

Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća

Velagić, Zoran; Gracek, Merien

Source / Izvornik: **Libellarium** : časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova, 2009, 1, 181 - 202

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:961759>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća

Zoran Velagić, zvelagic@ffos.hr

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti

Merien Gracek, mgracek@ffos.hr

Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku

Libellarium, 1, 2 (2008): 181 – 202.

UDK: 766:659.133.1"19"(497.543 Osijek)

347.777"19"(497.543 Osijek)

Pregledni znanstveni rad

Primljeno: 9. studenog 2008.

Sažetak

Autori u ovome radu plakat promatraju isključivo kao komunikacijski, promidžbeni medij, a prostor plakatiranja kao svojevrsno gradsko informacijsko središte. Istražuje se kako su se i gdje ljudi tijekom prve polovice 20. stoljeća pomoću plakata informirali o događajima, uslugama, proizvodima itd.

Propituju se mogućnosti korištenja dvjema vrstama povijesnih izvora, dokumentima gradskog poglavarstva kojima se reguliralo plakatiranje i slikovnim izvorima poput razglednica i fotografija na kojima su vidljivi plakati i oglasni stupovi, a za primjer primjene takvog pristupa odabran je grad Osijek. Potaknuti metodologijom Roberta Darntona koji je predložio inovativne pristupe istraživanja odnosa prema različitim tekstovima i radovima Rogera Chartiera u kojima je naglašena važnost aproprijacije sadržaja, tj. subjektivitet čitatelja, a ne sâm dekontekstualizirani sadržaj, autori predlažu iskorak od plakata prema plakatiranju, tj. prema načinima izlaganja plakata – dakle oglašavanja – u javnim gradskim prostorima.

Analiza izvora pokazuje da je učinkovitost informiranja plakatom ovisila i o njegovu grafičkom oblikovanju i sadržaju i o načinu izlaganja u javnom gradskom prostoru, budući da se velik broj plakata, posebice kulturnih, nije toliko oslanjao na vizualnu atraktivnost koliko na kontinuitet oglasnog mjesta. Komunikacijsku je ulogu plakata stoga nemoguće pojmiti bez sagledavanja javnog gradskog prostora u kojemu je bio izložen.

KLJUČNE RIJEČI: plakat, plakatiranje, promidžba, medij, komunikacija, Osijek, oglasni stup, aproprijacija plakata.

Nakladništvo se rado uspoređuje s Janusom, rimskim božanstvom s dvama licima, a knjigu se naziva amfibijskom kreacijom. Njezina proizvodnja i distribucija podložne su tržišnim zakonitostima, a njezin sadržaj kulturno je dobro (usp. Kovač 2004: 25). Nakladništvo je dvolično. Jednim je licem ono kulturna djelatnost jer objavljene publikacije postaju dijelom kulturnog korpusa nekog naroda; zakonski se svaka objavljena knjiga mora pohraniti u nacionalne knjižnice. Drugim je licem, kao i ostale komercijalne djelatnosti, nakladništvo tek utrka za profitom. Tiskovina koja možda i ponajbolje ilustrira amfibičnost nakladništva jest plakat, koji

objedinjuje likovne komponente i estetske kriterije umjetničkog djela, te snagu i uvjerljivost autentičnog dokumenta (Kavurić 1999: 8).

On je istodobno i umjetničko djelo, predmet estetskih prosudbi, meta kolekcionara i obični reklamni medij kojim se prije 80-ak godina oglašavalo kozmetiku i obuću, a danas telekomunikacijske ili financijske usluge i proizvode; moćne ga tvrtke i danas upotrebljavaju kao važan medij oglašavanja. Plakat komunicira s dvama prostorno i vremenski razdvojenim ambijentima: s društvom za koje je proizveden i kojemu je izložen, prenoseći mu aktualne, ali kratkotrajne informacije (u tom je ambijentu plakat oglasni medij), te s društvom koje nastoji otkriti njegova značenja, koje ga povijesno, umjetnički i tehnološki kontekstualizira, a koje se s njim nije susrelo u izvornom okružju u kojemu je bio izložen (taj ambijent percipira plakat kao umjetničko djelo).

Priznati hrvatski umjetnici od Bele Čikoša Sesije, Tomislava Krizmana, Ljube Babića i Mencija Klementa Crnčića do Marijana Detonija, Ede Murtića, Andrije Maurovića, Ivana Pichelja, Zvonimira Lončarića, Borisa Ljubičića, Mihajla Arsovskog, Borisa Bućana, Miroslava Šuteja i Mirka Ilića dizajnirali su plakate. Neki su to radili za umjetnička zbivanja (kino i kazališne predstave, izložbe i časopise), a neki za proizvode (likere, pivo, limunade i kozmetičke proizvode). Neki za kulturne institucije, kazališta, galerije, muzeje i kinematografe; a neki za toplice, hotele, kavane, kemijske čistionice i krznarije.

Hrvatska povijest umjetnosti prikazala je i vrednovala likovnu dimenziju plakata tiskanih u prvoj polovici 20. stoljeća monografijama, poglavljima u stručnoj literaturi i brojnim izložbama popraćenim katalozima (usp. npr. Kavurić 1999, Kavurić 2001, Vinaj 2008). U tome je nužno bila selektivna; nije se bavila, niti se trebala baviti, svim plakatima otisnutim u tom razdoblju, već onima koji se mogu svrstati među umjetnička ostvarenja. Plakati slabijega grafičkog oblikovanja ostajali su po strani jer izlaganju plakata, njegovoj aproprijaciji i općenito prisutnosti u urbanim sredinama tijekom prve polovice 20. stoljeća nije pridana dostatna pozornost. Dalo bi se reći da su povjesničari umjetnosti svoju zadaću odradili, a da su povijest komunikacije, urbana povijest i srodne discipline u tom segmentu zasad zakazale.

