslav Feller. U sklopu kongresa se trebala održati velika međunarodna izložba reklame, a Jugoslaviju je trebao predstavljati materijal iz Fellerove privatne arhive. Moguće je dakle, na temelju tih podataka, pretpostaviti da je Feller vjerojatno sudjelovao na kongresima i tada otišao iz Zagreba.

Anka Krizmanić je Zagreb napustila u studenome 1929. i otišla na osmomjesečnu stipendiju francuske vlade u Pariz. Sergije Glumac je s linorezima iz mape *Le Metro* sudjelovao na Svjetskoj izložbi u Barceloni i nastavio se samostalno baviti komercijalnim tržišnim komunikacijama. Tijekom tridesetih oblikovao je reklamnu grafiku za razne naručitelje te potpuno preuzeo kreiranje kampanje za Alberta Breyera i proizvode His Master's Voice, čiji je vizualni identitet oblikovao još za vrijeme djelovanja zavoda Imago⁶⁵.

Božidar Kocmut i braća Miroslavljević su, kako je već spomenuto, 1929. osnovali Atelier Tri te tijekom tridesetih ostvarili veliku produkciju u području komercijalnoga grafičkog dizajna⁶⁶ i nastavili provoditi visoke standarde zavoda Imago.

Najveći broj oglasa zavoda Imago objavljen je u tiskovinama u kolovozu i rujnu 1929. godine,⁶⁷ nakon karakteri-

stičnog reklamnog zatišja tijekom ljetnog odmora. Njihov broj i učestalost smanjeni su već u studenom i prosincu,⁶⁸ te je vjerojatno da je zavod prestao djelovati u zadnjem tromjesečju 1929. godine.

* * *

Pojava zavoda Imago označila je važnu prekretnicu u komercijalnom grafičkom dizajnu i oglašavanju u Hrvatskoj. Prvi je put jedan reklamni zavod stvarao oglase i plakate temeljene na dobrom poznavanju dosega reklamne znanosti i aktualnih europskih strujanja u grafičkom dizajnu. Bliska suradnja reklamnog savjetnika i školovanih grafičara rezultirala je modernim i funkcionalnim reklamama u kojima je vizualnim i verbalnim sredstvima oblikovana jasna i snažna poruka, te postignut optimalan odnos između grafičke (umjetničke) kvalitete i gospodarske svrhe tržišnog komuniciranja. Oglasi zavoda Imago se nisu, kao većina reklama objavljenih u tisku potkraj dvadesetih, iscrpljivali u pukom prikazivanju proizvoda već su putem slike i teksta stvarali *image* i stav. Suradnici zavoda kombinirali su oblikovni inventar avangardnih pravaca s ikonografijom suvremenog društva i kreirali reprezentativne reklame koje se mogu mjeriti s visokim standardima i najboljim primjerima europskog art decoa.

BILJEŠKE

1 Osnovne podatke o zavodu Imago je prvi puta objavila RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN, u: *Plakat u Hrvatskoj do 1941.*, Kabinet grafike JAZU, Zagreb, 1975.; FEĐA VUKIĆ, *Stoljeće hrvatskog dizajna*, Meandar, Zagreb, 1997.; LADA KAVURIĆ, *Hrvatski plakat do 1940.*, Institut za povijest umjetnosti, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Horetzky, Zagreb, 1999.; LADA KAVURIĆ, *Stoljeće hrvatskog plakata*, Kabinet grafike HAZU, Zagreb, 2001.; MAROJE MRDULJAŠ, *Zagrebački dizajn i dizajniranje Zagreba*, u: *Zagreb – modernost i grad*, (ur.) FEĐA VUKIĆ, AGM, Zagreb, 2003.; *Umjetnost uvjeravanja – oglašavanje u Hrvatskoj 1835–2005*, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2006.

2 Do sada su poznata svega tri plakata zavoda Imago: *Odjeća* Friedmann Sergija Glumca, *Studio Gussich-Feller* koji je pripisivan Vladimiru Mirosavljeviću i *Triglav* Božidara Kocmuta koji su redovito bili visoko valorizirani u povijesti hrvatskog grafičkog dizajna.

