

Vanja Žanko

UMJETNOST UVJERAVANJA



Umjetnost uvjeravanja: Oglašavanje u Hrvatskoj 1835-2005, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 12.6.-30.7.2006.

Koncepcija izložbe: Feđa Vukić

Postav izložbe: Oleg Hržić, Ante Rašić i Studio Rašić

Izložba *Umjetnost uvjeravanja* s više od 1100 artefakata prikazuje 170 godina oglašavanja u nas. Ove impresivne brojke rezultat su suradnje Muzeja za umjetnost i obrt i Hrvatskog oglasnog zbora (HOZ). HOZ je

pokrenuo ovaj projekt još 2004. godine, povodom obilježavanja svoje 45. godišnjice. Kao glavni čovjek za istraživanje, odabir izložaka i koncept izložbe izabran je Feđa Vukić koji je, zajedno s mladom povjesničarkom

umjetnosti Zrinkom Kuić, od rujna 2004. godine do travnja 2005. godine proveo iscrpno istraživanje. Obuhvaćeni su najrazličitiji komunikacijski instrumenti: plakati, tiskani oglasi, radijski i televizijski spotovi, emisije, internetske stranice.

Prije posjeta izložbi očekivala sam koncept koji će istražiti promjene likovnog izražaja, tematike i sredstava komunikacije u industriji oglašavanja. Međutim, koncept Fede Vukića kreće od osnovnih počela oglašavanja prije nego od historijskog izučavanja. Građa je podijeljena u pet kategorija: ciljane skupine, metode/kanali komunikacije, poruke značenja, mediji te oglašavanje politike i politika oglašavanja. Kategorije su shvaćene kao gramatički elementi reklamnog jezika izražavanja, koji se kao konstante koriste od početka oglašavanja do danas, u neprekidnoj prilagodbi oblika i značenja u skladu s vremenom. Razlog ovakve podjele zacijelo leži u pokušaju da se sveobuhvatno prikaže građa koja dosada nije sustavno istraživana. Međutim, gramatika oglašavanja odvojena od konteksta vremena u kojem nastaje, prikaza utjecaja i slijeda rađanja novih ideja, tehnološkog razvoja i stilskih promjena, postaje teško pratljiva nit. Unutar kategorija ne postoji implikacija o jasno određenom sustavu vrijednosti prema kojem je građa izabrana. Kriterij, primjerice, nije bio umjetnička vrijednost ili formalni razvoj, jer mnogi antologijski primjerci plakata nisu uključeni. Kriterij nije bio ni prikaz ključnih industrijskih, društvenih ili kulturnih momenata, jer ni jedan od ovih aspekata nije sustavno praćen. Dojam koji se stječe jest nesustavnost i nedostatak hijerarhije u ogromnoj količini izloženog materijala.

U pokušaju iščitavanja kronološkog razvoja i promjena jasno je da se količinom materijala ipak nije riješio problem sveobuhvatnosti. Određene epohe prikazane su u svojim pojednim aspektima, međutim njihov zbroj ne odaje duh vremena. Možda sveobuhvatnost i nije moguća i upravo u tome leži klopka koncepta. Stoga ću se u daljnjoj interpretaciji prikaza oglašavanja u razdoblju od gotovo dvaju stoljeća koncentrirati na određene momente koji su prikazani ovom izložbom.



U prvoj polovici 19. stoljeća javljaju se novinski oglasi malih poduzetnika i obrtnika, koji se temelje na tekstu, ponegdje s manjim crtežom. U drugoj polovici stoljeća važnošću se izdiže likovni izričaj, koji nerijetko dominira nad riječima. Uz novinske oglase sve je zastupljenija forma plakata. Nagli polet u razvoju plakata predstavlja razdoblje prijelaza stoljeća, što smo u istom muzeju imali prilike

