

Razvoj oglasa u lokalnome tisku grada Varaždina i Varaždinske županije

Medjeral, Pavle

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:311380>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD 110/OJ/2019

**RAZVOJ OGLASA U LOKALNOME TISKU
GRADA VARAŽDINA I VARAŽDINSKE
ŽUPANIJE**

Pavle Medjeral

Varaždin, ožujak, 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD 110/OJ/2019
RAZVOJ OGLASA U LOKALNOME TISKU
GRADA VARAŽDINA I VARAŽDINSKE
ŽUPANIJE

Student:
Pavle Medjeral, mat.br.0516/336D

Mentorica:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, ožujak, 2019.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA Pavle Medjeral MATIČNI BROJ 0516/336D

NASLOV RADA Razvoj oglasa u lokalnome tisku grada Varaždina i Varaždinske županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Development of ads in the local press of Varaždin and Varaždin County

KOLEGIJ Vizualne komunikacije u OJ

MENTOR doc.dr.sc. Anita Jeličić

- ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik povjerenstva
 2. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić, član
 3. doc.dr.sc. Anita Jeličić, mentorica
 4. doc.dr.sc. Nikša Sviličić, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 110/OJ/2019

OPIS

Namjera rada je analizirati povijesni razvoj oglasa u lokalnome tisku grada Varaždina i Varaždinske županije od početka 20. stoljeća pa do suvremenih oglasa. S obzirom na to da je u tome razdoblju tiskan veliki broj novina te se u njima nalazi veliki broj oglasa, jasno je da ih nije moguće pojedinačno analizirati, već će se odabrani oglasi grupirati prema razdoblju i zajedničkim osobinama. Tako grupirani oglasi će se analizirati kroz unaprijed zadane grafičke elemente te će se pokušati pronaći uzorci u njima. Uzorci će se staviti u vremenski kontekst, odnosno tražit će se veza između društvenih i tehničkih promjena koje su mogle imati utjecaj na razvoj oglasa. Na kraju rada je cilj utvrditi jesu li te promjene, i u kojoj mjeri, oblikovale izgled oglasa ili je njihov razvoj bio nepovezan.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam oglasa i tiskovnog oglasa te prikazati razvoj i ključna razdoblja tiskovnih oglasa
- istražiti lokalne tiskovine iz zadanog razdoblja i pronaći relevantne oglase za određena razdoblja
- grupirati odabrane oglase te ih analizirati po prethodno zadanim kriterijima
- pronaći uzorke u analiziranim oglasima ako postoje
- pokušati povezati razvoj oglasa s tehničkim i /ili društvenim promjenama te izvući zaključke

U VARAŽDINU, DANA 3. 1. 2019.

POTPIS MENTORA

DIR 01 OJ



Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.2. Struktura rada | 2 |
| 2. Vizualne komunikacije | 2 |
| 2.1. Znak | 3 |
| 2.1.1. Vizualni znakovi | 4 |
| 2.1.2. Semiotika | 5 |
| 2.2. Grafički dizajn | 6 |
| 2.2.1. Kratka povijest grafičkog dizajna do 20. stoljeća | 8 |
| 2.2.2. Razvoj grafičkog dizajna u 20. stoljeću | 9 |
| 2.2.3. Grafički dizajn u oglašavanju | 20 |
| 3. Oglašavanje | 21 |
| 3.1. Razvoj oglašavanja | 22 |
| 3.2. Tiskovno oglašavanje | 25 |
| 3.3. Oglašavanje u Hrvatskoj | 26 |
| 4. Istraživanje | 28 |
| 4.1. Svrha istraživanja | 28 |
| 4.2. Predmet istraživanja | 28 |
| 4.3. Ciljevi istraživanja | 28 |
| 4.4. Istraživačka pitanja | 29 |
| 4.5. Hipoteze | 29 |
| 4.6. Metodologija istraživanja | 30 |
| 5. Analiza rezultata | 31 |
| 6. Interpretacija rezultata | 37 |
| 7. Zaključak | 39 |
| Literatura | 40 |
| Prilog 1: Slike | 42 |
| Popis slika, tablica i grafikona | 44 |

Sažetak

U radu su objašnjeni temeljni pojmovi poput grafičkog dizajna i oglašavanja te njihova povijest, a veći dio rada posvećen je smjerovima u likovnoj umjetnosti i grafičkome dizajnu u 20. stoljeću. Predmet istraživanja bio je razvoj oglasa u tisku Varaždina i Varaždinske županije. Istraživanje je provedeno na uzorku od 590 oglasa iz 14 novinskih publikacija Varaždina i današnje Varaždinske županije, tiskanih u razdoblju od 1900. pa do 2018. godine te je cilj bio utvrditi kako su se promijenili oglasi i što je utjecalo na to. Usporedivši analizirane oglase i svjetske trendove u likovnoj umjetnosti i grafičkome dizajnu utvrđeno je da svjetski trendovi nisu imali nikakav utjecaj na izgled oglasa. Promjene u grafičkoj tehnologiji, poput mogućnosti tiskanja fotografija ili boja, također nisu imale utjecaja na izgled oglasa, odnosno njihov utjecaj se osjetio tek s velikim vremenskim odmakom. Trend koji se može primijetiti je povećanje prosječnih dimenzija oglasa, tj. noviji oglasi su u prosjeku nekoliko puta većih dimenzija od onih s početka 20. stoljeća. Taj trend se može proporcionalno povezati s povećanjem prosječnog broja stranica na kojima su publikacije izlazile. Također je primjetno kako su fotografije postupno zauzimale sve veću površinu u oglasima, nauštrb ilustracija i teksta.

Ključne riječi: oglašavanje, novinski oglas, grafički dizajn, povijest grafičkog dizajna

Abstract

The paper discusses basic concepts such as graphic design and advertising and their history, while most of the paper deals with visual art and graphic design movements in the 20th century. The research subject was the development of advertisements in the press of Varaždin and Varaždin County. The research was conducted on a sample of 590 ads from 14 newspaper publications of Varaždin and today's Varaždin County, printed in the period from 1900 until 2018. The aim was to find out how the ads changed and what impacted it. By comparing analyzed ads and world trends in art and graphic design, it has been established that world trends have had no impact on the look of the ads. Changes in graphics technology, such as the option of photo or color printing, have also had no impact on the look of the ads, or rather their impact was felt only with a great delay. The trend that can be noticed is an increase in average ad dimensions, that is newer ads are on average several times bigger than those of the early 20th century. This trend can be proportionally correlated with an increase in the average number of pages on which publications were printed. It is also noticeable that the photographs gradually occupy an increasing surface in the ads, at the expense of illustration and text.

Keywords: advertising, newspaper advertising, graphic design, history of graphic design

1. Uvod

Novinski oglasi su najstariji oblik oglasa kakvih danas poznajemo. Iako je točno vrijeme pojave prvog novinskog oglasa predmet rasprava, sigurno je da je od onda prošlo već 400-tinjak godina. Stavi li se to u kontekst televizijskog oglašavanja koje je prisutno od sredine prošlog stoljeća ili oglašavanja na društvenim mrežama koje je zaživjelo prije 15-ak godina, očigledno je koliko su novinski oglasi dugo prisutni. Premda su s pojavom svakog novog medija gubili na važnosti i prihodi od novinskog oglašavanja su u konstantnom padu, ipak su se uspjeli održati kao relevantni oblik oglašavanja. Štoviše, mnogo ljudi, doduše većinom starijih, najprije pomisle na novinske oglase kao oblik oglašavanja. Zanimljiv podatak je da su prošle, 2018. godine prihodi od oglašavanja u Ujedinjenom kraljevstvu prvi puta rasli od 2010. godine (Sweeney, 2018). Razlog tome se traži u prezasićenosti oglašavanjem na društvenim mrežama i ponovnom okretanju tradicionalnome.

Ograničenja na koja novinski oglasi nailaze su veličina, odnosno prostor koji zauzimaju na novinskoj stranici – veći prostor, veća cijena, ali i pozornost koju im čitatelji posvećuju. Ne zaokupi li im oglas pozornost u nekoliko sekundi, baš kao i na televiziji, gdje će gledatelj promijeniti program pred lavinom reklama, okrenut će stranicu. Dizajneri stoga uz pomoć copywritera i fotografa, moraju unutar dostupnih okvira osmisliti oglas koji ne samo da će privući čitateljevu pozornost, već će ga i potaknuti na akciju. Neki od alata kojima se pritom služe su slike, ilustracije i oblici, tipografija, različite veličine i boje, različiti rasporedi te korištenje rešetke, prazni prostor...

Kako je tehnologija napredovala, ali i kako su se mijenjale navike i potrebe kupaca, dizajneri su bili primorani tome prilagoditi i izgled oglasa. Pogledamo li novinski oglas s početka 20. stoljeća, vrlo vjerojatno će riječ biti o manje-više isključivo tekstualnome oglasu. Suvremeni oglasi će s druge strane gotovo sigurno fokus imati na fotografiji ili ilustraciji, dok će teksta biti vrlo malo. Osim tehnoloških dostignuća koja su omogućila tu promjenu, svoju ulogu igra i promjena navika čitatelja, koji zasipani multimedijalnim sadržajima imaju sve kraću koncentraciju i manje strpljenja.

1.2. Struktura rada

Sljedeće poglavlja analizira teorijsku pozadinu vizualnih komunikacija, terminom koji obuhvaća svu komunikaciju koja se odvija vizualnim putem pa tako u, krajnjem slučaju, i novinsko oglašavanje. Objasnjene je pojam znaka, s naglaskom na vizualne znakove te semiotika, znanost koja se bavi proučavanjem znakova. U drugome potpoglavlju je objašnjen grafički dizajn, jedna od grana vizualnih komunikacija blisko povezana s dizajnom oglasa. Također je objašnjen razvoj grafičkog dizajna, samim time i dizajna oglasa, zbog njihove povezanosti, a posebna pozornost je posvećena razvoju kroz 20. stoljeće, temom kojom se bavi i istraživanje. U tome dijelu rada su navedeni i ukratko opisani, za grafički dizajn važni, dominantni trendovi u likovnoj umjetnosti i grafičkome dizajnu. Treće poglavlje se bavi oglašavanjem, daje sažeti pregled razvoja oglašavanja te uloge grafičkog dizajna u oglašavanju, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje predstavlja nacrt istraživanja, dok su u petome poglavlju analizirani rezultati prikupljeni istraživanjem. Šesto poglavlje daje interpretaciju prikupljenih podataka. Na kraju rada prezentiran je zaključak.

2. Vizualne komunikacije

Pod pojmom vizualne komunikacije podrazumijevamo slanje i primanje informacija vizualnim putem. Vizualna komunikacija nas okružuje na svakom životnom korak. Njome se služimo čim ustanemo i pogledamo na sat, u prometu tijekom odlaska na posao, prilikom rada na računalu, gledajući film ili čitajući knjigu... U 21. stoljeću, kada smo zatrpani s previše informacija koje nam već počinju stvarati probleme, vizualna komunikacija nam nudi jezik za razjašnjenje i sažimanje tih informacija.

Potraživši definiciju vizualnih komunikacija u rječnicima, vidljivo je da ih Merriam Webster opisuje kao bilo koji sustav signalizacije u kojem signali primaju oko. (Merriam Webster / Visual Communication) Business dictionary vizualne komunikacije definira kao izražavanje ideja i informacija pomoću vizualnih oblika ili pomagala. (Business dictionary / Visual Communication) Selthofer (2014.) prema Hayes (2012, 1) vizualna komunikaciju opisuje kao svaki dvodimenzionalni oblik komunikacije postignut likovno-grafičkim elementima poput tipografije, linije, oblika, boje, fotografije, ilustracije, simbola, znaka. Dva zajednička elementa u definicijama, koji proizlaze i iz samog imena, su vizualno i komunikacija.

Većina antropologa smatra da je čovječanstvo komuniciralo gestama i znakovima prije zvučne komunikacije, drugim riječima, vizualna komunikacija prethodila je usmenoj

komunikaciji. Ti antropolozi pretpostavljaju da su rani ljudi prepričavali događaje i pričali priče pomoću gesta, prije razvoj govora i crtanja. Sljedeće sredstvo razvijeno za predstavljanje prirode (npr. špiljski crteži životinja) i priča (špiljski crteži lova, plemenskih migracija) bio je crtež. Kao evolucija crteža nastali su egipatski hijeroglifi i kineski ideogrami. Oba predstavljaju nastojanja dvaju drevnih civilizacija za razvitkom pisanih simbola za imitiranje govora tijela i izražavanje ideja. (Racine, 2002, 8)

Sljedeći potpoglavlje bavi se važnim elementom vizualnih komunikacija - znakom, dok se drugo potpoglavlje bavi jednom od brojnih grana vizualnih komunikacija- grafičkim dizajnom. Do nedavno se vizualna komunikacija poistovjećivala s grafičkim dizajnom. S pojavom novih medija, pojmovi kao što su komunikacijski dizajn ili vizualna komunikacija postali su popularni kako bi odrazili sve veću složenost polja i s pravom stavljaju fokus na jezgru današnjeg poslovanja - komunikaciju. (Tam, 2008, 2)

2.1. Znak

Još za vrijeme prapovijesti, prije nego su ljudi imali sposobnost govora, komuniciralo se pomoću znakova. Razvojem govora vizualnu komunikaciju zamijenila je verbalna, ali kamo god pogledali, vidjet ćemo znakove koji su i dalje u upotrebi. Sve poznate kulture koriste znakove da prenesu relativno jednostavne poruke brzo i učinkovito.