Ovim se radom ne želi problematizirati odnos umjetničkoga i tržišnog u plakatu, ne postavlja se pitanje preobrazbe Krizmanova plakata za Pokornyjev *Stari graničar*

ili Crnčićeva za Zagrebačku dioničku pivovaru iz komercijalnih oglasa u umjetnička djela. Također se ne procjenjuje koji i kakav plakat zavređuje da ga se promatra kao umjetničko djelo. Pitanje je kako su se i gdje ljudi tijekom prve polovice 20. stoljeća pomoću plakata, među ostalima i onih koji su danas dio korpusa hrvatske likovne umjetnosti, informirali o novim događajima ili proizvodima, te se plakat promatra isključivo kao komunikacijski, promidžbeni medij, a prostor plakatiranja kao svojevrsno informacijsko središte. Prikazane su mogućnosti korištenja dvjema vrstama povijesnih izvora: dokumentima gradskog poglavarstva kojima se reguliralo plakatiranje i slikovnim izvorima poput razglednica i fotografija aktualnih događaja objavljenim u tisku, na kojima su vidljivi plakati i oglasni stupovi, a za primjer primjene takvog pristupa odabran je grad Osijek. Pritom se podrazumijeva da je informiranje plakatom u prvoj polovici 20. stoljeća bilo važnije nego danas, jer „konkurencije” drugih medija gotovo da i nije bilo; samo su ilustrirani tjednici mogli ponuditi informaciju na istoj razini vizualne kakvoće kao i plakat.

Definicije, kao i povijesni razvoj plakata, upućuju na njegovu primarnu namjenu: plakat je, barem komunikološki, besmislen ako nije javno izložen. Prema jednom tumačenju hrvatska riječ plakat usvojenica je iz njemačkog jezika, a razvila se iz nizozemske riječi *plakkaat*, odnosno *placken*, što znači lijepiti (Anić - Goldstein 2000: 1016) - dakle izložiti, objaviti. Prema drugom tumačenju pojam je izvorno francuski, *placard*, a izvodi se iz riječi *plaque*, ploča (Mesaroš 1971: 220) - on je dakle nešto izloženo, nalijepljeno na ploči. U oba slučaja već sam pojam odražava temeljni smisao plakata kao medija: javno izlaganje. U danas najpopularnijoj svjetskoj enciklopediji plakat je definiran kao bilo koji tiskani papir dizajniran tako da se može pričvrstiti na okomitu površinu; on mora biti informacijski sadržajan, a uglavnom sadrži i tekstualne i grafičke elemente (Wikipedia, „Poster”). Plakat je oblik vizualne komunikacije, slikovno-tekstualna informacija izložena na javnom mjestu (Hrvatska opća enciklopedija, „Plakat”). Plakatom se dakle najčešće naziva otisnuti papir većih dimenzija koji služi promotivnim svrhama. Njime se oglašava proizvod ili usluga, najavljuje nadolazeći javni događaj, promovira neka politička opcija i sl. Od malenih plakatnih oblika svojevremeno tiskanih na kutijama šibica (usp. Heine 1996: 54) do golemih predimenzioniranih otisaka koji prekrivaju fasade zgrada, plakat je osmišljen da bi informirao i promovirao.

Plakat je kao medij postao smislen i iskoristiv tek s razvojem tiskarske tehnologije koja je omogućavala tiskanje velikih naklada i s razvojem urbanih sredina, kada je postalo sigurno da će izloženi plakat vidjeti mnoštvo prolaznika. On je upravo zato urbani fenomen, masovno proizveden, on je proizvod potrošačkog društva i istovremeno njegov instrument (usp. Maurice 1971: 3). Plakat se nameće prolaznicima, pokraj njega se teško može proći bez da ga se primijeti. On je oblik oglasa izložen na javnom mjestu kao obavijest ili reklama, proizvod je javne komunikacije koji nastoji prenijeti neku poruku (Timmers 1998: 7). Filmski plakati, plakati političkih stranaka, plakati za

koncerte, kazališne predstave, izložbe i ostale kulturno-obrazovne događaje, plakati na kojima se reklamiraju različite tvrtke i proizvodi, plakati koji prenose političke, edukativne, prosvjedne i druge poruke postali su – i ostali – sastavnim dijelom urbanih sredina, jer prostor plakatiranja traži mnoštvo potencijalnih promatrača.

Plakat je, kao i svaka druga tiskovina, do početka 20. stoljeća prošao dvije razvojne revolucije (usp. Cavallo – Chartier 1999). Povijest plakata počinje s Gutenbergovim izumom, jer mu je tek tehnička mogućnost masovnog umnažanja istovjetnih otisaka dala smisao. U to je doba plakat kao komunikacijski medij morao imati iznimnu ulogu jer je dokidao barijeru između obrazovane elite i širih slojeva društva s obzirom na pristup informaciji, koja je javnim izlaganjem postajala dostupna svima. Prvi su plakati bili jednostavni, mahom samo tekstualni, nerijetko manjih dimenzija, a širom primjenom drvoreza u tiskarstvu i plakat katkad postaje spojem riječi i slike (Rickards 1971: 6). Plakat je uz pamflet prva tiskovina rabljena u promidžbene svrhe. Već u 16. stoljeću plakat je korišten kao propagandni medij bez premca. Najpoznatiji su primjeri Rat pamfletima (1520. – 1523.) tijekom kojega su tisuće tiskovina u četvrtinskom formatu Europom širile protestantske ideje (Gilmont 1999: 215) i Afera plakata (1534.), kada se u Parizu pozivalo na sprečavanje zloporaba pri služenju mise (Martin 1994: 227).

Druga je revolucija posljedica tehnoloških usavršavanja u proizvodnji tiskovina tijekom 19. stoljeća. Budući da je plakat medij s izraženom vizualnom komponentom, za njega su iznimno važna bila otkrića litografije i fotografije. Zahvaljujući litografiji, koncem 19. stoljeća zidovi u gradovima prekriveni su šarenim, često umjetnički oblikovanim plakatima najrazličitijih informacijskih sadržaja, to je doba u kojemu se ustaljuju temeljni oblici masovne javne vizualne komunikacije kojima smo danas izloženi do krajnjih granica fizičke i psihičke recepcije (Pelc 2002: 177).

Kao poseban, neovisan medij vizualne komunikacije plakat se stoga formirao tek u 19. stoljeću, a uzori su mu bili novinski oglasi, koji su imali istu funkciju kao i plakati, ali nisu bili grafički dotjerani samostalni mediji velikog formata i, formatima također maleni, samostalni letci s prigodnim tekstom. Plakati tiskani do 90-ih godina 19. stoljeća nisu se pretjerano razlikovali od tadašnjih novinskih oglasa, ali je golema razlika bila u namjeni plakata: kao samostalni tiskani listovi velikih formata bili su oblikovani za isticanje u javnim gradskim prostorima (usp. Kavurić 1999: 95). Može se dodati da su i mnogi novinski oglasi iz prve polovice 20. stoljeća posve nalik plakatima, posebice oni koji reklamiraju različite proizvode. Ilustrirani časopis „Svijet” prepun je oglasa koji bi, uvećani, grafičkim rješenjima mogli konkurirati bilo kojem komercijalnom plakatu (v. sliku 1). Vizualni identitet toga časopisa stvarali su umjetnici poput Otta Antoninija i Pavla Gavranića, a potonji je također dizajnirao komercijalne plakate (npr. za akumulatore Varta, limunadu Vero i sl.), te je isti rukopis prepoznatljiv i na plakatima i u najuglednijem hrvatskom ilustriranom časopisu 30-ih godina.