vidjeti na izložbi *Secesija u Hrvatskoj*. Ističu se specifični rukopisi individualnog oblikovanja i umjetnici počinju sudjelovati u procesu reklamiranja. Sve se češće oglašavaju organizirana događanja, kako kulturna, tako i potrošačka. Javlja se i novi oblik tržišne komunikacije - kampanje. Na neobičan način za ono vrijeme intervenira tvrtka *Penkala*, koja 1911. godine povodom otvorenja nove tvornice organizira povorku u centru grada, u kojoj sudionici nose maske u obliku glave koja je zaštitni znak tvrtke. Od 1910. godine važno mjesto zauzimaju plakati za sajmove *Zagrebačkog zbora*, za koje se može reći da su označili cijelu epohu do Drugoga svjetskog rata. Potpisuju ih Ljubo Babić, Maksimilijan Vanka, Sergije Glumac, *Atelier tri*, da nabrojimo samo neke od velikana. Dvadesetih godina stižemo i do dviju novosti: reklamiranja u turističke svrhe i prve nagradne igre *Putovanja Jutarnjeg lista* iz 1927. godine. Iduće godine održava se prvi oglašivački strukovni sastanak, koji je zametak današnjeg HOZ-a. Sredstva izricanja nacionalnih identifikacija koja se javljaju na prijelazu stoljeća krajem dvadesetih i tridesetih godina postaju legitimni simboli u Kraljevini SHS. Zamah u razvoju privrede očituje se u brojnim reklamama proizvoda novog tržišta, oslobođenog konkurencije nekadašnjih industrija Austro-Ugarske. Mnoge izložene ilustracije iz časopisa *Svijet* ponajbolji su svjedoci toga vremena. Pojavom fotomontaže tridesetih se godina otvaraju nove mogućnosti oblikovanja. Drugi svjetski rat donosi rez, osim u pogledu specifičnog razvoja političkog plakata u razdoblju NDH. Zatim krajem četrdesetih i pedesetih godina oglašavanje postaje sredstvo reklamiranja poslijeratne obnove proizvodnje i trgovine. U kontekstu zabavnih događanja javlja

se nova forma - promocija prvih festivala. Godine 1959. osnovano je Udruženje ekonomskih propagandista, današnji HOZ, događaj čije je obilježavanje potaknulo ovu izložbu. Šezdesetih godina sve se više promoviraju teme zajedništva, kulture mladih i studentskog stvaralaštva kao nosioca društvenih promjena. S druge strane, počinju se preuzimati zapadnjački modeli izražaja, poput muškarca u košulji *Million look DTR*. Uz grafički dizajn to vrijeme određuje i proboj televizijske reklame. Sedamdesete su uglavnom predstavljene plakatima s fotografijom i popratnim sloganom, u kojima se sve više koristi nago žensko tijelo koje prodaje svaki proizvod. Zanimljivo je da u to doba Boris Bućan počinje raditi plakate koji se sastoje od više dijelova, preteče današnjih *jumbo* plakata. Produkcija osamdesetih godina iznimno je raznolika i priprema teren za slobodno tržište devedesetih godina. To je, primjerice, i posljednje desetljeće reklamiranja cigareta s prikazom proizvoda. Devedesete označavaju preokret u svakom smislu, kako političkom, društvenom, ekonomskom, tako i oblikovnom. Nove tehnološke mogućnosti, internet kao rasprostranjeno sredstvo komunikacije, marketing promotivnih događaja i *jumbo* plakati do danas su postali neizostavni dio naše svakodnevice.

Utjecaj oglašavanja na svakodnevnicu najbolje je prenesen prostornom koncepcijom i likovnim postavom same izložbe, koji postaju reklama reklamama, propaganda samoj propagandi. Oleg Hrčić i Ante Rašić uvode nas u potpuno izmijenjen prostor muzeja, bombardiraju nas reklamama i rekvizitima. Izložci koji realno jesu reklame uklopljeni su u prostor koji postaje reklama za samu izložbu,

zajedno reklamirajući i industriju i vlastitu struku. Ponuđeno nam je i da iskusimo metode oglašavanja: igramo nagradnu igru, gledamo film kroz lik žene/muškarca/djeteta s kojim se poistovjećujemo, krećemo se autoputom s *jumbo* plakatima, postavimo vlastiti oglas na oglasni pano. Ta interakcija naglašava činjenicu stalnog utjecaja publiciteta na našu svakodnevicu, a pitanje je jesmo li stvarno svjesni koliko je on golem. Na kraju, važnost je ovakve izložbe neupitna. Ona ob-

jašnjava, ali i otvara niz novih pitanja koja se kriju iza neistraženih područja tržišne komunikacije. Kao takva predstavlja temelj za daljnja istraživanja, koja jesu započeta u nekim temama, u nekim su segmentima i izvrsno obrađena, ali dosada još nisu sustavno povezana. U toj činjenici leži možda i najveća vrijednost izložbe jer bez poznavanja tog vida povijesti ne možemo razumjeti ni razmjere utjecaja današnjega oglašavanja na suvremeni život.