Znak je, jednostavno rečeno, nešto što može stajati kao zamjena za nešto drugo, tj. znak je sve što može prenijeti značenje. Znakovi dolaze u raznim oblicima, od riječi, slike, zvuka pa do djela ili predmeta, koji nemaju značenje tako dugo dok im ga ne damo. Načini odijevanja i stila, vrsta automobila koji vozimo ili čak i mjesto gdje živimo također se mogu smatrati znakovima, po tome što prenose značenje. Čerepinko (2012, 54) navodi dvije definicije znaka, prema dvama najvažnijim teoretičarima, Ferdinandu de Saussureu i Charlesu Sandersu Peircu. De Saussure je znak definirao kao sustav dva elementa, označitelja i označenog, pri čemu je označitelj simbol, zvuk ili slika (poput riječi) koja predstavlja temeljni koncept ili značenje, dok je označeno pojam ili značenje koje se razlikuju od znaka kojim je predstavljeno. Prema Peirceu se odnos između znaka i značenja može definirati trokutastim modelom. U Peirceovom modelu se znak sastoji od reprezentanta, interpretanta i objekta.

Peirce je znakove podijelio u tri kategorije - ikone, indekse i simbole. Ikona ima fizičku sličnost s označenim, stvari koja se predstavlja. Fotografija je dobar primjer jer zorno podsjeća na ono što prikazuje. Indeks prikazuje tragove toga što je zastupljeno. Dobar primjer je upotre-

ba slike dima koja ukazuje na požar. Simboli nemaju sličnosti između označitelja i označenog. Veza između njih mora se naučiti. Brojevi i pisma su primjeri simbola. U brojevima nema ničega što bi ukazivalo na to što predstavljaju već se to mora naučiti. (Bradley, 2016)

2.1.1. Vizualni znakovi

Vid predstavlja iznimno važan izvor poruka i značenja. Danesi (2004, 92) navodi da ne postoji kultura bez nekog oblika vizualnog označavanja. Sve kulture imaju ekvivalente onoga što nazivamo dijagramima, mapama, crtežima, slikama, skulpturama, itd.. Oni svjedoče o činjenici da se vizualni oblici percipiraju jednako bitnima za ljudsko razumijevanje, ako ne i više, od riječi. To je možda razlog zbog čega su ljudi uvijek osjećali potrebu da doslovno *prošire* sposobnost vida, što je dovelo do mnogih znanstvenih izuma koji mehanički poboljšavaju vid (poput leća, povećala, teleskopa itd.).

Vizualni znakovi se mogu jednostavno definirati kao znakovi koji su konstruirani s vizualnim označiteljem, tj. s označiteljem koji se može vidjeti (umjesto da ga se čuje, dotakne, okusi ili pomiriši). Kao i sve druge vrste znakova, mogu se ikonizirati (nacrtana lica), indeksirati (slike strelica koje prikazuju smjer) i simbolizirati (logotipi u oglašavanju). (Danesi, 2004, 65)

Danas živimo u prvenstveno vizualnome dobu, u kojem su vizualni podražaji postupno preuzeli nadmoć nad ostalima. Bilo u fizičkom obliku ili na zaslonima uređaja, slike nas okružuju kao nikada do sad. U masovnoj komunikaciji pisana kultura je korak po korak zamijenjena audio-vizualnom kulturom. Sve se manje čita, a sve više *gleda i sluša*. Naglasak na vizualnim porukama nipošto ne znači da su riječi manje važne od slika. Dapače, naj-snažnije poruke nastaju spajanjem riječi i slika. S obzirom na brz razvoj tehnologije, vjerojatno ćemo se u budućnosti samo susretati s još većom količinom slika i vizualnih znakova.

Vizualni znakovi su važan dio oglašavanja, slike prodaju sve od proizvoda za svakodnevnu upotrebu pa do političara. Alev (2004) navodi kako je u klasičnim komunikacijskim studijama, poruka kodirana od izvora, prenosi se putem kanala i dekodira je primatelj. U oglašavanju je kreativni tim taj koji oblikuje poruku riječima i slikama, odobrava je oglašivač, distribuira se putem medija, a dekodira je ciljana publika. Poruke oglasa stoga moraju koristiti odgovarajuće znakove i simbole za poticanje na djelovanje. Prema Bignellu (1997), oglasi *obogaćuju* proizvode određenim društvenim značajem, tako da mogu funkcionirati u našem društvu kao indeksni znakovi koji označavaju npr. dobar ukus kupca,

materijalni status ili neku drugu cijenjenu kvalitetu. Tako oglasi daju značenja proizvodu, kupcu proizvoda i čitatelju oglasa te društvenom svijetu u kojem mi i proizvodi postojimo.

U kontekstu oglašavanja znakovi isto tako predstavljaju doslovne, materijalne znakove, koji se postavljaju na ili ispred objekta kako bi se obavijestilo o tome tko se tamo nalazi i prirodi posla koji se tamo obavlja. Postavljen na udaljenoj lokaciji, takav znak također služi za oglašavanje tvrtke ili njezinih proizvoda. Već su stari Egipćani i Grci, a kasnije i Rimljani koristili takve znakove u službi oglašavanja. Rani znaci u trgovini razvijali su se iz puke potrebe, kada su obrtnici, čiji su kupci bili većinom nepismeni, osmislili neke lako prepoznatljive znakove koji bi predstavljali njihove obrte. Očuvani su mnogi primjeri rimskih znakova, uključujući i poznati znak grma koji je bio postavljen ispred gostionice kako bi ukazao na dostupnost vina. Neki znakovi, poput tri zlatne kuglice zalagaonice, su se rano počeli poistovjećivati s određenim obrtima te su ostali prisutni do danas. (Sign, Encyclopedia Britannica, 2017)

2.1.2.Semiotika

Prije spomenuti Peirce i Saussure smatraju se suosnivačima onoga što je sada općenito poznato kao semiotika. Uspostavili su dvije glavne teorijske tradicije. Saussureov pojam *semiologija* ponekad se koristi se za označavanje njegove tradicije, dok se *semiotika* ponekad odnosi na Peircovsku tradiciju. Međutim, izraz semiotika se široko koristi kao krovni pojam koji obuhvaća cijelo područje. (Nöth, 1990, 14) Semiotika ili semiologija tiče se značenja, drugim riječima kako je značenje predstavljeno u najširem smislu, kako se generira ili obrađuje značenje kojim čitatelji ili gledatelji shvaćaju ili pripisuju značenje. Prikaz značenja ostvaruje se jezikom, slikama i objektima. (Kılıc, Sarıkartal, 2016)

Chandler prema jednoj od najširih definicija, onoj Umberta Eko, tvrdi da se semiotika tiče svega toga na što se može gledati kao znak (Eco 1976, 7). Semiotika uključuje istraživanje ne samo onoga što nazivamo znakovima u svakodnevnom govoru, već i svega onoga što znači *nešto drugo*. U semiotičkom smislu, znakovi poprimaju oblike riječi, slika, zvukova, gesta i objekata. Suvremeni semiotičari proučavaju znakove, ne izolirano, nego kao dio semiotičkih znakova (poput medija ili žanra). Oni proučavaju kako se stvaraju značenja i kako se stvarnost predstavlja. (Chandler, 2007, 2)

Danas je semiotika postala široko polje. Obuhvaća polja i područja koja se kreću od prirodnog do povijesno-društvenog svijeta. Proučava znakove kao bitan dio kulturnog

života i komunikacija. Prema semiotici, kulturu i stvarnost možemo upoznati samo pomoću znakova, kroz procese označavanja. Čitanje i tumačenje znakova temeljna je kulturna aktivnost. Znakovi su pritom percipirani tj. vidljivi aspekti komunikacije. Mogu biti auditivni, taktilni, vizualni... Proučavanjem vizualnih znakova bavi se grana semiotike - vizualna semiotika.

2.2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je za razliku od vizualnih komunikacija prilično usmjeren samo na stvaranje vizualnog prikaza ključnih elemenata unutar vizualnih metoda komunikacija, poput oglašavanja ili web dizajna. Grafički dizajneri su ti koji planiraju, analiziraju i stvaraju vizualna rješenja za komunikacijske probleme. Poruke na rješenjima se razlikuju u tiskanim i elektroničkim medijima korištenjem boje, tipografija, ilustracija, fotografija, animacija, različitih tehnika tiska, rasporeda, itd.

Grafički dizajn je prilično teško precizno definirati. Enciklopedija Britannica (Meggs, 2017) ga opisuje kao umjetnost, ali i profesiju odabira i uređenja vizualnih elemenata poput tipografije, slika, simbola i boja kako bi prenijeli poruku publici. Nadalje navodi da je važan dio zadatka dizajnera kombinirati vizualne i verbalne elemente u uređenu i djelotvornu cjelinu. Grafički dizajn je stoga kolaborativna disciplina koja uključuje pisce koji pišu riječi, fotografe i ilustratore koji stvaraju slike koje dizajner uključuje u cjelovitu vizualnu komunikaciju. Barnard prema Kalmanu predlaže široku definiciju grafičkog dizajna - to je medij... sredstvo komunikacije koje se sastoji od upotrebe riječi i slike na više ili manje svačemu, više ili manje svugdje. (Barnard, 2005, 10) Prema takvoj, širokoj, definiciji grafičkim dizajnom se može smatrati sve od ambalaže proizvoda široke potrošnje, kojoj nije posvećeno nimalo truda ni pozornost pa do remek djela svjetske umjetnosti.

Ambrose i Harris (2009, 12) grafički dizajn opisuju kao kreativnu vizualnu umjetničku disciplinu koja obuhvaća mnoga područja, a može uključivati umjetnički smjer, tipografiju, izgled stranice, informacijske tehnologije i druge kreativne aspekte. Ta raznolikost znači da postoji široki spektar unutar kojeg se dizajneri mogu specijalizirati i usredotočiti.

Barnard (2005, 14-18) predlaže šest funkcija grafičkog dizajna: informativna (1), persuazivna (2), dekorativna (3), magična (4), metalingvistička (5) i fatička (6).

1. informativna funkcija – kao što i samo ime sugerira, prva funkcija grafičkog dizajna je informiranje, drugim riječima pružanje novih informacija i znanja. Neki

od primjera grafičkog dizajna u informativnoj funkciji su logotipovi, grbovi ili prometni znakovi. Informacija koju pružaju može biti sasvim osnovna, poput znaka stop ili puno složenija, da se zadržimo kod prometnih znakova, npr. znakovi za odmarališta na autocestama, koji sadrže brojne informacije, od imena, udaljenosti i sadržajima koji se nude.

2. persuazivna funkcija – persuazivna funkcija za cilj ima uvjeriti ili utjecati na promjenu misli ili ponašanje kod ljudi. Za sve produkte grafičkog dizajna se može reći da imaju barem donekle persuazivnu funkciju jer što im je u protivnome svrha ako nemaju učinka na nikoga. Prije spomenuti logo, osim informativne funkcije ima i persuazivnu funkciju, npr. uvjeriti u pouzdanost ili učinkovitost.

3. dekorativna (estetska) funkcija – produkt grafičkog dizajna može biti isključivo zabavan ili ukrasan te kao takav imati funkciju da izazove zadovoljstvo kod gledatelja.

4. magična funkcija – najjednostavniji opis magična funkcije daje Barnard (2005, 16) citirajući McCarrona, prema kome je ona napraviti nešto različitog od onoga što doista jest. Grafički dizajn nam može približiti udaljene stvari i mjesta ili ih pretvoriti u nešto sasvim novo. Svaki grafički dizajner će na primjer, zatraži li se od njega da nacрта određeni motiv, ponuditi jedinstveno rješenje, a ipak prepoznatljivo.

5. metalingvistička funkcija – Barnard (2005, 17-18) navodi da je metajezik jezik koji se koristi za razgovor o nekom drugom jeziku, a metalingvistička komunikacija je komunikacija koja komentira, objašnjava, pojašnjava ili kvalificira drugi dio komunikacije. U kontekst grafičke komunikacije su to elementi na rješenju koji pojašnjavaju druge elemente. Primjer takve funkcije grafičkog dizajna je legenda na karti, koja objašnjava značaj boja, linija, udaljenosti...

6. fatička funkcija – fatička komunikacija podrazumijeva redundantne izraze, bez informativne funkcije, već sa svrhom održavanja društvenih odnosa. Primjeri takve komunikacije su pozdravi, čavrljanje - poput komentiranja vremena, riječi kao a-ha..., a njihova funkcija je od započinjanja razgovora, do nastavljanja ili završavanja. Prenese li se to na grafički dizajn, grafička fatičnost uključuje sve mogućnosti koje nudi kanal kako bi se komunikacija između grafičkog proizvoda i gledatelja mogla pokrenuti, produžiti i prekinuti. Primjer takve funkcije je crta na kraju odlomka, koja simbolizira kraj, uokvireni tekst, koji predstavlja cjelinu, upotreba druge boja, kako bi se istaknuo element...