3 Zaključci izneseni u ovom radu temelje se na istraživanju periodike objavljene u Zagrebu od srpnja 1928. do prosinca 1930. godine. Istraživanje je obuhvatilo sljedeće dnevne, tjedne i mjesečne tiskovine, te službena glasila: »Cinema«, »Grafička revija«, »Jutarnji list«, »Koprive«, »Kulisa«, »Narodne novine«, »Novosti«, »Obzor«, »Svijet«, »Vijesti Zagrebačkog zbora«, »Ženski list« i »Židov«.

4 Popis suradnika zavoda Imago prva donosi RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN (bilj. 1). Zanimljivo je da se istovremeno s reklamama zavoda Imago u tiskovinama pojavio niz oglasa signiranih sa ZM čiji je autor Zvonimir Mirosavljević (1905.–1952.), brat Vladimira Mirosavljevića (oglasio za trgovinu fotoaparata Griesbach i Knaus, te margarin F. Svoboda za koji je reklame

izvodio i Vladimir Mirosavljević). Braća Mirosavljević su 1929. g. s Božidarom Kocmutom osnovali Atelier Tri pa se postavlja pitanje da li je i Zvonimir Mirosavljević na neki način sudjelovao u radu zavoda Imago.

5 U Zagreb su 1921. g. došli ruski scenski umjetnici predvođeni Margaritom Froman, 1924. g. je nekoliko tjedana boravio slavni koreograf Rudolf Laban sa svojom trupom, a 1929. g. opću senzaciju je izazvao posjet Josephine Baker. Avangardni časopisi »Zenit«, »Dada Jazz« i »Dada Tank« uveli su nove standarde u oblikovanje i prijelom časopisa, primjenjivali su različite tipografije te osamostalili riječ koja je osim verbalne postala i vizualno-vokalna senzacija.

6 *Kakova reklama koristi privredniku i narodnoj privredi?*, u: »Reklama«, 3–4, Zagreb, 1929., 16.

7 DAZG, Fond br. 10-4, GPZ, Obrtni odsjek III. A, 84. Obrtni upisnik E 1919.–32.

8 Tim se riječima zavod Imago, koji je bio smješten na adresi Pantovčak 15d, reklamirao u prvom broju časopisa »Reklama«. Navodi se i spektar djelatnosti koje pokriva – »*Izrađuje: nacрте za članke, reklamne kampanje / crteže i tekstove za novinske oglase, plakate, letke, cirkulare, prospekte, trgovačke kataloge / dijapozitive za kinoreklame; piše odlične reklamne članke / Originalne ideje za svaku vrstu reklame.*« – »Reklama«, 1, Zagreb, 1929., 23.

9 *Saradnici modernog reklamnog poslovanja*, u: »Reklama«, 1, Zagreb, 1929., 2–4.

10 Zavod se ne spominje u Obrtnom upisniku E (vidi bilj. 7) u kojemu su registrirani reklamni zavodi osnovani u Zagrebu između 1919. i 1932. godine niti je, poput ostalih, evidentiran u službenom glasniku »Narodne novine«.

11 Sastanku je prethodilo nekoliko predradnji zahvaljujući kojima je angažiran Miroslav Feller i stvorena ideja o strukovnom udruživanju jugoslavenskih reklamnih stručnjaka. Etiënne Damur, predsjednik Kontinentalnog saveza propagande je 1928. g. kontaktirao Mavra Dukesa, vlasnika poznate reklamne agencije Interreklam d.d. i zamolio ga da mu preporuči osobu koja bi predstavljala jugoslavenske reklamne stručnjake na osnivačkom Kontinentalnom kongresu reklame u svibnju 1928. i preuzela zadaću osnivanja jugoslavenskog reklamnog zavoda. Dukes je preporučio Miroslava Feller, na temelju njegova prethodnog angažmana na području tržišnog komuniciranja. Feller je prihvatio Damurov poziv i organizirao internacionalni sastanak na Sušaku. Na sastanku je odlučeno da će se osnovati domaći savez, a on je proglašen tajnikom »Saveza Propagande SHS u osnivanju«. Vidi: MIROSLAV FELLER, *Sastanak reklamnih stručnjaka na Sušaku 8., 9., 10. septembra 1928.*, u: »Reklama«, 1, Zagreb, 1929., 17–19.