The advertisement features a central illustration of a woman in a light-colored blouse and dark skirt sitting on the ground, holding a young girl on her lap. To the left, another young child sits on the ground with a striped ball. In the bottom right corner, a small figure of a woman is shown kneeling and applying cream to her face. The background is a simple, light-colored wash.



*Majka –
pravi poziv žene*

donosi pored svih radosti srca i opasnost za teint. Staranje oko djece i igra, i ako puni draži i sreće, stavljaju velike zahijeve na živce i teint majke. Kad bebica spava, tada majka želi opet da bude elegantna dama, a k tome je pomože stalna nega kože sa Elidom.

Elida Ideal i Favorit sapuni su vanredno čisti i blagi, dakle savršeno dobri za majku i dijete. Elida Crème de chaque heure štiti teint od štetnih upliva vlage i promjena temperature. Liječi svojim blagotvornim djelovanjem male povrede kože, koje se pri kućnom poslu i negovanju djece ne mogu izbjeći.

Mnogo storna priznanja štetnih maški dokazuju, kako su Elida sapuni i kremovi različita sredstva za negu kože odraslih, a i onih najmlađih.

ELIDA NJEGA KOŽE

91

Prvi je moderni plakat prema Catherine Haill izradio Frederick Walker 1871. godine za kazališnu predstavu „The Woman in White”, nastalu prema istoimenom romanu (Haill 1998: 27). Lada Kavurić smatra da je moderni plakat rođen u Francuskoj, odakle se brzo proširio na Englesku i Njemačku, a potom i na ostale europske zemlje (Kavurić 1999: 10). Pionirima modernog plakata smatraju se Jules Cheret i Henri de Toulouse-Lautrec. Cheret je slavu stekao zahvaljujući iznimnom poznavanju višebojnog tiska i litografije, te je prozvan ocem slikovnog plakata (Haill 1998: 31). Osnovao je litografsku radionicu za masovnu proizvodnju plakata u Parizu, te je tako postao prvi profesionalni umjetnik plakata.

Naposlijetku, da bi plakat uistinu zaživio u gradskim sredinama, bio je potreban još jedan izum – oglasni ili reklamni stup. Lijepljenje plakata po fasadama ili izlozima praznih poslovnih prostora, zakucavanje na stabla širom grada i sl., po svemu sudeći, nije bilo uobičajeno. Tek je oglasnim stupom plakat dobio legalan prostor isticanja, tek je njime „impostiran kao dio urbane opreme” (Kavurić 1999: 10). Za razliku od ostalih oglasnih prostora, oglasni je stup samostalna, samostojeća građevina i već je time uočljiviji, a šarolikost plakata zalijepljenih na njega jamčila mu je posebnost i uočljivost u bilo kojoj urbanoj cjelini. Izumio ga je Georg Sam Harris 1824. godine u Londonu i potom je široko prihvaćen, postavši pravim informacijskim središtem gradova, a postavljan je na prometnim, važnim gradskim lokacijama. Plakat je tiskovina koja se ne prodaje, već izlaže. Čin plakatiranja stoga je poistovjetljiv s činom objavljivanja plakata, a javno mjesto na kojemu je objavljivani bilo je osmišljen i svrsi plakatiranja namijenjen oglasni prostor.

Krajem 19. i tijekom prve polovice 20. stoljeća svi preduvjeti nužni za osamostaljenje plakata kao komunikacijskog medija – tehnološki, umjetnički i gospodarski – bili su ispunjeni i u Hrvatskoj.

Nizom poboljšanja u tiskarstvu tijekom 19. stoljeća – proizašlih iz druge industrijske revolucije – omogućeno je tiskanje golemih naklada višebojnih velikih formata kakav je i plakat. Iznimno je važno otkriće i usavršavanje litografije (tj. kamenotiska), tehnike plošnog tiska kod koje je predložak izrađen na uglačanom kamenu koji zbog tvrdoće može izdržati velike naklade bez deformacije crteža. U Hrvatskoj se litografijom prvi koristio zagrebački tiskar Dragutin Albrecht 1851. godine, a početkom 20. stoljeća poznate su bile litografske radionice Vladimira Rožankowskog i Rudolfa Mosingera. Litografijom je s jedne strane povećana razina kvalitete reproducirane ilustracije, a s druge je ubrzan proces tiskanja (usp. Stipčević 2006: 596 i Pelc 2002: 266).

U Hrvatskoj od kraja 19. stoljeća stvara niz umjetnika školovanih u inozemstvu koji implementiraju nove tendencije i u oblikovanje plakata. Hrvatski moderni plakat nastaje sa secesijom (usp. Mikulek – Korda 2005).

(...) stil koji je slici oduzeo dubinu i stvorio joj život u neslućenom bogatstvu dvodimenzionalnog svijeta plohe bio je idealan da plakat inaugurira kao popularnu sliku novog vremena, kao scenografiju gradskih ulica i trgova, a tiskarska tehnika litografije to je omogućila (Kavurić 2001: 6).

Suvremena grafička rješenja promicala je Obrtna škola, u kojoj su, među mnogima, predavali i Tomislav Krizman i Bela Čikoš-Sesija, umjetnici koji su ujedno i „očevi” hrvatskog plakata.

Nova likovna rješenja slijedila je i modernistička, funkcionalna, geometrijski čista tipografija, koja kao najveću estetsku vrijednost ističe jednostavnost.

Jednostavna, funkcionalna tipografija, uglavnom pismo grotesk, malo pismo uvedeno 1925. godine, krug, kvadrat, pravokutnik i trokut, tri osnovne boje i fotografija, kao novo a uskoro i dominantno sredstvo komunikacije, osnovni su elementi dinamičnih kompozicija novih plakata (Kavurić 1999: 17).

Ta geometrijska estetika, karakteristična za avangardni umjetnički pokret 1920-ih godina, diljem Europe prepoznatljiva je na koricama knjiga i časopisa, ilustracijama i plakatima. No raznolikost koju traži industrijska reklama, glavni promotor grafičkoga dizajna u potrošačkom društvu, nametnula je potrebu za svestranijim oblikovanjem. To napose vrijedi za reklamne plakate koji teže oblikovnim iznenađenjima i neočekivanim dizajnerskim rješenjima (usp. Pelc 2002: 193 – 194).