Neizbježno je da će se grafički dizajn mijenjati u budućnosti, no uvijek će biti nužan alat za umjetnički, ekonomski, marketinški i arhitektonski izraz te će se nastaviti razvijati kao rezultat napretka u tehnologiji i online medijima. (Norcross, 2017)

2.2.1. Kratka povijest grafičkog dizajna do 20. stoljeća

Grafički dizajn je kamo god pogledali. Nalazi se na ambalaži proizvoda u trgovinama, na odjeći, posjetnicama, koricama knjige, televiziji, video igrama i znakovima na ulici. To je uvijek prisutan posao na koji ljudi rijetko obraćaju pozornost, iako je povijest grafičkog dizajna stara tisućama godina. Početke grafičkog dizajna možemo tražiti u špiljama, već gotovo s pojavom prvih ljudi, a od tada je evoluirao u globalnu industriju i prvenstveno digitalni oblik.

Iako je grafički dizajn postojao već u drevnim civilizacijama pa i prije njih, kao profesija se javlja krajem 19. i početkom 20. stoljeća, a kao pojam se javlja 1922.. Vjeruje se da ga je skovao američki tipograf William Addison Dwiggins kako bi se razlikovale različite vrste dizajna za ispis. (Aynsley, 2004, 6)

Zavirimo li malo dalje u povijest, nekih 350 godina prije nego što se grafički dizajn pojavio kao termin, doći ćemo do jedne od ključnih točki i prekretnica u njegovom razvoju – izumu tiskarskog stroja. Iako su drevni Kinezi tisak poznavali već u trećem stoljeću prije nove ere (Meggs, 2012, 39) prava revolucija dogodila se s izumom tiskarskog stroja s pomičnim slovima, čije se usavršavanje pripisuje Nijemcu Johannesu Gutenbergu sredinom 15. stoljeća. Tiskarski stroj bi, naravno, bio beskoristan bez još jednog izuma uvezenog iz Kine – papira. Pojava takvog tiskarskog stroja dovela je do drastičnog ubrzanja umnožavanja i relativnog pojeftinjenja, najprije knjiga, a kasnije i drugih proizvoda i time utrla put modernome grafičkom dizajnu.

Upravo je tiskarska industrija prva koristila logotipe (krajem 15. stoljeća), iako su bili ograničeni samo na oznake na vlastitim dokumentima - koliko je dobro tiskan logotip odražava koliko je sve dobro ili loše ispisano. (Ellis, 2018)

Grafički dizajn kakvog danas poznajemo zapravo se počeo razvijati u moderno doba, otprilike krajem 19. stoljeća pa sve do kraja Drugog svjetskog rata. Dok je 19. stoljeće bilo više obilježeno tehnološkim napretkom i novim mogućnostima, moderno je doba donijelo prilike za učenje o tome kako iskoristiti te napredke za više umjetničke ciljeve. S masovnim tiskom koji je postao uobičajena tehnologija i inovativnošću koja je poticala

konkurenciju, umjetnici i dizajneri bili su prisiljeni istraživati nove stilove i tehnike koji su se brzo pretvorili u oglašavanje i brendiranje.

Povijest i danas nastavlja pružati inspiraciju za suvremeni grafički dizajn. Ručno nacrtane knjige iz srednjeg vijeka, igraće karte iz 1294. s detaljnim zamršenim dizajnom i rimskim štitovima, sve se to može vidjeti u današnjim radovima. Svako doba se polako vraća u *modu*, baš kao što se to događa s odjećom u modnom svijetu. (Farris, 2016)

2.2.2. Razvoj grafičkog dizajna u 20. stoljeću

Baš kao što je razvoj grafičkog dizajna povezan s razvojem umjetnosti te se oblikovao prema dominantnom umjetničkom pravcu, tako je i razvoj oglasa, kao jedne od sfera grafičkog dizajna, ovisio o njegovom razvoju. Slijedom toga se može zaključiti da je razvoj oglasa povezan s umjetničkim pravcima. Ovdje, naravno, govorimo o *posebnim*, najboljim oglasima, na koje možemo gledati kao umjetnička djela, kakvi se analiziraju u stručnoj literaturi te koji su se posebno istaknuli i zaslužili mjesto u knjigama. U nastavku ovog poglavlja će upravo takvi oglasi i grafički dizajn, raspoređeni po bitnim umjetničkim razdobljima biti u središtu pozornosti.

Secesija

Secesija je umjetnički stil koji se pojavio na prijelazu između 19. i 20. stoljeća te se postavila kao svojevrsni most između viktorijanskog razdoblja i modernizma. Jakubin (2007, 41) navodi kako je u različitim zemljama poznata pod različitim imenima (Jugendstil – Njemačka, Art Nouveau – Francuska i Belgija, Modern style – SAD...), a u našem jeziku se zadržalo ime secesija, preuzeto iz austrijskog njemačkog. Iako se javljala u različitim smjerovima, ideja je bila ista – suprotstavljanje starom, tradicionalnome i uspostava potpuno novog izričaja i moglo bi se reći težnja za uljepšavanjem. Secesiju obilježava naglasak na elegantnim dekorativnim, tj. ornamentalnim elementima, zakrivljene, valovite linije, organski oblici inspirirani prirodom. Izbor boja je netipičan za današnje poimanje, izbjegavaju se osnovne boje u korist zagasitijih boja, ali i zlatne. Za cijeli stil se može reći da je *živahan i razigran*.

Secesija je utjecala na sve smjerove umjetnosti i dizajna - arhitekturu, dizajn namještaja i proizvoda, modu i grafiku te slijedom toga i na plakate, ambalažu, ali i oglase. Dominantni oblik oglašavanja i onaj koji se danas najčešće asocira sa secesijom je plakat.

Dobar secesijski plakat morao je imati visoku umjetničku kvalitetu gdje su se slika i tekst pojavljivali kao skladna cjelina. Kompozicija je morala biti jasna, jednostavna, ali i dinamična, a opet ne pretrpana. Slika je morala biti *spektakularna*, ali bez potrebe za primjenom pravila perspektive. Secesijski posteriji su donijeli važnu promjenu prioriteta, estetska svojstva su bila u službi funkcije, a ne obratno, kao do tada.

Meggs navodi da u art nouveau, odnosno secesijskoj grafici, organski, zaobljeni pokreti često dominiraju prostorom i drugim vizualnim svojstvima, kao što su boja i tekstura. Secesijski grafički dizajneri (iako taj termin još nije postojao) pokušali su umjetnost učiniti dijelom svakodnevnog života. Oni su bili educirani o umjetničkim oblicima i metodama u svrhu estetike, no istodobno su prihvatili tehnike primijenjene umjetnosti koje su evoluirale s razvojem komercijalnih tiskovnih procesa. Kao rezultat toga, su značajno poboljšali vizualnu kvalitetu masovnih komunikacija. (Meggs, 2012, 200)

Modernizam

Modernizam obuhvaća djela umjetnika, mislioca, pisaca i dizajnera koji su se pobunili protiv akademskih i povijesnih tradicija kasnog 19. stoljeća i suprotstavili se novim ekonomskim, društvenim i političkim aspektima nastajućeg modernog svijeta. Poput secesije, pokrivao je mnoge kreativne smjerove i pokrete, od dizajna i umjetnosti pa do arhitekture, glazbe, književnosti i politike, ukorijenjene u promjenama u zapadnom društvu krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Općenito, modernizam opisuje niz progresivnih kulturnih pokreta u umjetnosti i arhitekturi, glazbi, književnosti i primijenjenim umjetnostima koji su se pojavili početkom 20. stoljeća.

Modernizam je potvrdio moć ljudi da stvore, poboljšaju i preoblikuju svoje okruženje uz pomoć znanstvenih i tehnoloških dostignuća te praktičnih eksperimenata. Jedna od najvidljivijih promjena tog razdoblja je usvajanje predmeta moderne proizvodnje u svakodnevni život. Električna energija, telefon, automobil, ali i potreba da rade s njima, popravljaju ih i žive s njima stvorili su potrebu za novim oblicima ponašanja i društvenog života. Ti novi strojevi potaknuli su umjetnike i dizajnere da promijene svoje dotadašnje metode i prihvate nove tehnologije, koje su omogućile masovnu proizvodnju.

Modernizam je posebno promijenio komunikacijski proces razmišljanja, grafički dizajn i tipografiju. Dizajn se drastično promijenio i odmaknuo pristupu iz 19. i prijelaza u 20. stoljeće. Prije pojave modernizma, grafički dizajn i tipografija bili su pretjerano ukraše-

ni i razrađeni, svaki mogući centimetar tipičnog postera bio bi ispunjen slikama i tekstom.

U grafičkom dizajnu, modernizam je prihvatio asimetrični pristup rasporedu sa strogim pridržavanjem rešetke, naglaskom na bijeli prostor i sans-serifnu tipografiju te nedostatak dekorativnih elemenata. (Harris, Ambrose, 2009, 58) Moderne ideje u umjetnosti pojavile su se i u oglasima te logotipima kao posljedica potrebe za lako prepoznatljivim i pamtljivim vizualnim simbolima.

Barnard (2005, 114) navodi dvije jasne teme, odnosno vrijednosti modernizma u grafičkom dizajnu: prva je odbacivanje ukrašavanja i favoriziranja čiste, jednostavne, neukrašene grafike, često u interesu "jasnoće" ili funkcije koju dizajn treba obaviti. Drugo uvjerenje, objašnjava prema Glaseru (1997, 132), je usmjerenost modernizma na stalno poboljšanje. Prema mišljenju Miliona Glasera modernizam se tiče napretka, beskrajnih granica i neprestanog razvoja.

Modernistički grafički dizajn počiva na konceptu forme koja slijedi funkciju. To jednostavno znači da su dizajni, umjesto da budu pretjerano ukrašeni poput secesijskih ili prekomplikirani poput nekih postmodernističkih, jednostavni i služe svrsi izrade dizajnerskih rješenja bez pretjeranog ukrašavanja. U modernističkom grafičkom dizajnu, boje su često ograničene i značajna je upotreba geometrijskih oblika. Mnogi grafički dizajneri danas se pozivaju na rane modernističke principe jer modernizam u grafičkom dizajnu ima sposobnost ostati vizualno i kulturno relevantan u različitim razdobljima.

Govoreći o modernizmu se zapravo govori o brojnim umjetničkim pokretima koji su se pojavili unutar njegovih okvira. Enciklopedija Britannica navodi deset umjetničkih smjerova proizašlih iz modernizma: nadrealizam (1), dadaizam (2), de stijl (3), suprematizam (4), konstruktivizam (5), vorticizam (6), futurizam (7), kubizam (8), fovizam (9) te postimpresionizam (10). (Anderson, 2014) Gomez-Palacio i Vit (2009, 11-12) navode futurizam, dadaizam, konstruktivizam, de stijl, bauhaus i art deco kao važne pokrete koji se javljaju za vrijeme modernizma u grafičkom dizajnu. U nastavku su sažeto opisani neki od prije navedenih značajnih pravaca grafičkog dizajna proizašlih iz modernizma.

Futurizam

Futurizam je pokret začet kada je talijanski pjesnik Filippo Marinetti objavio svoj Manifest futurizma u pariškim novinama Le Figaro 20. veljače 1909. godine. Marinettijev manifest je utemeljio futurizam kao revolucionarni pokret u kojem su sve umjetnosti tre-

bale testirati svoje ideje i forme naspram novih realnosti znanstvenog i industrijskog društva. (Meggs, 2012, 259) Futuristička grafika bila je revolucionarna u ponovnom otkrivanju pojma forme u vizualnoj komunikaciji. Futuristi su praktički redefinirali pojam forme. Kao odgovor na statičku konvenciju uravnotežene kompozicije, uveli su načela dinamičnosti i brzine. (Novin, 2014)

Među umjetnicima koji su primijenili futurističku filozofiju na grafički dizajn i oglašavanje bio je Fortunato Depero, talijanski slikar, koji je proizveo dinamičnu zbirku posterskog, tipografskog i dizajna oglašavanja, među ostalim, dizajnirao je naslovnicu časopisa Vanity Fair i reklamnu kampanju za piće Campari (slika 1). (Meggs, 2012, 263) Ostali predstavnici grafičkog aspekta futurizma bili su Umberto Boccioni, Carlo Carri, Giacomo Balla i Gino Severini. (Aynsley, 2004, 42)

Dadaizam (Dada)

Pokret Dade razvijao se spontano kao književni pokret nakon što je pjesnik Hugo Ball 1916. otvorio Cabaret Voltaire u Zürichu, u Švicarskoj, kao mjesto okupljanja za nezavisne mlade pjesnike, slikare i glazbenike. (Meggs, 2012, 265) Švicarska je u to doba pružala sigurnost u Prvim svjetskim ratom zahvaćenoj Europi te se iz nje proširio diljem Europe i Sjedinjenih Američkih Država.

Dadaizam je reagirao protiv pokolja Prvog svjetskog rata, tvrdeći da je anti-umjetnost i da ima jak negativ i destruktivni element. Dada pisci i umjetnici bili su zabrinuti šokom, protestom i besmislicama. Žestoko su se pobunili protiv ratnih strahota, dekadencije europskog društva, plitkoće slijepe vjere u tehnološki napredak i neadekvatnosti religije te konvencionalnih moralnih kodova u kontinentu zahvaćenom konstantnim promjenama. (Meggs, 2012, 265) Dadaisti su odbacivali sve dotadašnje vrijednosti i tradicionalne stilove, ali i racionalnost bilo kakve vrste te su tražili potpunu slobodu. U vizualnome izričaju su se često služili pronađenim materijalima koje su kombinirali u kolaže, poput fotomontaža. Jakubin (2007, 44) navodi kako su dadaisti zagovarali apsurd, destrukciju i negaciju svih tradicionalnih estetskih vrijednosti te su rušili sve dotadašnje likovne kriterije.