12 BRANKO MATAN, *Feller, Miroslav (Fritz)*, u: *Hrvatski biografski leksikon*, 4, Zagreb, 1998., 159–160.

13 Prema nekim navodima slušao je predavanja Sigmunda Freuda. Vidi: ZLATKO POSAVAC, *Umjetnost i psihoanaliza*, u: »Republika«, 1–2, Zagreb, 1977., 1–17.

14 »Reklama« – časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije je tiskana 1929. u četiri broja (siječanj, veljača i dvobroj ožujak-travanj). Časopis je sadržavao brojne priloge s praktičnim savjetima, tekstove o različitim aspektima tržišnog komuniciranja, rezultate istraživanja (o djelovanju reklama, oglasnih formata ili redoslijeda riječi), te bogat slikovni materijal (europski i američki primjeri oglasa, reklamnih kampanja i dekoracija izloga).

15 »Reklama«, 1, Zagreb 1929., 1.

- 16 *Novine, reklamni zavodi i oglašivači*, u: »Reklama«, 1, Zagreb, 1929., 4–7.
- 17 U tekstu *Božićne misli jednog reklamnog stručnjaka* Feller kritizira reklamu naših privrednika i loš izgled božićnih izdanja dnevnih novina, te definira razliku između pojmova objava i reklama koje uspostavlja moderna reklamna znanost. Feller konstatira da »*Svaka reklama jest objavljivanje, ali svaka objava nije još reklama.*«. Ključna oznaka moderne i produktivne reklame je »*stvaranje novih potreba u narodnim masama*«, a zasnovana je na znanstvenim metodama. Vidi: MIROSLAV FELLER, *Božićne misli jednog reklamnog stručnjaka*, u: »Reklama«, 1, 1929., 13–14.
- 18 ŽELJKA KOLVESHI, *Slikana kronika iz Jurjevske ulice: Anka Krizmanić – mapa Zagreb*, Muzej grada Zagreba, Zagreb, 2000.
- 19 IVANKA REBERSKI, *Anka Krizmanić*, Institut za povijest umjetnosti, Zagreb, 1993.
- 20 Arhiv za likovne umjetnosti HAZU (dalje ALU-HAZU), Kartoteka umjetnika, Karton Božidara Kocmuta, Autobiografija, bez paginacije.
- 21 Kocmutova autobiografija je puna upitnih podataka. Naime, Frajsler nikako ne može biti Jan Preisler s obzirom da je praški pedagog, kod kojega se ratnih godina školovao Milivoj Uzelac, umro 1918. godine.
- 22 Podatak je upitan s obzirom da Kocmut nije evidentiran u matičnim knjigama Akademije likovnih umjetnosti koje se nalaze u Arhivu Akademije likovnih umjetnosti u Zagrebu (dalje Arhiv ALU).
- 23 Arhiv ALU, Matični list Sergiusa Glumca, br. 104. Podatak da je akademiju upisao 1924. koji se pojavljuje u svojoj dosadašnjoj literaturi nije točan.
- 24 SLAVKO BATUŠIĆ, *Tridesetogodišnji dječak u velikom gradu*, u: *Pjesme, pripovijest, roman, putopisi, članci*, Znanje, Zagreb, 1973., 573–574.
- 25 JASNA GALJER, *Plakati za Zagrebački zbor 1926. (Prilog redefiniranju povijesti hrvatskog plakata)*, u: »Radovi Instituta za povijest umjetnosti«, 28, Zagreb, 2004. Sergije Glumac je za spomenuti Zbor izveo seriju predložaka za plakate koji počivaju na premisama avangardne umjetnosti i koji su prvi put objavljeni i valorizirani u članku dr. sc. Jasne Galjer.
- 26 Imago je radio oglase za druge reklamne zavode (Interreklam d. d., Ed Strache), glazbeni studio (Studio Gussich-Feller), optike (Podvinec, H. Wrastil), fotografsku radnju (Foto Corso), distributera gramofona i ploča His Master's Voice (Albert Breyer), modni salon (Lothos), trgovinu odjećom (Friedmann), trgovinu cipele (Postola), krznariju (Vinicky), trgovinu igračkama (Hugo Wollner i drug), salon automobila (Škoda), trgovine tkaninama (Lebinez i drug, Lipak), odnosno različite proizvode – kavu Meinel i Jugobanat-patent-brašno. Za većinu je oblikovao serije različitih oglasa koje su pojedinačno objavljivane na stranicama najtiražnijih dnevnika, »Jutarnjeg lista« i »Novosti«.
- 27 RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN (bilj. 1), 52. Gotthardi-Škiljan, prema sjećanjima V. Mirosavljevića, donosi kratku noticu o prvim sastancima i dogovorima suradnika zavoda u Bregovitoj ulici (danas Tomičevoj).