Potkraj 20-ih godina u Hrvatskoj su osnovane specijalizirane agencije za izradu plakata, IMAGO, zavod za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju, „dotad najambicioznija reklamna agencija utemeljena u Hrvatskoj po uzoru na inozemne” (Vukić 1997: 61) i Atelier TRI. Rad prve smatra se prijelomnicom u proizvodnji hrvatskih plakata jer se grafičkom dizajnu i izradi plakata pristupalo kao samostalnoj umjetničkoj disciplini. Plakate Ateliera TRI odlikovali su elegancija, dinamika, pokret i zaokupljenost automobilima kao novim industrijskim dostignućem i društvenim statusnim simbolom. Česta su tema njihovih plakata turizam, sportska natjecanja, gospodarske tvrtke i korporacije te plakati za Zagrebački zbor (Kavurić 2001: 9).

Utemeljenje reklamnih agencija ponajbolje svjedoči kako je rastao broj naručitelja koji su željeli prezentirati proizvode i usluge. Stoga se, s obzirom na posljednji, gospodarski preduvjet, čini da su, bez obzira na gospodarske krize i nepovoljne političke okolnosti, privrednici postajali svjesni nužnosti investiranja u poticanje potrošnje – postalo je isplativo reklamirati kremu Nivea, sapun Elida, zubnu pastu Kalodont, cipele Batta, automobile Ford... Ponuda proizvoda iste namjene toliko je porasla da se „konkurentnim moglo ostati jedino ulaganjem u reklamu” (Vukić 1997: 59). S druge strane, postojali su i zainteresirani potrošači, građanstvo koje je uspjelo sačuvati trgovački i proizvodni kapital, a koje je vlastitu samosvijest, kao i uvijek, među ostalim iskazivalo i kupujući mondene proizvode. Plakati prve polovice

20. stoljeća postaju kreativni i inventivni, psihologija reklamiranja aplicira rješenja koja putem plakata utječu na raspoloženje prolaznika (Timmers 1998: 10). Schichtov Kalodont reklamiraju dva plakata. Na jednome je jedri, nasmijani dječak, a poruka glasi: „Sargov Kalodont suzbija zubni kamenac. Što prije to bolje!” (usp. Vinaj 2008: 32). Na drugome je bolno lice odrasla čovjeka omotano zavojem s porukom: „Uzmi Sargov Kalodont protiv zubnog kamenca.” Alternativa je jasna: ili od djetinjstva zube peremo Sargovim kalodontom ili će nas mučiti zubobolja. U drugom primjeru lijepa, poželjna mlada žena u kombineu, ležeći u zavodničkoj pozi, promatra lice u ručnom zrcalu: „Za lijepe žene. Elida favorit sapun.” (usp. Vinaj 2008: 33). Građanstvo su zanimali takvi proizvodi, pa izlozi trgovina i obrtničkih radnji hrvatskih gradova, kao i fasadni prostori neposredno pored ili iznad vrata i izloga, također ugošćuju plakate. Građanstvo je odlazilo u kazališta i kinematografe, pa se pokraj njih također formiraju zasebni oglasni prostori koji informiraju kada se i gdje održavaju predstave. U tom su razdoblju posebice brojni bili filmski plakati, koji su igrali veliku ulogu u popularizaciji tog medija.

Plakate se po svemu sudeći isticalo ciljano, ne posvuda po gradu, nego na predviđenim mjestima: na oglasnim stupovima, pokraj kulturnih institucija, u izlozima i na fasadama radnji i trgovina. Kao da se uvažavalo korisnika informacije, koji je znao na kojemu će mjestu pomoću plakata kao oglasnog medija saznati više o novim proizvodima, kulturnim događanjima i sl. Mnoštvo plakata koje je cirkuliralo urbanim sredinama prve polovice 20. stoljeća klasificirano je prema sadržaju u nekoliko skupina. Margaret Timmers (1998: 12) podijelila ih je u tri skupine: rasonoda i dokolica (plakati koji informiraju o kulturnim događanjima i izvedbama, uključujući sportske i turističke plakate), prosvjed i promidžba (plakati koji promoviraju ideje i stavove, pozivaju stanovništvo da slobodno iznosi mišljenja ili da se priključi pokretima ili strankama) i trgovina i komunikacija (plakati koji promoviraju potrošačke proizvode i usluge). Detaljniju klasifikaciju plakata u devet skupina razradile su Andreja Mikulek i Anja Korda (2005), dijeleći ih na političke, edukativne (zdravstveni, kulturni, ekološki), izložbene (plakati izložbi i gospodarskih sajмова), gospodarske (reklame proizvoda široke potrošnje), manifestacijske (plakati javnih priredbi, vjerskih skupova, dobrotvornih akcija i dr.), filmske, turističke, kazališne i koncertne.

Plakati iz bilo koje od navedenih kategorija trebali su kod promatrača izazvati reakciju: posjet kulturnom događaju, kupnju proizvoda, pružanje povjerenja tvrtki, djelovanje, uključivanje u pokrete ili političke stranke itd. Plakat mora anticipirati recepciju vlastitog sadržaja i reakciju na nj, „korisnik” treba „iskoristi” informaciju i učiniti ono što plakat od njega očekuje. Prema Margaret Timmers, informacija koju plakat prenosi mora biti tako oblikovana da u kratkom, ali intenzivnom vremenu privuče i zadrži pozornost promatrača (1998: 8), koji može zastati proučavajući ju, ali jednako tako može biti i užurbani, poluzainteresirani prolaznik. Plakat katkad ima vrlo malo vremena da privuče pozornost promatrača i motivira ga na djelovanje, pa stoga informacija koju daje mora biti jasna i poželjno prezentirana, a grafičko oblikovanje plakata atraktivno,

da bi njegova komunikacijska i promidžbena uloga bile efikasno ispunjene. Takav pristup, posebice s obzirom na vizualnu atraktivnost, ponajviše odražavaju politički i gospodarski ili komercijalni plakati.

Međutim nisu plakati iz svih navedenih kategorija uvjerljivost i komunikacijsku učinkovitost dugovali vizualnoj atraktivnosti i savršenom grafičkom oblikovanju. Općenito,

usporedi li se (...) onovremena tržišna komunikacija s komunikacijom u sferi kulture, razlika je više nego očita (...). Jasno da su u prostoru tržišnoga komuniciranja investicije bile intenzivnije i veće negoli u sferi kulture (...) (Vukić 1997: 64 – 65).