Slično pokretima prije njega, dadaizam se, u grafičkom smislu, dobrim dijelom temeljio na samoj tipografiji, tipično koristeći pismo za oblikovanje značenja. Većina aspekata, stila, tehnike i estetike bila je pod utjecajem futurizma, osobito njegove tipografije. Sljedbenici dadaizma su razvili originalne rezove u tipografiji, foto montažu, negativan bi-

jeli prostor, raspored, razmak slova, prored... (Esaak, 2018) Publikacije dadaizma uključivale su manifeste, časopise i plakate, otkrivajući da je grafički dizajn bio nužan za stvaranje i održavanje identiteta pokreta i njegovog snažnog dizajnerskog potpisa.

Inovativni pristup dadaista tipografiji, fotomontaži, negativnom prostoru, rasporedu, razmaku slova i razmaku između redova odigrao je značajnu ulogu u razvoju komunikacijskog dizajna. Mnogi aspekti njihovog stila, tehnike i estetike posuđeni su od futurista. Prvenstveno su usvojili futurističku umjetnost tipografije. Publikacije Dade, uključujući manifeste, časopise i plakate, otkrivaju da je grafički dizajn bio neophodan za uspostavu vizualnog identiteta pokreta i njegov snažan dizajn. (Novin, 2014.)

Konstruktivizam

Konstruktivizam je bio revolucionarni pokret u umjetnosti, dizajnu i arhitekturi koji je započeo u Rusiji 1913., ali se doista istaknuo nakon 1917.. (Strizver, 2017) Godine 1917. Rusija je iskusila boljševičku revoluciju koja je dovela do svrgavanja carskog režima i kasnije osnivanja Sovjetskog Saveza na čelu s komunistima. Umjetnici, dizajneri i arhitekti su zajedno radili kako bi razvili novi vizualni stil za to novostvoreno, progresivno društvo, nadograđujući se na ideje kubizma i futurizma. (Aynsley, 2004, 249) Konstruktivizam se smatrao više filozofijom nego stilom i odražavao je vjerovanje u umjetnost u službi društvene promjene, a ne za osobno izražavanje. Ruski konstruktivisti bili su zagovornici funkcionalne umjetnosti i dizajna (kao što je to bio slučaj i s većinom drugih pokreta tog doba), a ne dekorativne, ekspresivne umjetnosti koja je visjela na zidovima buržoazije. To je ilustriralo revolucionarno raspoloženje vremena u kojem je buržoazijska kultura zamijenjena revolucionarnim pokretom proletarijata.

Iako je izvorno bio namijenjen političkim porukama, konstruktivistički stil prodro je u oglašavanje i plakate svih vrsta, kao i naslovnice knjiga i njihove unutrašnjosti. Trojica najutjecajnijih dizajnera ruskog konstruktivističkog razdoblja su Alexander Rodchenko, braća Stenberg te u određenoj mjeri i El Lissitzky, futurist koji je uvelike utjecao na konstruktivistički pokret. (Strizver, 2017)

U grafičkom dizajnu stil je ponajviše ovisio o korištenju tipografije i fotografiju na način koji evocira rad stroja. Ruski konstruktivizam karakteristično je imao minimalne palete boja, često samo crvenu, crnu i ponekad žutu. Često su imali dijagonalne elemente kružnog i nagnutog tipa te slike. Nastali rad bio je izuzetno dramatičan, sadržavao je

slojevite slike povezane sa snažnom tipografijom i porukama. Taj je rad bio uzbudljiv, često trzajni pa čak i šokantan, što je bilo u skladu s njihovim ciljem promjene društva. Pokret je bio dramatičan pomak od prethodnih, više konvencionalnih pokreta i filozofija umjetnosti. (Strizver, 2017) Dramatičnost i snaga konstruktivizma je vidljiva na posteru *Knjige!* (slika 2) Alexandera Rodchenka i Varvare Stepanove iz 1926., koji kombinira tri boje, jednostavne geometrijske oblike, fotografiju i kratak tekst kako bi poslao jasnu poruku o važnosti edukacije radnika, točnije radnica.

Svoj kraj kao službenog umjetničkog pokreta SSSR-a, konstruktivizam je doživio nakon smrti Lenjina i dolaska Staljina na vlast, koji mu nije bio naklonjen te ga je zamijenio socrealizmom. Unatoč *izgonu* iz Sovjetskog saveza, konstruktivizam je kroz kongrese i publikacije postao međunarodni pokret 1920-ih i 1930-ih. U to vrijeme se javljaju poveznice s pokretom *de stijl* u Nizozemskoj i bauhausom u Njemačkoj. Sljedbenici bauhausu su preuzeli brojne ideje konstruktivista te se konstruktivistički vizualni stil čistih linija, čistih oblika, ravnih boja i formalnog poretka još uvijek može prepoznati i u dizajnu danas.

De stijl

De stijl, nizozemski za *stil*, također poznat kao neoplasticizam, bio je nizozemski umjetnički pokret osnovan 1917. u Amsterdamu. Uže gledano *de stijl* je bio nizozemski avangardni pokret koji se temeljio na istoimenom časopisu. Uređivao ga je slikar, arhitekt pjesnik Theo van Doesburg, a izlazio je od 1917. do njegove smrti 1931. Pokret je imao snažnu stilsku koherentnost u primjeni primarnih boja, pravokutnih oblika i asimetričnih kompozicija. Stil je na međunarodnoj razini najviše prepoznat kroz slike Pieta Mondrian. (Aynsley, 2004, 54)

Sljedbenici *de stijla* zagovarali su čistu apstrakciju i redukciju na bitne forme i boje, pojednostavili su vizualne kompozicije prema vertikalnim i horizontalnim smjerovima, a koristili su samo primarne boje zajedno s crnom i bijelom. Općenito, *de stijl* je predložio krajnju jednostavnost i apstrakciju, kako u arhitekturi tako i u slikarstvu te dizajnu, koristeći samo ravne horizontalne i vertikalne linije i pravokutne oblike. Spektar boja bio je ograničen na primarne boje, crvenu, žutu i plavu i tri primarne vrijednosti, crnu, bijelu i sivu. Radovi su izbjegavali simetriju i postizali estetsku ravnotežu upotrebom protuteže. *De stijlovi* elementaristički principi primarne boje, rešetke i blokova zadržali su se do kasnih 1920-ih, ali kako su grafički dizajneri preuzimali sve više *mainstream* elemenata oni su obično bili oživljeni fotomontažom i drugim, za to razdoblje, konvencionalnim elementi-

ma. (Aynsley, 2004, 54)

U dizajnu tipografije i plakata, Van Doesburg, osnivač i najvažniji predstavnik stila, primijenio je vodoravnu i vertikalnu strukturu na slova, ali i cjelokupni raspored. Zakrivljene linije je u potpunosti eliminirao te je preferirao sans-serifna pisma. Slova su često bila sastavljena u tijesnim pravokutnim blokovima, a kvadrat je korišten kao strog modul za dizajn slova. Iako je postigao sklad oblika slova, eliminacijom zakrivljenih i dijagonalnih linija smanjio je čitljivost. Pri dizajnu plakata su asimetrično uravnoteženi rasporedi sastavljeni unutar strogih rešetki. (Meggs, 2012, 314) Primjer plakata koji proizlazi iz de stijla i njegove upotrebe rešetke i asimetričnog rasporeda je plakat Barta van der Lecka, još jednog važnog predstavnika de stijla, za brodsko putovanje na od Rotterdama do Londona (slika 3).

De stilj sa svojim minimalističkim pristupom dizajnu, korištenjem rešetke i blokova, balansiranjem između iskorištenog i bijelog prostora i danas inspirira grafičke dizajnere od tiska pa sve do web dizajna.

Bauhaus

Bauhaus je najpoznatija škola umjetnosti, dizajna i arhitekture 20. stoljeća, iz koje je proizašao i istoimeni pokret. Školu Bauhaus osnovao je njemački arhitekt Walter Gropius u Weimaru, u današnjoj Njemačkoj, a službeno je otvorila svoja vrata 1919.. Gropius, kao i sama škola su poznati po zagovoru forme koja prati funkciju, aksioma na kojem počiva njihov rad. (Aynsley, 2004, 60) Škola je djelovala do 1933. kada ju je zatvorio nacistički režim, no predavači i studenti škole su ideje prenijeli na druge ustanove diljem Europe i SAD-a i ostavili značajan trag na dizajn 20. stoljeća pa čak i 21.. Uz osnivača, Gropiusa, istaknuti predstavnici bauhausa bili su Laszo Moholy-Nagy (slika 4), Johannes Itten te predstavnici slikarskog pokreta Plavi jahač, Paul Klee i Rus Wassily Kandinsky, jedan od najznačajnijih slikara 20. stoljeća. (Meggs, 327-328)

Prema bauhausu su svi grafički dizajni interpretirani kao industrijski dizajni i, u skladu s naglašenom funkcionalnošću u školi, očekivalo se da će koristiti sans-serifnu tipografiju, a isto tako se zalagalo za asimetriju i primarne boje. Fotografija i fotomontaža bili su preferirani medij za ilustracije, a papir se koristio u DIN (Deutsches Institut für Normung) veličinama, odnosno prema njemačkome industrijskome standardu.

Suvremeni dizajneri slijedeći ideje bauhausa i danas nastoje proizvoditi funkcionalne i estetski ugodne proizvode za široko društvo, a ne pojedinačne predmete za bogatu elitu.

Iako je pokret bauhaus imao značajan utjecaj na području arhitekture, dizajna namještaja, slikanja i još mnogo toga, njegove ideje se najviše mogu primijeniti na području grafičkog dizajna te i danas utječe na dizajnere.

Art deco

Izraz art deco je izumljen kako bi opisao stil povezan s izložbom Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes održanom u Parizu 1925. Ponekad poznat kao jazz moderna ili jednostavno moderna, bio je popularan stil koji se brzo širio preko žanrova dizajna i arhitekture. Međunarodno uspješan, korišten je u modi, oglašavanju i maloprodajnom dizajnu, kao *omekšana* i luksuznija ili popularnija verzija modernizma. (Aynsley, 2004, 80) Na neki način ekstenzija secesije, označava veliku estetsku osjetljivost u grafici, arhitekturi i dizajnu proizvoda tijekom desetljeća između dva svjetska rata. U art decou su se utjecaji kubizma i bauhauusa miješali s bečkom secesijom te de stilom i suprematizmom, kao i sklonošću egipatskim, aztečkim i asirskim motivima. (Meggs, 2012, 290)

Art deco je svojevremeno predstavljao luksuz, glamur te optimističan pogled na budućnost i napredak društva i tehnologije. Art deco se primarno povezuje s pojedinačno izrađenim luksuznim predmetima, no rjeđe je bilo i masovno proizvedenih proizvoda. U oba slučaja namjera je bila stvoriti eleganciju, suprotnu od svega tradicionalnog, koja je simbolizirala bogatstvo i sofisticiranost.

Kako su ljepota i dekorativna estetika postajali sve važniji u svim aspektima dizajna, promjene su se osjetile i u stilu grafičkog dizajna. Gdje je u prošlosti bila dovoljna korisnost i funkcionalnost, sada se više nije mogla zanemariti ni ljepota, ni stil. Ambalaže, korice knjiga, oglasi i plakati te drugi uobičajeni predmeti morali su uz funkcionalnost odražavati i ljepotu. Ulica je tako morala postati umjetničkom galerijom za javnost, a to nije nigdje bilo očitije izraženo, nego u području grafičkog dizajna.

U grafičkom dizajnu stil art deco bio je eklektična mješavina. Pretežno dominantne pravocrtna i geometrijske te *cik-cak* linije su uzete iz vizualnih stilova povezanih s popularnim plesom Charlestonom, ali i iz egipatskih zigurata, koji su dobili znatnu pozornost nakon otkrića Tutankamonove grobnice 1922. (Aynsley, 2004, 80-81) Obilježja art decoa je teško definirati, no neke od značajki su geometrijski oblici, podebljane krivulje, jake okomite linije, dinamične linije... Uvjerljivo najvažniji predstavnik art decoa u području grafičkog dizajna bio je francuski slikar i dizajner A.M. Cassandre. (Bigman, 2012) Cassandre je

poznat po svojim grandioznim plakatima, poput onog za prekoceansko putovanje brodom L'Atlantique iz 1931. (slika 5).

Iako je stil nakon Drugog svjetskog rata većinom izašao iz mode, od kasnih 1960-ih došlo je do obnavljanja interesa za art deco dizajn. U 21. stoljeću art deco je i dalje izvor inspiracije u područjima kao što su dekorativna umjetnost, modni i grafički dizajn.

Pop Art i minimalizam

Dva umjetnička pokreta, pop art i minimalizam, koja su se pojavila sredinom 20. stoljeća, obilježila su tranzicijsko razdoblje između modernizma i postmodernizma. Iako se većinom mogu uvrstiti u modernističke smjerove, neki njihovi sljedbenici su sve više počeli uvoditi postmodernističke elemente u svoj stil.

Pop art je umjetnički pokret koji se pojavio sredinom 1950-ih u Britaniji i krajem 1950-ih u SAD-u. Pop art se suprotstavio tradicionalnoj likovnoj umjetnosti uključivanjem slika iz popularne kulture, oglasa, vijesti, itd. U pop artu, materijal je ponekad vizualno uklonjen iz poznatog konteksta, izoliran, i/ili u kombinaciji s nepovezanim materijalom. Koncept pop arta ne odnosi se toliko na samu umjetnost, koliko na stavove koji su do njega doveli. (Aynsley, 2004, 158) Konkretnije rečeno, pop art je nastao kao reakcija na umjetnost, prvenstveno predvođenu apstraktnim ekspresionizmom, koja se previše udaljila od običnog čovjeka te mu je postala neshvatljiva.