- 28 Iznimka su reklame za odjeću Friedmann i His Master's Voice koje je signirao Sergije Glumac, odnosno reklame za kavu Meinel koje su signirane s »brk«.
- 29 Najveći stupanj redukcije i stilizacije Imago je postigao u vlastitom oglasu koji je objavio u »Reklamama«. Lik koji nosi natpis je utemeljen na postavkama konstruktivizma i Bauhauusa. Konstruiran je poput modulora, trokuti su preuzeli ulogu različitih dijelova tijela, a njihovim različitim usmjerenjem sugerira se pokret. – »Reklama«, 1, Zagreb, 1929.
- 30 Tvrtka Albert Breyer nalazila se u Gundulićevoj 5, preko puta Glazbenog zavoda.
- 31 Imago je oblikovao tri različite ilustracije s likom Šaljapina i jednu s likom Carusa. Kao i kod odjeće Friedmann pojedine ilustracije su se kombinirale i spajale pa se tako dobivao velik broj varijanti oglasa, među kojima su neke potpisane inicijalima Sergija Glumca (s. g.).
- 32 ***, *Kakova reklama koristi privredniku i narodnoj privredi?*, u: »Reklama«, 3–4, Zagreb, 1929. Autor navodi etape djelovanja dobre reklame na psihu čovjeka. Isplativa reklama pobuđuje: pozornost, interes, želju, potrebu, volju i odluku te konačno kupnje. Također diže opći promet robe i koristi privredi, a ne iscrpljuje se samo u nadmetanju nekoliko konkurentskih trgovina.
- 33 Isto, 21.
- 34 Fedor Šaljapin (1873.–1938. g.) gostovao je u Zagrebu u travnju 1930. godine. Njegovom je nastupu u velikoj dvorani Zagrebačkog zbora prisustvovalo 2700 posjetitelja, te je »*polučen takav interes kod zagrebačke publike, kakav Zagreb ne pamti.*«. – Koncert Fedora Šaljapina, u: »Novosti«, 108, Zagreb, 18. travnja 1930., 7.
- 35 Slično geometriziranje i naglašavanje trupa koje se svodi na igru ploha i linija karakteristično je i za niz Glumčevih skica za mehanički teatar. Projekti Sergija Glumca za scenografije i kostime obrađeni su i revalorizirani u kontekstu europskih avangardi u studiji: ALEKSANDAR FLAKER, DARKO ŠIMIČIĆ, *Avangardni teatar Sergija Glumca*, »Ex Libris«, Zagreb, 2003.
- 36 Vidi bilj. 32, 21.
- 37 Zahvaljujem dr. Josipu Kovačiću na uvidu u građu koju je Anka Krizmanić realizirala za vrijeme djelovanja u zavodu Imago. U Zbirci dr. Kovačića nalazi se i nekoliko ekspresivnih nerealiziranih skica za naslovnice »Reklame« koje su reproducirane u: IVANKA REBERSKI (bilj. 19), 272, 273.
- 38 Trgovina odjećom Friedmann, odnosno Konfekcija Friedmann nalazila se u Ilici 21 i imala je vlastiti modni atelje za izradu odijela i kostima.
- 39 Plakat se čuva u Kabinetu grafike HAZU, inv. br. KG HAZU 1131.
- 40 JASNA GALJER (bilj. 25), 342. Autorica je na temelju gotovo identične tipografije na ovitku mape Le Metro i vremenu djelovanja zavoda dovela u pitanje dotadašnje datiranje plakata – umjesto u 1931. u 1928. ili 1929. godinu.
- 41 *Jedna oglasna kampanja za 'Erco-ovratnike'*, u: »Reklama«, 3–4, Zagreb, 1929., 6.
- 42 Oglas za Studio Gussich-Feller, »Jutarnji list«, 6073, Zagreb, 1. rujna 1929., 47.
- 43 »*Raditi u muzičkoj sredini bez tradicije, znači stvarati tradiciju (...) stvarati organsku bazu za daljnji razvoj.*« Velik broj organiziranih koncerata ima karakter »(...) prve izvedbe, što znači: oko 60% navedenih djela izvedeno je u tim koncertima po prvi puta na zagrebačkom podiju«. Citati su preuzeti iz programske knjižice objavljene 1933. godine u povodu pet godina javnog djelovanja Studija Gussich-Feller (u vlasništvu gđe Marte Zdenković). Zanimljivo je da se na naslovnici nalazi ista ilustracija koja je 1929. korištena za plakat i oglas. Zahvaljujem gđi Zdenković na uvidu u navedenu građu, te brojnim podacima o obitelji Feller.
- 44 Plakat se čuva u Kabinetu grafike HAZU, inv. br. KG HAZU 1121-IV. – Zahvaljujem se Kabinetu grafike HAZU, posebno rav-