U katalogu izložbe „Plakat za plakat” (Vinaj 2008) objavljene su preslike 314 plakata tiskanih u 19. i u prvoj polovici 20. stoljeća i podijeljenih u sljedeće skupine: kazališni, filmski, kulturni, gospodarski i politički plakat. Plakati na kojima je i iz ovoga kataloga vidljiva dominacija ilustracije jesu gospodarski i politički. Od 15 objavljenih gospodarskih plakata samo jedan nije ilustriran, a od 38 političkih ilustrirano ih je 17. Nasuprot tomu, od 74 kazališna plakata iz prve polovice 20. stoljeća samo je jedan ilustriran, a ni za jedan ne bismo mogli reći da je umjetnički oblikovan. Štoviše, količina podataka objavljena na tim plakatima nije pretpostavljala prolaznika čiju se pozornost moglo privući „u kratkom, ali intenzivnom vremenu”, nego pažljivog promatrača koji će zastati i čitati informaciju (v. slike 2 i 3). Od 73 filmska plakata, samo ih pet sadrži ilustracije koje su ravnopravne tekstualnoj informaciji, a jedina diva koju su Osječani mogli vidjeti bila je Greta Garbo. Ni filmski plakat nije omogućavao brzo informiranje, već je, naprotiv, nudio iscrpan, dugačak opis događaja koji predstoje. Usto su i filmski i kazališni plakati korišteni za „usputno” reklamiranje privrednika, tako da je jedan plakat mogao nuditi i 12 različitih informacija (v. sliku 4) otisnutih malom, iz daljine i u kratkom vremenu nečitljivom tipografijom. Takva je praksa višestrukog reklamiranja, čini se, bila uobičajena. Plakat je kompozicijom pretpostavljao smještanje temeljne (filmske) informacije u središte, a komercijalnih oglasa uz rubove, pri čemu su neki oglašivači očito imali rezerviran prostor, a neki su odustajali od reklamiranja na pojedinim plakatima (usp. slike 4 i 5). Naposljetku od 52 kulturna plakata (plakati kojima su najavljivane izložbe, koncerti i sl.) iz prve polovice 20. stoljeća ilustracija dominira na njih 6. Zbrojivši tri navedene kategorije – kazališnu, filmsku i kulturnu – proizlazi da se 12 od ukupno 199 plakata moglo osloniti na likovne komponente, iz čega slijedi da bi se na njih teško mogle primijeniti teze o nužnosti vizualne atraktivnosti plakata.

Nedvojbeno, iza gospodarskih i političkih plakata stajao je kapital koji si kultura ni tada, kao ni danas, nije mogla priuštiti – posao se mogao naručiti od vrsnih majstora, a troškovi proizvodnje nisu bili presudni. U takav se plakat moralo mnogo uložiti da bi njegov učinak, tj. njegova reakcijska uloga bila što snažnija. Nadalje, politički i gospodarski plakati izrađivani su povremeno, a potonji su bili i „trajniji”: informacija



Slika 3. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku iz 1927. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. *Plakat za plakat* iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 15. Fotografija Marina Topića.



Slika 4. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku, kazališni kino, iz 1928. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 23. Fotografija Marina Topića.

o kremi, zubnoj pasti ili automobilu nije zastarijevala tako brzo kao informacija o kulturnom događaju. Plakati za film, predstavu ili izložbu bili su aktualni dok su ti događaji bili na repertoaru; nakon toga skidalo ih se ili bi se preko njih lijepili plakati za novi događaj, a takav je proces informiranja trajao cijele godine. Uočljivo je također (v. slike 4 i 5) da se takav plakat katkad nije ni dizajnirao za svaki pojedini događaj, već su korištena postojeća rješenja, a mijenjan je samo sadržaj. Redovita izmjena kinematografskih i kazališnih repertoara zahtijevala je rutinu i jednostavnost, nije se ni smjelo ni moglo posezati za novim i grafički dotjeranim rješenjima – što bi zahtijevalo dugotrajniji postupak izrade – za svaku novu predstavu.

Komunikacijska učinkovitost takvih plakata, iako „pretrpanih” tekstem bez ilustrativne podrške, nije bila upitna. I bez ilustracija morali su biti uočljivi zbog istaknute tipografije, koloriranih podloga, dekorativnih okvira i sl. Često se i za podlogu i za tipografiju koristila uočljiva crvena boja. Čak i ako se nisu oslanjali na atraktivnost sadržaja, u prilog im je išao kontinuitet oglasnog mjesta – stupa na gradskom trgu ili prometnijoj ulici, ploče na kulturnoj instituciji i sl. Zainteresirani su građani znali gdje će naći informaciju o novom događaju, pa ondje nisu morali odlaziti privučeni



Slika 5. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku, kazališni kino, iz 1928. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 23. Fotografija Marina Topića.

atraktivnim plakatom, nego osobnom potrebom za informacijom. Građani koje su zanimala kulturna događanja, novi proizvodi, usluge i sl. informirali su se putem uređenog sustava oglašavanja, koji je u Osijeku bio reguliran statutima. Primjer je „Statut za uređenje plakatiranja u području slobodnog i kraljevskog grada Osijeka“ iz 1903. godine i zakupni ugovor proizašao iz njega.

ŠTATUT za uređenje plakatiranja u području slobodnog i kraljevskog grada Osijeka¹

§1. Pravo plakatiranja na općinskim oglasnim stupovima, postavljenim na općinskom tlu u gradskim ulicama, na gradskim oglasnim pločama, na općinskim zgradama kao i na inim javnim i privatnim kućama u koliko vlasnici istih za to dozvolu dali budu, pripada isključivo gradskoj općini Osijek.

§2. Ovo plakatiranje vršiti će gradska općina sama ili po zakupniku; u potonjem slučaju imaju ustanove ovoga statuta biti osnovane zakupnim ugovorom.

§3. (...) slobodno je plakatirati:

oglase pojedinih oblasti

oglase i pozive koje su pojedine stranke izdale povodom izbora saborskih, izbora u gradsko zastupništvo ili prigodom inih javnih izbora

oglase obrtovne i čisto umjetne važnosti što ih privatnici u svom interesu izvješuju na svojim zgradama ili zemljištima, na svom stanu ili poslovnici (npr. cjenici, oglas za iznajmljivanje stana, dražbe, koncerti, rasprodaje...).