Schenker (2018) navodi neka od obilježja po kojima je pop art prepoznatljiv:

- *pršti* živim bojama
- privlači pozornost zanimljivom tipografijom
- uključuje netipične oblik, uzorke i crte
- sadrži poveznice na masovne medija, oglase i slike iz popularne kulture
- sadrži svakodnevne i uobičajene teme, predmete i objekte (sličnost s dadaizmom)
- prikazuje stilizirane ilustracije i crteže
- posuđuje i uzima iz bilo kojeg izvora i stila

Grafički dizajn je vjerojatno područje na kojem su sljedbenici pop arta najviše stvarali, manje-više zato što su istaknuti zagovornici poput Andya Warhola radili u grafičkom dizajnu. Pop art ima zanimljiv odnos s oglašavanjem. On se koristi na oglasima, ali isto tako često uzima oglase te ih koristi u radovima. Ambalaža proizvoda i logotipi zauzimaju istaknuto mjesto u slikama koje su stvarali pop art umjetnici, kao što je to, vjerojatno i naj-

poznatije, učinio Andy Warhol s konzervama Campbell's juhe od rajčice.

Novin (2010) navodi kako je utjecaj pop arta na grafički dizajn i ulogu umjetnika poput Andyja Warhola i Roya Liechtensteina jedna od najmanje shvaćenih područja umjetnosti i kulture sredinom dvadesetog stoljeća. Ti su umjetnici otkrili novu i hrabru kromatsku estetiku, izraženu uglavnom u prostornim odnosima figurativne umjetnosti.

Minimalizam se kao pokret javlja u zapadnoj umjetnosti, prvenstveno u američkoj vizualnoj umjetnosti u 1960-ima i ranim 70-ima. Poput pop arta, javlja se kao reakcija protiv apstraktnog ekspresionizma. Proizlazeći iz modernizma, minimalizam je nastavak njegove težnje redukciji svega nepotrebnog, a posebno je inspiriran de stilom i apstraktnim, minimalnim djelima Pieta Mondriana.

Novin (2010) pretpostavlja kako se ocem američkog minimalizma najvjerojatnije može smatrati Andy Warhol, koji je bio jedan od najuspješnijih komercijalnih grafičkih dizajnera svog vremena, tijekom 1950-ih, a među njegovim klijentima bili su The New York Times, Columbia Records, Vogue, NBC i mnogi drugi.

Minimalisti su smatrali da se umjetničko djelo ne bi trebalo referirati na bilo što drugo osim na sebe. Iz tog su razloga pokušali osloboditi svoja djela od bilo kakvih dodatnih vizualnih asocijacija. Minimalizam se može okarakterizirati kao pokušaj istraživanja bitnih elemenata umjetničke forme. U minimalističkoj likovnoj umjetnosti, osobni elementi te geste su izuzeti kako bi se otkrili objektivni, čisto vizualni elementi slikarstva i skulpture.

Važnost minimalizma leži u cilju grafičkog dizajna - razjasniti određenu vizualnu poruku i priopćiti je širokom krugu publike. S obzirom na to da je kapacitet različitih medija za prenošenje poruke ograničen, a gledateljima je vrijeme za primanje poruke oskudno, dizajner mora pojasniti jezgru poruke uz maksimalnu učinkovitost kako bi je gledatelj mogao što je brže moguće prihvatiti.

Postmodernizam

Posljednjih 30 godina 20. stoljeća u zapadnom društvu bilo je obilježeno značajnim promjenama u kulturnom i filozofskom smislu. Te promjene su snažno utjecale i na grafički dizajn. Aynsley (2004, 173) navodi kako se pojmovi kasni modernizam i postmodernizam koriste za opisivanje dvaju glavnih dizajnerskih tendencija kasnog dvadesetog stoljeća, iako ni pošto nisu sveobuhvatni. Ta dva stila se nisu pojavila jedan za drugim, već su postojala zajedno

tijekom tog razdoblja. Modernisti su i dalje nastavili stvarati s prihvaćenim vrijednostima, dok su postmodernisti definirali nove temelje koji su iz korijena mijenjali do tada prihvaćene ideje.

Barnard (2005, 138) prema Thomasu i Walshu (1998, 364) postmodernizam opisuje kao globalizirajući postindustrijski svijet medija, komunikacija i informacijskih sustava, koji je organiziran na temelju tržišno orijentiranog svijeta potrošnje, a ne na radu i proizvodnji. Prema njemu je to svijet kulture u kojem su tradicija, konsenzualne vrijednosti, univerzalna uvjerenja i standardi izazvani, potkopani i odbačeni zbog heterogenosti, diferencijacije i razlika. Najjednostavnije rečeno, postmodernizam propitkuje sve do tada poznato i prihvaćeno. Meggs (2012, 460) zaključuje kako je u dizajnu postmodernizam označio rad arhitekata i dizajnera koji su kršili međunarodni stil koji je prevladavao još od bauhausa. Postmodernizam je odjeknuo kroz dizajnerski svijet, izazivajući do tada dominantni red i jasnoću modernog dizajna, osobito korporativnog dizajna.

Meggs (2012, 460) navodi kako postmodernistički grafički dizajn može biti labavo kategoriziran kao kretanje u nekoliko glavnih smjerova:

- rano proširenje internacionalnog tipografskog stila od švicarskih dizajnera koji su prekinuli diktat pokreta
- novi val tipografije, koji je započeo u Baselu u Švicarskoj uz učenja i istraživanja Wolfganga Weingarta
- bujan manirizam iz ranih 1980-ih, sa značajnim doprinosom Memphis grupe iz talijanskog Milana i od dizajnera iz San Francisca
- retro, eklektično oživljavanje i ekscentrična ponovna otkrivanja ranijih radova, osobito europskog i modernističkog dizajna iz desetljeća između svjetskih ratova
- elektronska revolucija koju je pokrenulo Macintosh računalo krajem 1980-ih, koja je crpila ideje iz svih prethodno spomenutih stilova

Digitalno doba

Tijekom posljednjih desetak godina 20. stoljeća i prvog desetljeća 21. stoljeća, elektronička i računalna tehnologija napredovala je iznimnim tempom, transformirajući mnoga područja ljudskog djelovanja. Brz razvoj interneta i posebice world wide weba tijekom 1990-ih su promijenili način na koji ljudi komuniciraju i pristupaju informacijama te su stvorili revoluciju koja vrlo vjerojatno nadmašuje i Gutenbergov izum tiskarskog stroja. Grafički dizajn postao je tako neopozivo promijenjen digitalnom revolucijom te strelovitim razvojem interneta.

Za svoje cjelokupne povijesti grafički dizajn i posebice tipografija bili su fizička aktivnost, u početku zasnovani na raspoređivanju metalnih slogova za tiskarski ispis, a kasnije o pripremi tiskarskih formi za offset tisak. Uz digitalizaciju proces oblikovanja je dematerijaliziran u elektronički oblik te su grafički dizajn i tipografija radikalno izmijenjeni. Digitalno izdavaštvo je uštedjelo značajne količine vremena i novaca koji bi se inače ulagali za pripremu stranica za ispis. Postupci, uključujući raspoređivanje, slaganje sloga, lijepljenje elemenata, itd. su spojeni u jedinstveni zaokruženi proces. Vjerojatno najznačajniju ulogu u tome odigrala je američka tvrtka Adobe, stvaranjem alata za grafičke dizajnere poput Illustratora, nešto kasnije InDesigna te svima već poznatoga Photoshopa. Upravo je Adobe Photoshop, predstavljen 1990., moglo bi se reći samostalno, promijenio lice grafičkog dizajna. Foto manipulacija, iako je bila poznata već stotinjak godina, ušavši u digitalni oblik stvorila je novu potkategoriju grafičkog dizajna, spajajući elemente fotografije, ilustracije i teksta, ali i otvorivši puno širem krugu ljudi vrata grafičkog dizajna. Pružajući dizajnerima nove procese i mogućnosti, nova tehnologija je omogućila do tada neviđenu masovnost produkcije te mogućnosti manipulacije slika i oblika. Iako su mnogi dizajneri u početku odbijali digitalne tehnologije, štoviše, i ismijavali one dizajnere koji su ih odlučili istražiti, mnogi su ih prihvatili kao inovativni alat koji može drastično proširiti područje grafičkog dizajna.

Prefiks *digitalno* je zapravo samo pokušaj označavanja stila grafičkog dizajna koji se pojavio 1990-ih kao rezultat revolucionarnih promjena i koji još uvijek traje, a ne homogen pokret poput prije navedenih značajnih pokreta iz 20. stoljeća. Jasno je da tehnologija i kreativnost nikada ne miruju pa je neizbježno da će se grafički dizajn mijenjati te će sasvim izvjesno, prije ili kasnije, završiti i digitalno doba grafičkog dizajna kakvog sada poznajemo.

2.2.3. Grafički dizajn u oglašavanju

Kada govorimo o grafičkome dizajnu u oglašavanju, bitno je naglasiti razliku između umjetničkog grafičkog dizajna, npr. Muchini plakati iz razdoblja secesije i *običnog*, svakodnevnog grafičkog dizajna kojim se, što profesionalno, što amaterski, bave milijuni ljudi u svijetu. U stručnoj literaturi koja se bavi grafičkim dizajnom se gotova sva pozornost posvećuje prvome.

Grafički dizajn u oglašavanju spaja u poglavlju 2.1. navedene funkcije te oglašavanje svakako ima i informativnu funkciju jer jedan od poslova kojima se oglašavanje bavi

je obavijestiti gledatelja da postoji određeni proizvod. Iako to, naravno, nije sve, jedna od stvari kojima se oglašavanje bavi je i obavještanje javnosti.

Dizajn i grafički dizajn oglašavanja imaju mnogo sličnosti te se često preklapaju na određenim područjima. Grafički dizajneri su profesionalni kreatori, koji svoje vještine koriste za predstavljanje brendova, dok se dizajn oglašavanja može smatrati hibridom marketinga i dizajna. Grafički dizajn će se generalno malo više usredotočiti na logotipe, tipografiju, znakove i slično. Ti radovi koriste se za predstavljanje poslovanja i njihovih vrijednosti, dok je dizajn oglasa namijenjen isključivo prodaji proizvoda ili usluge.

Unutar oglašavanja, grafički dizajneri koriste informacije kao što su potrebe klijenta, željene poruke te što privlači kupce ili korisnike prije stvaranja novog dizajna. Grafički dizajneri prikupljaju informacije relevantne za njihov dizajn tako što se sastaju s klijentima, kreativnim ili umjetničkim voditeljima te izvode vlastita istraživanja. Jednom kada steknu te informacije, grafički dizajneri kreiraju skice ili rasporede, bilo ručno ili pomoću računala, kako bi opisali svoju viziju dizajna i uključili elemente kao što su boje, zvuk, ilustracije, fotografije, animacije, izbor tipografije i drugi vizualni elementi. Grafički dizajneri zatim biraju veličinu i raspored elementa koji će se prikazati na stranici ili ekranu, kreirati ilustracije, grafikone iz podataka koji se objavljuju i slično te se konzultiraju s autorima u vezi teksta koji prati dizajn. Završeni dizajni se zatim predaju klijentima ili kreativnim direktorima na autorizaciju. Nakon što je projekt poslan na objavu ili tiskanje, grafički dizajneri se također savjetuju sa za to zaduženim osobama u tisku kako bi pomogli u određivanju odgovarajućih vrsta papira i boja za objavljivanje te na kraju pregledavaju predložene konačne primjerke kako bi ispravili greške prije objavljivanja.

3. Oglašavanje

Iako svatko ima svoje poimanje oglašavanja te bi znao dati objašnjenje, oglašavanje je iznenađujuće teško precizno definirati. Važno je napomenuti da postoji razlika između oglašavanja i oglasa. Oglašavanje je proces, oglas je krajnji rezultat tog procesa, ali se riječi često koriste naizmjenično. Možda još važnije, dok se u široj javnosti riječ oglašavanje pogrešno koristi kako bi pokrila sve vrste publiciteta, u oglasnoj industriji riječ se koristi prilično specifično iako se i ovdje javljaju zabune. Ključna razlika između oglašavanja i drugih, sličnih aktivnosti leži u plaćanju - oglašavanje se uvijek plaća.

Vilanić (2004, 4) oglašavanje definira kao organiziranu metodu komuniciranja

informacija o proizvodu ili usluzi koju tvrtka ili pojedinac žele prodati ljudima. To je plaćena najava kojom se prenose riječi, slike, glazba i djelovanje u mediju koji koriste potencijalnih kupaca. Za neke, oglašavanje je, jednostavno rečeno, komunikacija u svrhu prodaje proizvoda ili usluge. Element koji razlikuje oglašavanje od drugih oblika komunikacije je, kao što je već prije spomenuto, plaćanje.