nateljici mr. sc. Slavici Marković.

45 Plakat je Vladimiru Mirosavljeviću pripisala Renata Gotthardi-Škiljan na temelju njegove izjave o autorstvu. Plakat nije signiran i na njemu se nalazi jedino monogram gravera Slavka Kovačića (SK). vidi: RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN (bilj. 1), 12, 72–73.

46 Postavlja se pitanje pod kojim bi uvjetima Glumac kao vrstan linorezac angažirao drugog majstora pa možemo pretpostaviti da je riječ ili o Glumčevu plakatu ili o oponašanju njegova stila i načina oblikovanja.

47 U *Enciklopediji hrvatske umjetnosti* naveden je kao Vladimir Mirosavljević i samo se općenito spominje njegova dizajnerska djelatnost s time da suradnje sa zavodom Imago i Atelierom Tri nisu spomenute. BOŽIDAR ČEČUK, *Vladimir Mirosavljević*, u: *Enciklopedija hrvatske umjetnosti*, 1, Leksikografski zavod »Miroslav Krleža«, Zagreb, 1995–1996., 582.

48 Podaci o životu i djelovanju Vladimira Mirosavljevića koji se prvi put donose u ovom radu rekonstruirani su na temelju podataka iz dosjea Vladimira Mirosavljevića u Arhivu Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (dalje Arhiv FFZG) i brojnih reklama, ilustracija i karikatura koje je Mirosavljević radio u vrijeme i neposredno nakon prestanka djelovanja zavoda Imago. – Arhiv FFZG, dosje Vladimira Mirosavljevića, 289, mat. br. 42/104.

49 Arhiv FFZG, dosje Vladimira Mirosavljevića, 289., mat. br. 42/104., br. 90. 1931. Izvadak */extractus/* iz matice krštenih rimokatoličke župe sv. Bl. Djevice Marije u Zemunu u biskupiji bosansko-srijemskoj, svezak XI., str 162.