§4. Tko izvršuje plakatiranje dužan je od svake stranke na plakatiranje primati oglase, kojih se sadržaj ne protivi opstojećim zakonima i naredbama... .

Format 95/126 = 30 filira

Format 63/95 = 12 filira

Format 63/47 = 8 filira

Format 32/47 = 4 filira

Format 30/45 = 2 filira

(Veći format – prema dogovoru).

§5. Oglasi se imadu obzaniti onim redom, kojim su predani. Ne moraju se oglašivati oglasi, koji su površinom veći od formata 95/126.

§8. Od svake, koje mu je drago vrsti oglasa, dužan je zakupnik po jedan primjerak podnijeti gradskom poglavarstvu na ogled; na tom primjerku ima biti ubilježena ukupna pristojba plaćena za plakatiranje kao i dan i trajanje affichiranja.

§9. Neovlašteno priljepljivanje, trganje oglasa i slična djela kazniti će se (...).

Iz zakupnog ugovora sklopljenog s Dragutinom Goedickom 1908. godine slijedom drugog paragrafa navedenog statuta saznajemo da on „za vrijeme od 1. siječnja 1909. do 31. prosinca” stječe „isključivo pravo oglašivati na oglasnim stupovima i oglasnim pločama u gradu Osijeku”, uz polugodišnju naknadu od 900 kruna.² Goedicke je kao zakupnik imao poštovati statutarne odluke, a one su bile vrlo striktne. Statut dopušta plakatiranje na oglasnim stupovima i pločama, na općinskim zgradama i privatnim kućama uz suglasnost vlasnika, a pravo plakatiranja pripada isključivo „gradskoj općini Osijek”, koja je, sklopivši ugovor na kratko, jednogodišnje razdoblje, zadržala mogućnost brze promjene zakupca. Smiju se izložiti samo oni plakati koji se ne protive postojećim zakonima i uredbama, izlaže ih se onim redom kojim su zaprimljeni, a cijena plakatiranja ovisi o dimenzijama plakata – prevelike plakate ne mora se izložiti.

Zakupnik svaki zaprimljeni plakat podnosi gradskom poglavarstvu na ogled, a na njega se plaća pristojba. Neovlašteno je plakatiranje, ali i skidanje plakata, kažnjivo. Time je regulirana procedura plakatiranja, ali i sigurnost izloženog plakata u javnom prostoru.

Kako su odredbe Statuta primjenjivane u praksi, može se istražiti proučavajući likovne izvore, ponajprije razglednice i fotografije tekućih događanja objavljene u tisku. Razglednice su upotrebljivije zbog kvalitetnog tiska koji omogućuje lakše raspoznavanje detalja; fotografije su pak neposrednije, „nenamještene”, no na njima je, posebice na onima objavljenim u dnevnom tisku (za potrebe ovoga rada konzultiran je osječki dnevnik „Hrvatski list”), katkad posve nemoguće razabrati detalje: vidljivo je tek da pročelja zgrada ili stupove krase natpisi (v. slike 6 i 7).

Osječke razglednice iz prve polovice 20. stoljeća otkrivaju iznimno uredan grad (usp. Sršan 1995, Heine 1996, Živaković-Kerže 1996, Sršan 2005). Pročelja su čista, na stablima i ogradama nisu vidljivi natpisi ni oglasi, nemoguće je pronaći i najmanji trag „divljem plakatiranju”. Izlozi, tende i pročelja radnji i trgovina, posebice onih u Županijskoj ulici, prepuni su pak najraznovrsnijih informacija o tvrtkama, uslugama i proizvodima, iz čega je razvidno da su se privrednici ondje oglašavali „u svom interesu”, što im je treći paragraf Statuta dopuštao. Prepoznatljivi su cimeri, table i natpisi na fasadi s nazivima radnji i trgovina; u staklima izloga vidljivi su oglasi i plakati, no nije ih moguće iščitati. Vidljivi su i oglasni prostori kinematografa. Uraniji je s desne strane (prema današnjoj Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici) prostor za plakate, dok je Korzo imao oglasne prostore lijevo i desno od ulaza. Ti su oglasni prostori puni plakata i ondje se, uvijek na istom mjestu, u svako vrijeme mogla dobiti informacija o aktualnom kinoprogramu.

Razglednice otkrivaju i položaj osječkih oglasnih stupova (u zagradama su stari nazivi ulica i trgova), od kojih je po jedan bio smješten:

- u Tvrdi, na Trgu Sv. Trojstva (Trg Franje Josipa), prema Ulici Franje Kuhača
- u Ulici Lorenza Jägera, na križanju s Europskom avenijom (Chavrakova ulica)
- u Županijskoj ulici, na križanju s Ulicom Hrvatske Republike (Desatičina ulica)
- u Županijskoj ulici, ispred crkve Sv. Petra i Pavla
- u Županijskoj ulici, ispred sinagoge
- na Trgu Ante Starčevića (Trg kralja Petra), prema Ulici Josipa Jurja Strossmayera (Duga ulica)
- na križanju Ulice Stjepana Radića (Kolodvorska ulica) i Europske avenije (Chavrakova ulica)
- na križanju Ulice Stjepana Radića (Kolodvorska ulica) i Ulice Hrvatske Republike (Desatičina ulica) (ondašnji Žitni trg)
- na križanju Crkvene ulice i Ulice Jove Jovanovića Zmaja
- na Trgu bana Josipa Jelačića, ispred ondašnjeg hotela Mursa.



Slika 6. Županijska ulica u noći,
„Hrvatski list”, 2. veljače 1939.



Slika 7. Kapucinska ulica,
„Hrvatski list”, 17. ožujka 1939.

Svi su oglasni stupovi, osim onoga na križanju Ulice Stjepana Radića i Europske avenije, koji je bio četvrtast, bili kružnog oblika. Kružni je oblik bio pogodniji jer se na njega moglo lijepiti plakate bilo kojeg formata, a lijepljenje uokolo stupa povećavalo je iskoristivu površinu plakatiranja, dok je u slučaju četvrtastog stupa površina ostajala neiskorištena (ako su na njoj lijepljeni manji plakati) ili je format plakata trebalo unaprijed prilagoditi dimenzijama površine (usp. sliku 8). Na svim je razglednicama vidljivo da su oglasni stupovi oblijepljeni plakatima, tj. da su bili intenzivno korišteni i da su u cijelosti ispunjavali svoju ulogu „informativnog središta”. Pritom je razvidno da su postavljani planski, na najfrekventnijim lokacijama u gradu.