3.1. Razvoj oglašavanja

Počeci oglašavanja su nešto što je teško definirati, no sigurno je da oglašavanje nije nova pojava i produkt suvremenog, kapitalističkog društva, već svoje korijene ima u najranijim civiliziranim društvima, posebice drevnim gradovima. Razvoj tih gradova bio je usko povezan i isprepleten s razvojem trgovine. Na tržištu su, kao što to i danas biva, s jedne strane bili trgovci, prodavači, koji su nudili razne proizvode ili usluge, a s druge kupci s novcem i voljom da ga potroše. Kako bi se pobrinuli da upravo njihov proizvod bude prodan, trgovci su posezali za oglašavanjem. Jasno je da su već drevni Egipćani i Grci, a kasnije naravno i Rimljani bili dobro upoznati s koristima promocije, no oglasi u obliku zidnih natpisa, znakova obrtnika, obeliska, papirusa, keramike itd. otkriveni su već puno ranije, u drevnim gradovima poput Ura i Babilona. (Jančić, 2010.)

Rimljani su sasvim sigurno znali uvjeriti potencijalne kupce, a rani primjeri oglašavanja pronađeni su u ruševinama Pompeja. Stari Rimljani su čak napravili i prvi turistički oglas, konkretno za gostionu; u Pompejima je na kamenome zidu, ugrubo prevedeno, stajalo: *Putniče, ako odavde idete do dvanaestog tornja, tamo Sarin ima gostionu, s ovime vas pozivamo da uđete, pozdrav.* (Morales, 2012) Propašću rimskog carstva, oglašavanje je, kao uglavnom i sve ostale ljudske djelatnosti, zapalo u mračno doba, tijekom kojeg vrijedi spomenuti Crkvu kao lidera u oglašavanju, odnosno propagandi.

Oglašavanje je, naravno, učinilo veliki korak naprijed, s već prije spomenutom pojavom tiskarskog stroj s pokretnim slogovima, izumom koji se pripisuje Johannesu Gutenbergu. Tiskarski stroj započeo je eru masovne komunikacije jer su se zahvaljujući njemu tiskani materijali mogli masovno proizvoditi, a prije tiskarskih strojeva, knjige i drugi tiskani materijali morali su se izraditi pojedinačno. Tungate spominje još jednog pionira oglašavanja, francuskog liječnika i novinara iz 17. stoljeća, Théophrastea Renaudota. Renaudot je razmišljajući o problemima tadašnje sirotinje došao na ideju pokretanja ureda za nezaposlene s oglasnom pločom na kojoj su se izmjenjivali oglasi ljudi koji nude i traže posao, a kasnije i

prodaju ili kupuju određenu robu. Kako bi dodatno proširio te informacije, Renaudot je pokrenuo prve francuske novine i općenito jedne od prvi u svijetu - La Gazette te je tako postao prvi francuski novinar i izumitelj osobnih oglasa. (Tungate, 2007, 10-11)

Glavnina povijesti oglašavanja počinje ipak kasnije, sredinom 19. stoljeća. Svi se slažu da je oglašavanje išlo u korak s industrijskom revolucijom, potpomognuto i potaknuto usponom novina kao masovnog medija. Napredak koji je industrijska revolucija donijela tehnologiji, za proizvođače je značilo da robu mogu proizvoditi i pakirati, do tada, nezamislivom brzinom. To je dovelo do prezasićenosti tržišta, koja je pak potaknula proizvođače, koji su prethodno bili ograničeni na poslovanje u vlastitim dvorištima, tražiti nova tržišta. Neki od njih uspostavili su lance maloprodajnih mjesta. Drugi su distribuirali svoju robu preko trgovaca na veliko i posrednika, a da bi istaknuli svoje proizvode, jedni i drugi su se okrenuli oglašavanju. Novine su se ubrzo pokazale kao idealno sredstvo za tu novu pojavu. Nove tehnologije su također učinile novine jeftinijim, dostupnijim i češće tiskanim. Imale su više stranica, tako da mogle sadržavati više i veće oglase. Jednostavni tekstovni opisi te najčešće cijene proizvoda služili su svojoj svrsi sve do sredine devetnaestog stoljeća, kada su tehnološka dostignuća dovela do toga da su se ilustracije mogle dodavati oglasima, a nedugo nakon toga je i boja također postala opcijom. Oglašivači su uskoro postali i *copywriters*, odnosno pisci oglasnih tekstova te su počeli dodavati kratke tekstove s jednostavnim naslovima, opisujući svoje proizvode na uvjerljiv i pamtljiv način.

Kako se na prijelazu između 19. i 20. stoljeća tehnologija tiskanja poboljšavala, sve veću važnost se pridavalo izgledu oglasa. Modernije tehnike tiska značile su manje vremena utrošenog za tiskanje, tako da se vrijeme moglo potrošiti na kreativni rad, poput ilustracija, tipografije i copywritinga. Potreba za tim vještinama navela je kreativne ljude da rade zajedno s tiskarima kako bi proizveli gotov proizvod. Upravo u tom razdoblju, za vrijeme secesije, obnovio se interes za reklamnim plakatima. Nešto kasnije, s izbijanjem Prvog svjetskog rata 1914. godine, plakat postaje umjetnost koja može utjecati na povijest. Prije uspona filmova i televizije, bio je politički najvažniji od svih vizualnih medija. Bilo ga je lako proizvesti, a moglo ga se postaviti gdje god ga je netko mogao vidjeti. Godine 1917. James Montgomery Flagg kreirao je ikonični plakat *I WANT YOU FOR U. S.*, koji poziva na regrutaciju vojnika za Prvi, a kasnije i Drugi svjetski rat. Zanimljivo je da je desetljećima kasnije, 1971., isti dizajn plakata upotrijebljen na sveučilištu Yale kao poruka protiv rata u Vijetnamu, sada s naslovom *I WANT OUT*. (Gabay, 2011, 172-173)

Početak Drugog svjetskog rata uspostavljene su neke od najvećih svjetskih reklamnih agencija, uključujući Leo Burnett, koje su marke svakodnevnog potrošnog materijala pretvorile u svima poznata imena. (Gabay, 2011, 172-173) Burnett je surađivao s kompanijama poput Coca-Cola i McDonald's, zaslužan je i za brojne kampanje poput Marlboro Mana.

Paralelno s tiskanim oglašavanjem, tijekom 1920-ih razvijalo se i često zapostavljeno radijsko oglašavanje. Moć jednog radijskog spikera da dosegne tisuće ljudi bila je vrlo primamljiva za proizvođače, a time i za agencije. Novi medij radija predstavljao je kreativni izazov za oglasne agencije. Čista zvučna priroda radija donijela je ponovni naglasak na riječi, a početni radio oglasi bili su manje-više dijelovi emitiranja ispunjeni promotivnim porukama. Do kraja 1920-ih radio se razvio u konkurentni medij za oglašavanje i agencije za oglašavanje postale su sve više uključene u razvoj programa koji odgovaraju potrebama i interesima njihovih klijenata. Radio oglašavanje 1920-ih postavilo je temelje za ono što mnogi smatraju zlatnim dobom radija - tridesete godine prošlog stoljeća, koje su karakterizirale saponice, popularan program sponzoriran od proizvođača sredstava za čišćenje .

Oglašavanje je ponovno doživjelo značajan poticaj u 40-im godinama 20. stoljeća, dolaskom i rastom popularnosti televizije. Prvu svjetsku televizijsku reklamu objavila je 1. srpnja 1941. godine urarska tvrtka Bulova, koja je platila 4 dolara za smještaj na newyoršku TV stanicu prije bejzbolske utakmice. (Gabay, 2011, 175) Ključna značajka u povijesti oglašavanja pedesetih godina prošlog stoljeća bila je kao i kod pojave radija, samo pojavljivanje novog medija - televizije. Napredak televizije utjecao je i na radio i na tiskovine. Radio je postao medij koji uglavnom koriste lokalni oglašivači. Tiskovine namijenjene određenoj publici i dalje su privlačile više oglašivača, ali publikacije općeg interesa nisu se mogle natjecati s televizijom. Oglasi u 1970-ima i nakon njih su se počeli znatno mijenjati, djelomično zbog sve realističnijih televizijskih slika, boja i pojave daljinskog upravljača, što je poticalo kreatore oglasa na stalno poboljšanje. Gledatelji su se također mijenjali, postajali *televizijski pismeniji i zahtjevniji*. Pojavljivanje sve većeg broja novih TV postaja dovelo je do znatne fragmentacije publike, koja je rezultirala poteškoćama za oglašivače i potrebom za prilagođavanjem. (Obaid, 2014)

Pojava i razvoj računala tijekom 1990-ih uvela je novi medij za oglašavanje - world wide web. Tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća i prvih godina novog tisućljeća, internet se razvijao brzinom kao niti jedan medij do sada. Internet kao medij oglašavanja ugrozio je svaki postojeći oblik oglašavanja te je pojavom digitalnog marketinga ostavio duboki trag

u oglašivačkoj industriji.

3.2. Tiskovno oglašavanje

Tiskovno oglašavanje je oblik oglašavanja koji, kao što i samo ime sugerira, koristi fizičke, tiskane medije, kao što su časopisi i novine, kako bi došlo do potrošača i potencijalnih potrošača. Nasuprot tome, oglašivači također koriste nematerijalne medije, poput, danas sve popularnijih, digitalnih - npr. banneri, oglašavanja na društvenim medijima... ili tradicionalnih televizijskih i radijskih oglasa. Oglašavanje se sve više okreće ka digitalnome, no tiskovno oglašavanje je još uvijek daleko od mrtvoga, kako ga se često prikazuje. Tiskovno oglašavanje se može podijeliti na oglašavanje u novinama ili časopisima, plakate, odnosno billboarde, letke, brošure... U nastavku je pobliže objašnjeno novinsko oglašavanje, čime se bavi i istraživanje.

Kod novinskog oglašavanja oglašivači mogu birati iz širokog raspona različitih vrsta novina, uključujući lokalne ili nacionalne, objavljene u dnevnim, večernjim, tjednim ili nedjeljnim izdanjima. Novine ciljaju različita čitalaštva mješavinom sadržaja, često uključujući sport, zabavu, modu, politiku i gospodarstvo, uz lokalne, nacionalne ili svjetske vijesti. Oglašivači mogu kupiti različite veličine oglasnog prostora, od malih, tj. samo tekstualnih oglasa, do oglasa s tekstom, ilustracijama i fotografijama u veličinama do cijele stranice ili čak više stranica. Trošak oglašavanja bit će određen veličinom oglasa, ovisno o tome je li riječ o oglasu u boji ili ne te gdje se nalazi u novinama. Veći oglasi će, naravno, biti skuplji od manjih, ali trošak nije izravno proporcionalan veličini. Cilj je potaknuti oglašivače na kupnju većih prostora pa su manji oglasi uglavnom nešto skuplji uzme li se u obzir veličina i cijena. Povijesno gledano su oglasi u boji bili skuplji od crno-bijelih. Razlog tome je, naravno, bilo to što je tisak u boji bio skuplji, no danas su razlike u troškovima zanemarive pa su i cijene općenito jednake za tisak u boji ili crno-bijeli. Smještaj je također bitan, naime novine naplaćuju više za oglase na određenim pozicijama, bilo da je riječ o naslovnoj ili zadnjoj strani (koje su najskuplje) ili prema određenom ciljnom tržištu oglašivača (npr. sportski proizvodi na sportskim stranicama). (Fletcher, 2010, 50)

Nacionalne i lokalne novine, ali isto tako i razni časopisi su mediji povezani i ovisni o prostoru u njima te imaju velike koristi od fizičke prisutnosti. Ljudi mogu više puta čitati članke, izrezati stvari i prikupljati ih. Mogu se čitati ili površno pogledati na mnogim mjestima, od javnog prijevoza, kafića, posla pa do toaleta. Nisu isključivo informativni ili

zabavni mediji, a potrošači ih često kupuju (ili su barem kupovali) kada traže novu kuću, posao ili rabljeni automobil. To je za oglašivače često značilo više predisponiranih potrošača. Međutim, veći broj novina na tržištu i pad lojalnosti čitatelja doveli su do smanjenja broja ljudi koji čitaju cijele novine, a povećanja onih koji čitaju samo određene dijelove te potpuno zanemaruju druge. (Brierley, 2005, 107) S velikim brojem novina na tržištu i mnogo izbora pri veličini ili smještaju oglasa u svakoj od njih, predstavnici novina su prilično fleksibilni prilikom prodaje prostora i podložni znatnim količinama pregovora. Za novine je pritom cilj maksimizirati prihode, a za oglašivače je ključni čimbenik u odabiru - koliko će čitatelja vidjeti oglas i za koju cijenu.

3.3. Oglašavanje u Hrvatskoj

Govoreći o oglašavanju u Hrvatskoj važno je odmah napomenuti da je ono prilično kasnilo za trendovima u oglašavanju u razvijenim zapadnim zemljama, o kojima se govori u prošleme poglavlju. To je logična posljedica uzmu li se u obzir gospodarska, politička i društvena zbivanja koja su se odvijala na ovim prostorima. Martić (2017) situaciju u hrvatskome medijskome oglašavanju ilustrira primjerom HTV-a na prijelazu tisućljeća, u to doba jedinoj nacionalnoj TV postaji, kada su se narudžbe televizijskih termina slale putem faksa zapisane kemijskom olovkom na trgovačkom papiru. Situacija se doduše ubrzo promijenila otvaranja drugih TV postaja i ulaskom stranih tvrtki na tržište.

Mustać (2014.) prema Feđi Vukiću (2008) navodi da se počeci suvremenijeg oglašavanja na prostoru Hrvatske mogu pronaći oko 1835.. Ti, prvi svrhoviti oblici oglašavanja s ciljem plasiranja proizvoda na tržište postavili su temelje za razvoj današnjeg oglašavanja. Dominantan medij oglašavanja u početnome razdoblju bili su plakati i novinski oglasi.