50 Sremsko-mitrovačku gimnaziju pohađao je od 1921./1922. do 1925./1926. godine. Vidi: EMICA MILOŠEVIĆ, *150 godina gimnazije u Sremskoj Mitrovici. Nastavnici i učenici mitrovačke gimnazije likovni umjetnici*, Galerija »Lazar Vozarević«, Sremska Mitrovica, 1988.

51 Arhiv FFZG, dosje Vladimira Mirosavljevića, 289., mat. br. 42/104. Personalni list.

52 Između 1928. i 1930. samostalno izvodi reklame za Krznariju Buki Alkalaj, agenciju za promet nekretninama Argus, margarin F. Svoboda i obuču Ivette koje su objavljivane u dnevnim novinama (»Jutarnji list«, »Novosti«).

53 ALU-HAZU, Kartoteka umjetnika, Karton Božidara Kocmuta. Autobiografija, bez paginacije

54 Vladimir Mirosavljević navodi da je Atelier Tri prestao djelovati 1940. godine. Uz opće podatke i kvalifikacije u njegovu personalnom listu pod točkom br. 6. Prijašnja zanimanja, služba, praksa i slično stoji: 1928.–1929. IMAGO, Zagreb; 1929.–1940. ATELIER TRI, Zagreb. – Arhiv FFZG, dosje Vladimira Mirosavljevića, 289., mat. br. 42/104, Personalni list.

55 Arhiv AFFZG, dosje Vladimira Mirosavljevića, 289, mat. br. 42/104. Uvjerjenja Tipografije i Društva za promet stranaca »Putnik«.

56 Vladimir Mirosavljević je krajem tridesetih i početkom četrdesetih inscenirao nekoliko predstava, a prvu scenografiju za HNK je izveo 1938. za Senečićevu predstavu *Radnički dol*. Vidi: SLAVKO BATUŠIĆ, *Mirosavljević, Vladimir*, u: *Hrvatsko narodno kazalište 1894-1969*, HNK, Naprijed, Zagreb, 1969., 498. Zahvaljujem Đurđi Kovačić na informaciji o Mirosavljevićevu scenografskom djelovanju.

57 »Svijet«, 7, Zagreb, 9. veljače 1935., 144.

58 Krznarija Vinicky osnovana je 1876. i bila je »najveća i najjača trgovina krzna i krznene konfekcije ne samo u Zagrebu, nego u

čitavoj našoj državi«, s filijalama u Osijeku i Beogradu, a krzno je uvozila iz europskih središta. Vidi: *Stare zagrebačke trgovine. Najveća trgovina u našoj državi: Vinicky d. d. u Ilici 35*, u: *Novosti* 264, Zagreb, 22. rujna 1929.

59 Gavrančićevi oglasi za Vinicky pojavljivali su se u dnevnim novinama u drugoj polovini 1928. godine.

60 Trgovina Lipak nalazila se u Dugoj ulici 10 (današnja Radićeva) i nudila je razne vrste tkanina, svilu, čipke, čarape itd.

61 Feller nije mogao dobiti kreditora, pa je organiziranje sastanka uglavnom sam financirao. Mnogi sudionici koji su se prijavili nisu došli zbog istovremenog održavanja kongresa u Kölnu, gdje se od svibnja do listopada 1928. održavala međunarodna izložba štampe Pressa. Kako nisu na vrijeme otkazali sudjelovanje, njihove troškove je bio prisiljen podmiriti Feller. Vidi: MIROSLAV FELLER, *Sastanak reklamnih stručnjaka na Sušaku 8., 9., 10. septembra 1928.*, u: »Reklama«, 1, Zagreb, 1929., 17–19.

62 Prema usmenom navodu Viktora Feller, sina Miroslava Feller (26. rujna 2008. g.). Zahvaljujem g. Felleru na korisnim podacima o njegovu ocu.

63 Prema Gotthardi-Škiljan prvi broj je dvobroj siječanj/veljača. – RENATA GOTTHARDI-ŠKILJAN (bilj. 1), 53.

64 ***, *Veliki kongresi Kontinentalnoga saveza reklame (U.C.P.) i internacionalnoga saveza reklame (I.A.A.) u Berlinu 1929.*, »Reklama«, 3-4, 1929., 55–56.