Vrijedne informacije o plakatiranju u Osijeku donosi i tisak. Tako je primjerice u ilustriranom časopisu „Svijet” od 25. rujna 1926. objavljena fotoreportaža „Osječki velesajam i izložba od 11. – 26. rujna”, a na fotografijama se naziru plakati i različiti drugi oglasi. Taj je časopis redovito donosio reportaže o sličnim zbivanjima, posebice o Zagrebačkom zboru, te je danas, budući da donosi aktualne fotografije, prvorazredan povijesni izvor za temu plakatiranja. Osječki dnevnik „Hrvatski list” 17. prosinca 1936. izvješćuje o novim oglasnim stupovima:

(...) Osijek (će) uskoro dobiti tri nove električne ure montirane na reklamnim stupovima. Jedan je takav stup već gotov, a nalazi se na Trgu Kralja Petra. Druga dva će biti na uglu Desatićine i Županijske ulice, te na Jelačićevom trgu u Donjem gradu, pred ulazom u Paromlinsku ulicu.

Osim što je električnim satovima jamčena točnost javnog vremena (u istom se tekstu iznose pritužbe na nepreciznost postojećih gradskih satova), njihova su postolja -



čtvrtašti stupovi – dala nove podloge za plakatiranje. Uz citirani je tekst reproducirana i fotografija postavljenog stupa, koji je oblijepljen plakatima (v. sliku 8).

Sudeći prema navedenim izvorima, u Osijeku je u prvoj polovici 20. stoljeća vladala potražnja za javnim oglasnim prostorom, jer su i postojeći i novopostavljeni stupovi maksimalno iskorišteni. Potražnji u prilog govori i činjenica da je gradska uprava regulirala djelatnost plakatiranja jer bi bez interesa za nju regulativa bila besmislena, a još bi se teže našao zainteresirani zakupac, kao što ga primjerice nije bilo ni na samom prijelazu stoljeća, kada Gradski odbor poništava javni natječaj za zakup jer nije dobio zadovoljavajuću ponudu (Sršan 2008: 334). Stanje se promijenilo već nekoliko godina kasnije, kada je zakupljivanje prava na plakatiranje postalo unosna, ali i strogo regulirana djelatnost. Točnom se dakle pokazuje teza da je, u ovom slučaju u Osijeku, s jedne strane postojalo mnogo privrednika i institucija koje su željele ili morale oglašavati proizvode, usluge ili događaje, a s druge strane dovoljno građana koji su o njima željeli biti informirani.

Točnom se pokazuje i pretpostavka da je učinkovitost informiranja plakatom ovisila i o njegovu grafičkom oblikovanju, i o pažljivom strukturiranju sadržaja, i o načinu izlaganja u javnom gradskom prostoru, budući da se velik broj plakata, posebice kulturnih, nije toliko oslanjao na vizualnu atraktivnost ili sposobnost brzog informiranja koliko na kontinuitet oglasnog mjesta.

Stoga se istraživanje komunikacijske uloge plakata ne može oslanjati samo na vrednovanje različitih aspekata samog plakata, već ga je neophodno promatrati kao komunikacijski mediji, usredotočujući se i na načine njegova izlaganja, tj. objavljivanja. Aprorijacija plakata determinirana je njegovim izgledom i sadržajem koliko i prostorom u kojem je izložen, a cilj je ovoga priloga upravo propitati moguće izvore koji mogu pripomoći pri rekonstrukciji postupka i prostora plakatiranja. Potaknuti metodologijom Roberta Darntona koji je u članku „Povijest čitanja” (Darnton 1991) predložio pet mogućih pristupa kojima se pokušava istražiti i shvatiti kako se u prošlosti odnosilo prema različitim tekstovima, kao i radovima Rogera Chartiera (usp. Chartier 1995: 83 – 97) u kojima je naglašena važnost aprorijacije sadržaja, tj. subjektivitet čitatelja, a ne sâm dekontekstualizirani sadržaj, autori dakle predlažu iskorak od plakata prema plakatiranju, tj. načinima izlaganja plakata – dakle oglašavanja – u javnim gradskim prostorima. Propisima gradskih vlasti, ugovorima, razglednicama i fotografijama zasigurno nisu iscrpljeni svi izvori o praksama plakatiranja u prvoj polovici 20. stoljeća. Iste godine za koju je Dragutin Goedicke zakupio pravo plakatiranja Karl Kraus objavljuje esej „Svijet plakata”, u kojemu svijet plakata poistovjećuje sa svijetom reklama, zbilju vidi „primarno obilježenu promidžbenim i srodnim tekstovima”, dok nas i noću, u snovima, opsjedaju „sablasi s reklamnih stupova” (Žmegač 1998: 76 – 77). Između percepcije plakata kao „popularne slike novog vremena” i „sablasi s reklamnog stupa” golemi je raspon subjektivnih doživljaja, a pri proučavanju plakata kao komunikacijskog medija takvi su zapisi neprocjenjivi, a daljnja je istraživanja

također neophodno usmjeriti prema njima. Oni se mogu promatrati kao treći istraživački korak, istraživanje aproprijacije, ako prihvatimo da je prvi vrednovanje oblikovanja i sadržaja samog plakata te istraživanje tehnoloških mogućnosti njegove proizvodnje, a drugi istraživanje problematike izlaganja, tj. omogućavanja aproprijacije, što je, kao prijedlog nacрта, bila tema ovoga rada.

Popis ilustracija

1. „Majka – pravi poziv žene”, oglas za sapun i kremu Elida, „Svijet”, 19. srpnja 1930.
2. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku iz 1924. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. *Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek*. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 14. Fotografija Marina Topića.
3. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku iz 1927. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. *Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek*. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 15. Fotografija Marina Topića.
4. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku, kazališni kino, iz 1928. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. *Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek*. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 23. Fotografija Marina Topića.
5. Plakat Narodnog kazališta u Osijeku, kazališni kino, iz 1928. godine. Preuzeto iz Vinaj, M. 2008. *Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek*. Osijek: Muzej Slavonije Osijek. Str. 23. Fotografija Marina Topića.
6. Županijska ulica u noći, „Hrvatski list”, 2. veljače 1939.
7. Kapucinska ulica, „Hrvatski list”, 17. ožujka 1939.
8. „Reklamni stup na Trgu Kralja Petra s reklamnom urom”, „Hrvatski list”, 17. prosinca 1936.