Antolović (2017.) navodi četiri faze oglašavanja u Hrvatskoj: *razdoblje do I. Svjetskog rata* (1), *razdoblje između dva svjetska rata* (2), *razdoblje planskog gospodarstva* (3) i *razdoblje tržišnog gospodarstva* (4).

Antolović navodi da se oglašavanju počelo sustavnije pristupati nakon industrijske revolucije, no u tome, prvome razdoblju ne možemo govoriti o oglašavanju kakvog danas poznajemo. Prvenstveno se oglašavalo neorganizirano i povremeno te u tvrtkama nije bilo osoba zaduženih za marketing ili tržišne komunikacije. Pogledaju li se oglasi iz tog razdoblja, vidljiva su neka i danas poznata imena, poput Francka, čiji se oglasi, između ostalog, mogu pronaći i u varaždinskim novinama početkom 20. stoljeća.

Tijekom razdoblja između dvaju svjetskih ratova oglašavanje u Hrvatskoj doživljava procvat te ga karakteriziraju počeci primjene oglašavanja kao zasebnog sektora u poslovanju. Antolović navodi da posebno mjesto u ovoj fazi zauzimaju Miroslav Feller, kojeg naziva pioninom suvremenog oglašavanja u Hrvatskoj, i Dušan Mrvoš, prvi teoretičari i praktičari oglašavanja čiji su utjecaji vidljivi i danas. Benić (2012) dvadesete godine naziva *Radion godinama* hrvatskog oglašavanja, prema sredstvu za pranje rublja, čiji oglasi su se u velikim količinama pojavljivali u novinama pod geslom *Radion pere sam*. Kao glavni problem hrvatskog oglašavanja u međuratnim godinama Benić navodi nepostojanje hrvatskih marketinških poduzeća, već su sva poduzeća bila samo podružnice stranih kompanija. U tim podružnicama se obavljao najkreativniji dio posla reklamnih stručnjaka – osmišljavanje teksta i grafike, dok su domaći stručnjaci u oglasima trebali prvenstveno izvršavati samo završne grafičke zahvate.

Razdoblje planskog gospodarstva, kako god se neočekivanim činilo, donijelo je pravu revoluciju u oglašavanju. Masovno potrošačko društvo u Hrvatskoj koje se pojavilo tijekom 50-ih godina se sve brže razvijalo u šezdesetim godinama. Potrošnja je postajala sve veća uslijed razvoja lake industrije, veće ponude proizvoda na tržištu i njihove potražnje, bolje zarade kupaca, ali i uslijed novih potreba i navika. (Katalinić, Biondić, Vinaj, 2012) Ime iz tog razdoblja koje svakako vrijedi spomenuti je Milan Vulpe, pionir grafičkog dizajna u Hrvatskoj, poznat po oblikovanju vizualnih identiteta, između ostalih, za Plivu i INU. To razdoblje donijelo je i prve televizijske oglase, tijekom druge polovice 50-ih godina.

Razvoj televizijskog oglašavanja obilježio je oglašavanje u Hrvatskoj nakon Domo-vinskog rata i liberalizacije tržišta, no uz televiziju su od slobodnog tržišta profitirali i svi ostali mediji. Unatrag zadnjih petnaestak godina bilježi se drastičan rast digitalnog oglašavanja. Oglašavanje u Hrvatskoj danas stoji pred izazovima koje to, digitalno, doba donosi. Iako tradicionalni oblici oglašavanja i dalje prednjače u prihodima, pri čemu televizija odnosi otprilike polovicu *kolača*, a slijedi je tisak, sve više oglašivača se u potpunosti odlučuje za nove medije. Granica između oglašavanja, odnosa s javnostima i novinarstva sve više blijedi te se ulazi u sivu zonu sa sve manje klasičnih oglasa, prikrivenim oglašavanjem te upitne kvalitete sadržaja (što oglasnih, što informativnih), Pozitivnih i kreativnih primjera oglašavanja, naravno, i dalje ima, no nerijetko se izgube u hrpi ostalih.

4. Istraživanje

Ideja za ovo istraživanje proizašla je iz pregledavanja lokalnih novinskih arhiva te su pritom uočeni zanimljivi oglasi stari od nekoliko desetaka pa do više od sto godina. Ti oglasi, premda na prvi pogled posve različiti od današnjih ipak dijele mnoge zajedničke osobine.

Novinski oglasi su najduže živeći oblik oglašavanja te iako prihodi od novinskog oglašavanja kontinuirano padaju unatrag zadnjih nekoliko desetljeća, oni su još uvijek prvi oblik oglašavanja na koje neki pojedinci pomisle. Prvi novinski oglasi pojavili su se početkom 17. stoljeća, gotovo s pojavom prvih novina te od tada prolaze drastične promjene, ali ipak zadržavaju iste ideje i ciljeve – privući pozornost i potaknuti na neku vrstu akcije.

4.1. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je prikazati razvitak oglasa u lokalnome tisku Varaždina i Varaždinske županije unatrag zadnjih 120 godina te pokušati identificirati i povezati promjene koje su utjecale na razvoj.

4.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su oglasi u lokalnome tisku Varaždina i Varaždinske županije u razdoblju od 1900. pa do suvremenosti, odnosno 2018. godine. Konkretnije, fokus je na evoluciji njihovog izgleda, usmjerenoj na prilagodbu potrebama tržišta, odnosno kupaca te potpomognutoj društvenim i tehničkim promjenama. Iako je ovo istraživanje usmjereno na Varaždin i Varaždinsku županiju, rezultati se sasvim sigurno velikom mjerom mogu preslikati na ostatak današnje Hrvatske i dio susjednih zemalja.

4.3. Ciljevi istraživanja

Unatrag zadnjih 120 godina izgled oglasa se uvelike mijenjao. Glavni cilj ovog istraživanja je prikazati najvažnije promjene koje su se događale u izgledu oglasa te kako se taj proces odvijao. Isto tako cilj je te procese staviti u kontekst društvenih zbivanja, tehničkih novina i evoluirajućih pristupa dizajnu oglasa i pokušati odrediti što je i u kolikoj mjeri utjecalo na njihov razvitak.

4.4. Istraživačka pitanja

Glavno pitanje od kojeg istraživanje kreće je, jesu li se oglasi promijenili, odnosno kako su se oglasi promijenili u tisku Varaždina i Varaždinske županije unatrag zadnjih 120 godina. Nastavno na to postavlja se pitanje, jesu li vanjske promjene utjecale na razvoj oglasa. Dvije, za ovo istraživanje bitne, skupine promjena su tehničke i društvene. Govoreći o tehničkim promjenama, misli se na pojave poput uvođenja novog tiskarskog stroja, tiska u boji ili digitalizacije, itd. Društvene promjene s druge strane, u ovome kontekstu, podrazumijevaju, promjene vlasti, ideologija, tržišnih sustava, ali i modernizaciju, liberalizaciju... Najvažnije pitanje je jesu li globalni trendovi utjecali na razvoj oglasa

IP1 Jesu li svjetski trendovi u likovnoj umjetnosti i grafičkom dizajnu utjecali na vizualne aspekte oglasa?

IP3 Što se promijenilo u izgledu oglasa?

IP3 Što je utjecalo na razvoj oglasa?

4.5. Hipoteze

Polazeći od navedenih istraživački pitanja, nameće se glavna hipoteza:

H1 Vizualni aspekti oglašavanja u tisku nisu slijedili svjetske trendove u likovnoj umjetnosti i grafičkom dizajnu.

Uz glavnu hipotezu vežu se i pomoćne hipoteze:

H Prosječna veličina oglasa u tisku grada Varaždina i Varaždinske županije obrnuto je proporcionalna vremenskom periodu objave.

H3 Promjene u grafičkoj tehnologiji su imale važnu ulogu u razvoju oglasa u tisku Varaždina i Varaždinske županije.

4.6. Metodologija istraživanja

Odabrana istraživačka metoda je analiza sadržaja. Analizirat će se oglasi iz novina Zavičaj, Varaždinski viestnik, Hrvatske pravice, Volja naroda, Hrvatsko pravo, Hrvatsko jedinstvo, Narodno jedinstvo, Naše pravice, Varaždinac, Varaždinske novosti, Varaždinske vijesti te Regionalni tjednik. Ukupni, namjerni uzorak je 590 oglasa grupiranih po desetljećima, počevši od 1900. godine pa do 2018, što znači 50 oglasa po desetljeću, odnosno 5 oglasa po godini. Tako grupirani oglasi će se analizirati prema: veličini oglasa, dominantnim elementima, omjeru elemenata te na fokusu, odnosno na koga je oglas usmjeren. Veličina oglasa je podijeljena na cijelu stranicu, između četvrtine stranice i cijele stranice i manje od četvrtine stranice. Kod dominantnih elemenata se oglasi prema elementima koje sadrže dijele na kategorije: fotografija, ilustracija, dekoracije, pri čemu se misli na grafičke elemente ukrasne prirode koji za razliku od ilustracija nisu tematski povezani s oglasom, isključivo tipografske te one kod kojih ne prevladava samo jedan element. Omjer elemenata podrazumijeva koji element zauzima najveći dio površine oglasa, odnosno je li to fotografija/ ilustracija ili tekst. Fokus, tj. usmjerenje oglasa može biti na proizvodu, kupcu ili objema.

U nastavku je prikazana radna verzija forme za unos podataka, odnosno broja oglasa koji spadaju u određenu kategoriju, dobivenih analizom oglasa. Podaci iz te tablice će se prikazati u obliku postotka te će se na temelju njih izvesti zaključci.

| razdoblje | | 1900 | 1910 | 1920 | 1930 | 1940 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2010 |
|-----------|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| veličina | cijela stranica | | | | | | | | | | | | |
| | 1/4 stranice ili više | | | | | | | | | | | | |
| | < 1/4 stranice | | | | | | | | | | | | |
| elementi | fotografija | | | | | | | | | | | | |
| | ilustracija | | | | | | | | | | | | |
| | dekoracije | | | | | | | | | | | | |
| | više elemenata | | | | | | | | | | | | |
| | samo tipografija | | | | | | | | | | | | |
| raspored | > 50% foto ili ilustracija | | | | | | | | | | | | |
| | < 50% foto ili ilustracija | | | | | | | | | | | | |
| | samo tipografija | | | | | | | | | | | | |
| fokus | proizvod | | | | | | | | | | | | |
| | kupac | | | | | | | | | | | | |
| | oboje | | | | | | | | | | | | |

Tablica 1 - Forma za unos podataka

5. Analiza rezultata

Ukupno je analizirano 590 oglasa iz 14 različitih publikacija u razdoblju od 1900. pa do 2018. godine. Detaljni prikaz distribucije analiziranih oglasa prema publikaciji prikazan je u tablici 2.

| Publikacija | Kol. |
|----------------------|-------------|
| Varaždinski viestnik | 20 |
| Zavičaj | 2 |
| Hrvatske pravice | 10 |
| Naše pravice | 28 |
| Hrvatske pravice | 20 |
| Hrvatsko pravo | 25 |
| Volja naroda | 5 |
| Slobodni građanin | 7 |
| Hrvatsko jedinstvo | 5 |
| Narodno jedinstvo | 38 |
| Varaždinske novosti | 50 |
| Hrvatsko jedinstvo | 25 |
| Varaždinske vijesti | 321 |
| Regionalni tjednik | 34 |
| Ukupno | 590 |

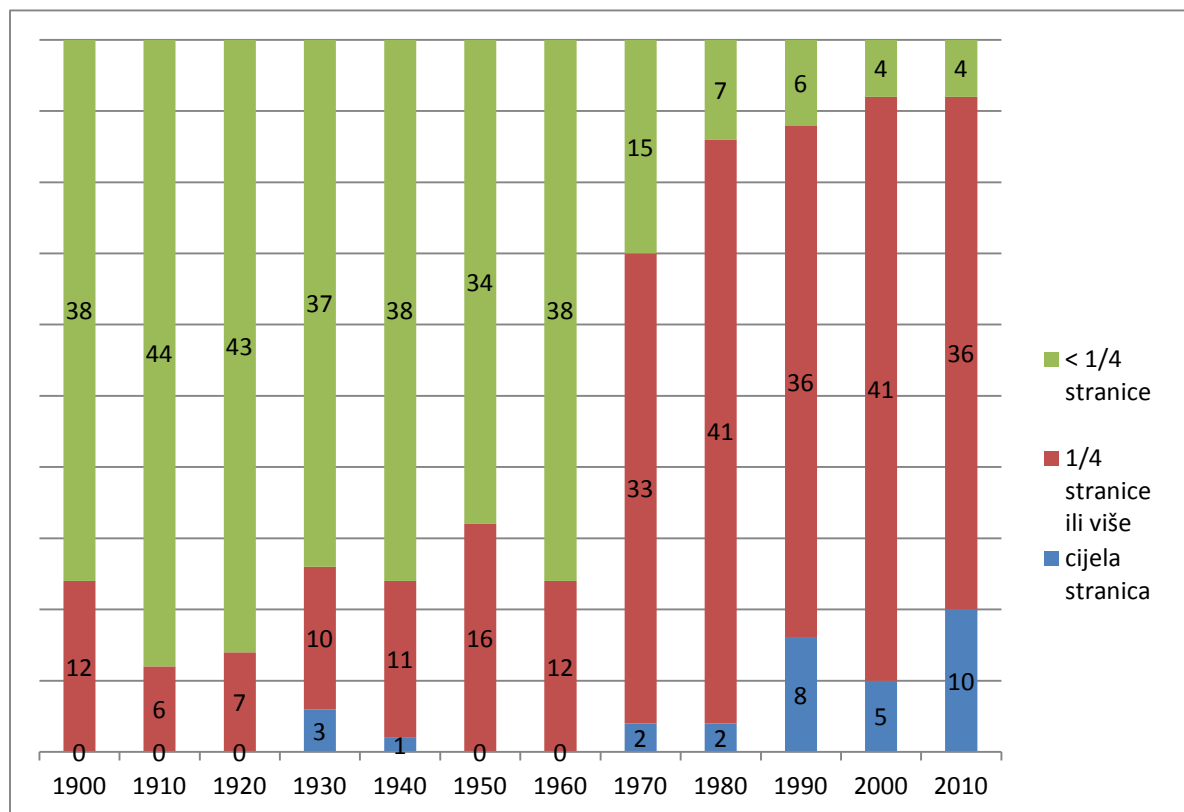
Tablica 2 - Količina analiziranih oglasa prema publikaciji