65 Suradnici zavoda Imago su i prije raspada zavoda samostalno oblikovali reklame za razne naručitelje. Vladimir Mirosavljević je surađivao s već spominjanim naručiteljima (Buki Alkalaj, Argus, margarin F. Svoboda itd.), Božidar Kocmut je radio reklamnu grafiku za Staklane Pasarić i Krzna i cipele Samopomoć, a Sergije Glumac za Skaut i brojne druge proizvode.

66 Bavili su se svim formama reklame – plakatima, oglasima, oblikovanjem logotipa i opreme (ambalaže, omota) te reklamnih tiskanica (prospekata, kataloga, brošura svih vrsta, cjenika). Reklame su im varirale od konvencionalnih, ilustrativnih rješenja i realističnih crteža do najkvalitetnijih primjera art decoa u hrvatskom oglašavanju tridesetih.

67 Serije oglasa za Lipak, Vinicky, Friedmann i Jugobanat-patent-brašno su tih mjeseci dominirale oglasnim stranicama dnevnih novina, posebno »Novosti« i »Jutarnjeg lista«.

68 Oglasi zavoda Imago nisu se više javljali u dnevnim novinama i časopisima tijekom 1930. godine. Iznimka su jedino reklame za kavu Meinel signirane »imago brk« koje su se pojavljivale još u nekoliko navrata tijekom 1930. i 1931. godine (u »Kulisi« u ožujku 1930., odnosno u »Vjesniku Zagrebačkog zbora« u svibnju 1931. g.). Riječ je, međutim, o ponavljanju jednakih formula i ranije oblikovanih oglasa, odnosno naručitelji su koristili grafička rješenja i nakon što je zavod prestao djelovati.

Summary

Lovorka Magaš

Advertising Agency Imago and Commercial Graphic Design in Croatia in 1920s

This study is dedicated to the Institute for scientific research and production of advertisement Imago. It presents the so far unknown ad solutions whereby the Imago defined the commercial design and advertising in Croatia in the late nineteen- twenties, and analyzes the role of the Institute within the cultural, historical and economic context of the country. The ads are interpreted as examples of the visual culture of the time bearing the key imprints of the art deco style, as well as complex structures influenced by other media.

The Imago was founded by Miroslav Feller on the model of foreign advertising agencies most likely after the Meeting of Advertising Experts he himself organized in Sušak in September 1928. At that time Feller was very active in promoting advertising activity and supported formation of an all-Yugoslav advertising association. As an answer to poor quality of advertising, Feller founded the Imago, and its first signed ads appeared in the daily newspapers in December 1928. In January 1929 the Institute published the first issue of the Reklama, the first Croatian journal for market communication, which, however, was suspended after just four issues. The associates of the Institute were young artists trained abroad – Sergije Glumac, Božidar Kocmut, Anka Krizmanić, and Vladimir Mirosavljević, who introduced iconography and methods of other media (fine arts, film, comic strip) to visual communicating for the purposes of marketing. In the course of 1929 the Imago produced ads for 15 customers. These ads dominated the advertisement pages of Zagreb newspapers increasing through their functionality and modernity the level of newspaper advertising. The ads for the Friedmann clothing, the Gussich-Feller Studio, the records and record players by His Master's Voice were marked by an avant-garde approach (geometric simplification) which distributed through mass media became a part of the popular culture, whereas the ads for the Vinicky Fur and the Lipak Products were inspired by fashion illustration centering on the image of a modern, elegant woman, the icon of art deco. Although it was active for just a short period of time, the Imago's production in commercial design was high, and it left a visible mark on the visual communications in Croatia. Some of the solutions are on par with the best European art deco examples. Miroslav Feller left for Berlin in the second half of 1929, and the Institute ceased to exist, but the high standards set by it were continued by the former associates of the Imago throughout the thirties – Sergije Glumac as a freelancer, and Vladimir Mirosavljević and Božidar Kocmut within the newly found Atelier Tri.