Arhivski izvori

Državni arhiv u Osijeku, HR – DAOS – 6, 6405, br. 24.912 = 1903. III.

Državni arhiv u Osijeku, HR – DAOS – 6, 6405, br. 36266/III. 1908.

Tiskani izvori

„Hrvatski list”, izdanja 17. prosinca 1936., 2. veljače 1939. i 17. ožujka 1939.

„Svijet”, izdanja 25. rujna 1926. i 19. srpnja 1930.

Literatura

- Anić, V. – Goldstein, I. 2000. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi Liber.
- Cavallo G. – Chartier R. ur. 1999. „Introduction”, u *A History of Reading in the West*. Polity Press: 22 – 29.
- Chartier, R. 1995. *Forms and Meanings. Texts, Performances, and Audiences from Codex to Computer*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Darnton, R. 1991. „History of Reading”, u P. Burke, ur., *New Perspectives on Historical Writing*. Cambridge: Polity Press: 140 – 167.
- Gilmont, J.-F. „Protestant Reformations and Reading”, u *A History of Reading in the West* (ur. G. Cavallo i R. Chartier). Polity Press: 213 – 237.
- Hail, C. 1998. *Pleasure and Leisure: Posters for Performance. The power of the poster*. London: V&A Publications.
- Heine, E. 1996. *Priče iz povijesti srednjoeuropskoga Osijeka*. Osijek: Pan liber.
- Hrvatska opća enciklopedija*. 2006. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999 – 2007.
- Kavurić, L. 1999. *Hrvatski plakat do 1940*. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti i Nacionalna i sveučilišna knjižnica.
- Kavurić, L. 2001. „Predgovor”, u *Stoljeće hrvatskog plakata*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Kabinet grafike.
- Kovač, M. 2004. „Patterns and trends in European book production and consumption: some initial observations”, *The Public*, 11 (4): 21 – 36.
- Martin, H.-J. 1994. *The History and Power of Writing*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Mesaroš, F. 1971. *Grafička enciklopedija*. Zagreb: Tehnička knjiga.
- Mikulek, A. – Korda, A. 2005. „Teorija i razumijevanje plakata kao sredstva vizualne komunikacije”, u *Međunarodno savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić*. http://pdc-conference.grf.hr/dokumenti/zbornik_baromic_2005/dio1_zbornik_baromic_2005.pdf (posjet 6. 3. 2008.)
- Pelc, M. 2002. *Pismo – knjiga – slika : uvod u povijest informacijske kulture*. Zagreb: Golden marketing.
- Rickards, M. 1971. *Uspon i pad plakata*. Beograd: Borba.
- Sršan, S. 1995. *Pozdrav iz Osijeka: razglednice iz Osijeka do 1945*. Projekt obilježavanja 800. obljetnice prvog spomena imena Osijeka. Osijek: Povijesni arhiv.
- Sršan, S. 2005. *Pozdrav iz Osijeka: Osijek na starim razglednicama*. Osijek: Državni arhiv.

- Sršan S., ur. 2008. *Zapisnici grada Osijeka: 1896. – 1901.* Gradivo za povijest Osijeka i Slavonije, knj. 22. Osijek: Državni arhiv.
- Stipčević, A. 2006. *Povijest knjige.* Zagreb: Matica hrvatska.
- Timmers, M. ur. 1998. *The power of the poster.* London: V&A Publications.
- Vinaj, M. 2008. *Plakat za plakat iz zbirke Muzeja Slavonije Osijek.* Osijek: Muzej Slavonije Osijek.
- Vukić, F. 1997. *Stoljeće hrvatskog dizajna.* Zagreb: Muzejsko-galerijski centar Klovićevi dvori.
- Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Poster> (posjet 15. 12. 2008.).
- Živaković-Kerže, Z. 1996. *Urbanizacija i promet grada Osijeka na prijelazu stoljeća.* Osijek: Društvo za hrvatsku povjesnicu Osijek.
- Žmegač, V. 1998. *Bečka moderna. Portret jedne kulture.* Zagreb: Matica hrvatska.

Summary

From posters to displaying: poster communication in Osijek in the early 20th century

There are many monographs, articles, chapters and exhibitions and their catalogues dedicated to Croatian posters from the early 20th century. Posters are evaluated as works of art, but received very little attention as an advertising medium. Their communication and advertising role in the specified time and place has not been investigated thoroughly.

This paper does not investigate the relationship between the artistic and market-oriented aspects of posters, neither does it evaluate which and what type of posters deserve to be considered works of art. It focuses on how and where did people in the early 20th century used posters to inform themselves about new events and products. Posters are viewed only as a communicative and promotion medium, and the place where they were displayed as a sort of an information hub.

The authors investigate the possibility of using two types of historical resources: city administration documents that regulated the displaying of posters and different pictures - like postcards, newspaper photos showing current events, posters and notice-boards or columns. The city of Osijek is selected as a case study for this approach. As the appropriation of posters is determined by their content, graphic design and place where they are displayed, the aim of the paper is to investigate the possible resources that can help us reconstruct the procedures and locations for poster displays. Following the methodology proposed by Robert Darnton, who listed five possible approaches to investigating different texts, and by Roger Chartier's papers

in which he stresses the importance of content appropriation, i.e. the subjectivity of readers, and not the de-contextualized content itself, the authors propose a step from posters to displaying them - or advertising - in public places in the city.

Analyzing the above stated sources it can be established that there was a demand for the public advertising space in Osijek in the early 20th century. Advertising columns were covered in posters and served as 'information centers'. It can be concluded that the efficiency of posters depended on their graphic design and the way they were displayed in the public space in the city, as most posters, especially the ones on cultural issues, did not rely as much on visual attractiveness or quick transfer of information, as they did on the continuity of the location where they were displayed. There was a huge demand for the advertising space, as the city administration had to draft statutes to regulate the displaying of posters. There were clients who rented the display rights for a certain time period. It can be concluded that there were many businesses and institutions that wanted or had to advertise their products, services or events, as well as the interested citizens who needed this information.

The authors believe that the investigation of the communicative role of posters cannot rely only on the evaluation of the different aspects of posters themselves, but they had to be observed as communication media. The display or publishing mode also needs to be taken into consideration. Therefore, posters must be contextualized and analyzed in the public city space where they were displayed. Two historical resources that we used in this paper: city administration ordinances and visual records (postcards and photos), can be used as very useful to reconstruct the procedure and place for displaying posters.

KEY WORDS: poster, poster displays, promotion, media, communication, Osijek, advertising columns, poster appropriation.