Količina analiziranih oglasa je okvirno proporcionalna vremenu tijekom kojeg su publikacije izlazile, odnosno samoj količini materijala. Većina analiziranih oglasa je iz Varaždinskih vijesti jer su i najdugovječnije, dok je iz nekih publikacija kraćega vijeka analizirana samo nekolicina oglasa. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 3., a u nastavku su podrobnije pojašnjeni rezultati prema kategorijama.

| razdoblje | | 1900 | 1910 | 1920 | 1930 | 1940 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2010 |
|-----------|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| veličina | cijela stranica | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 8 | 5 | 10 |
| | 1/4 stranice ili više | 12 | 6 | 7 | 10 | 11 | 16 | 12 | 33 | 41 | 36 | 41 | 36 |
| | < 1/4 stranice | 38 | 44 | 43 | 37 | 38 | 34 | 38 | 15 | 7 | 6 | 4 | 4 |
| elementi | fotografija | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 14 | 22 | 18 | 29 | 30 |
| | ilustracija | 16 | 6 | 13 | 11 | 10 | 1 | 12 | 12 | 12 | 7 | 5 | 2 |
| | dekoracije | 10 | 10 | 12 | 5 | 2 | 3 | 16 | 16 | 7 | 4 | 2 | 1 |
| | više elemenata | 3 | 5 | 7 | 11 | 2 | 0 | 4 | 6 | 8 | 13 | 12 | 17 |
| | samo tipografija | 20 | 29 | 18 | 23 | 36 | 43 | 15 | 2 | 1 | 8 | 2 | 0 |
| raspored | > 50% foto ili ilustracije | 5 | 4 | 10 | 8 | 6 | 0 | 14 | 18 | 24 | 23 | 26 | 25 |
| | < 50% foto ili ilustracije | 12 | 7 | 10 | 14 | 6 | 4 | 6 | 14 | 18 | 15 | 20 | 23 |
| | bez foto ili ilustracije | 33 | 39 | 30 | 28 | 38 | 46 | 30 | 28 | 8 | 12 | 4 | 2 |
| fokus | proizvod | 48 | 49 | 48 | 48 | 47 | 49 | 38 | 42 | 38 | 43 | 36 | 32 |
| | kupac | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| | oboje | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 11 | 8 | 9 | 6 | 14 | 16 |

Tablica 3 - Rezultati dobiveni analizom oglasa

Veličina oglasa



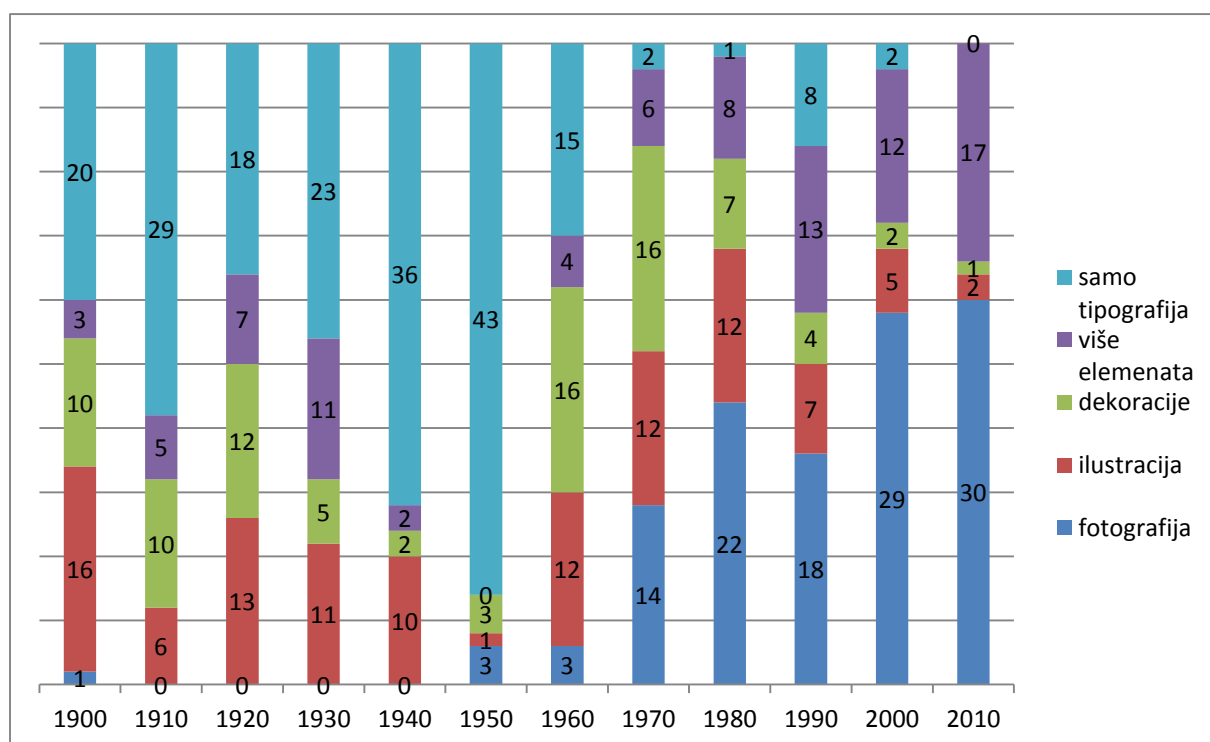
Graf 1 - Veličine analiziranih oglasa

Iz grafa 1 je vidljivo kretanje veličina analiziranih oglasa od početka 20. stoljeća pa do danas te se može primijetiti veća zastupljenost oglasa većih dimenzija kako se stoljeće bližilo kraju te na početku novoga. U analiziranim oglasima iz prvih desetljeća prošlog stoljeća nije bilo moguće pronaći oglase na cijeloj stranici (prvi se pojavljuju tijekom 1930-ih), čak su i oglasi veći od četvrtine stranice bili prilična rijetkost. Takav trend se nastavio sve do 1970-ih, kada se može početi govoriti o konkretnim pomacima u dimenzijama oglasa. Pogledaju li se prosječne veličine oglasa od 1900. pa do 1970. vidljivo je da više od 75% oglasa čine oglasi manji od četvrtine stranice.

Nakon 1970. se taj trend počinje mijenjati te su oglasi veći od četvrtine stranice sve zastupljeniji, štoviše, usporedi li se zadnjih 50 i prvih 70 analiziranih godina, može se primijetiti obrat. Prosjek analiziranih oglasa manjih od četvrtine stranice od 1970. pa do 2018. je oko 15%, naspram 75% u prvih 70 godina. *Krivac* za takve promjene može se tražiti među nekoliko razloga, od slobode tržišta pa do cijena oglasa i popusta koji se dobivaju na veće dimenzije, no postoji i jedan veoma jednostavan razlog.

Najočitiji razlog je broj stranica na kojem su novine izlazile. Konkretno do kraja 1960-ih su gotovo sve novine izlazile na 8 ili čak manje stranica, dok su tijekom 70-ih i kasnije počele većinom izlaziti na minimalno 16 stranica te se ta brojka povećavala s godinama. To je kulminiralo liberalizacijom tržišta početkom 90-ih, od kada su novine počele izlaziti na najčešće 48 stranica. Pogledamo li na konkretnome primjeru *Varaždinskih vijesti* ili *Regionalnog tjednika* iz 2018., vidljivo je da *Varaždinske vijesti* imaju 48 stranica, od čega otprilike 14 očigledno oglasnih od kojih su 5 oglasi na cijeloj strani te još 8 stranica s oglasima od četvrtine pa do polovine stranice, a samo jednu stranicu čine oglasi manji od četvrtine stranice. Slična situacija je i u *Regionalnome tjedniku*, koji od 32 strane ima 12 očigledno oglasnih, od čega također samo jedna otpada na oglase manje od četvrtine stranice. Naspram toga u *Varaždinskome viesniku*, koji se tiskao početkom 20. stoljeća i iz kojeg su najraniji analizirani oglasi, ima 6 stranica, od kojih otprilike dvije oglasne te oglasi manji od četvrtine stranice zauzimaju minimalno polovicu toga. Može se zaključiti da kako se povećao broj stranica, povećale su se i dimenzije oglasa, premda to dovodi do *kokoš ili jaje* situacije - je li povećanje dimenzija oglasa pratilo povećanje broja stranica ili obratno, pitanje je za neko drugo istraživanje.

Glavni elementi oglasa

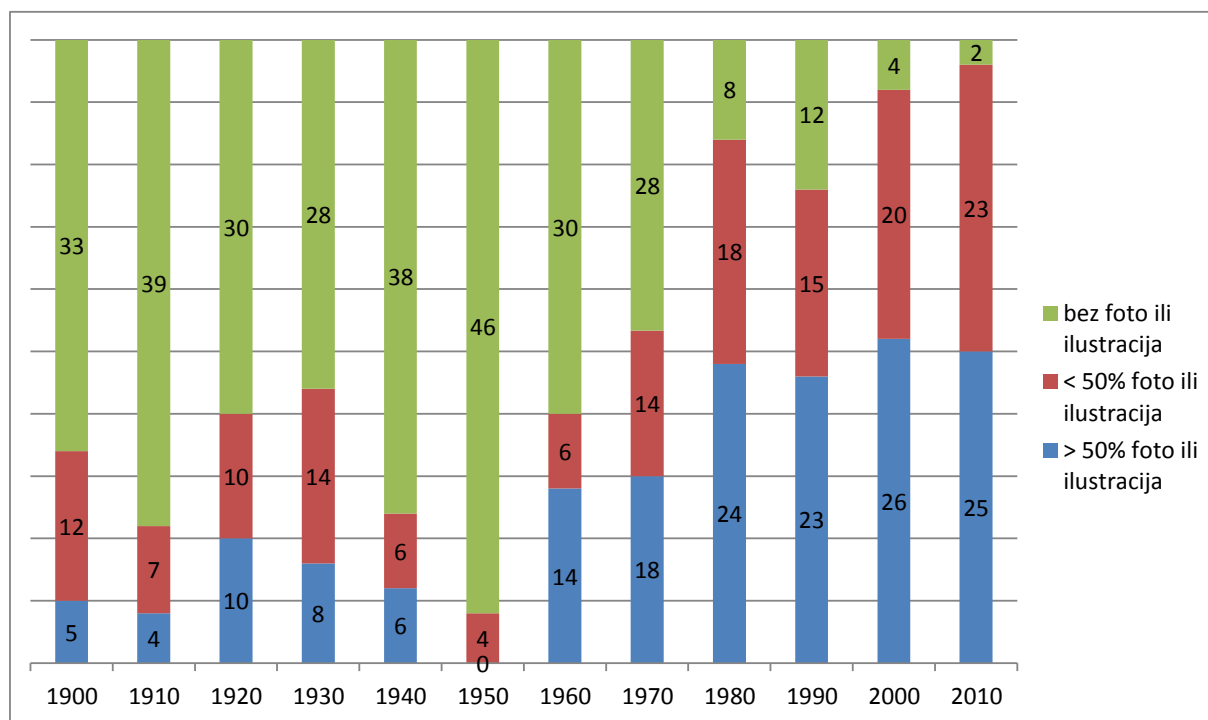


Graf 2 - Dominantni elementi analiziranih oglasa

Glavni elementi oglasa kroz zadnjih 120 godina nisu pretjerano iznenađujući. Razvoj tehnologije omogućio je postupnu zamjenu tekstualnih oglasa i ilustracija s fotografijama. Kao i kod dimenzija oglasa, primjetno je da se znatnije promjene počinju događati tijekom 70-ih godina, od kada nadalje minimalno četvrtina analiziranih oglasa sadrži fotografiju kao glavni element.

Ono što je zanimljivo je da iako je tehnologija za tisak fotografija postojala u Stiflerovoj tiskari (u kojoj se tiskala većina publikacija do sredine 1940-ih), štoviše, već su 1906. otisnuli prvi oglas s fotografijom, nakon toga, sve do zatvaranja tiskare, više nisu uopće tiskali oglase s fotografijama. I u drugoj tiskari, *Brus i Stein*, je najkasnije od 1915., postojala tehnologija za ispis fotografija, što je vidljivo prema ratnim fotografijama iz informativnog dijela novina, no također nisu tiskali oglase s fotografijama. Do povratka fotografija u oglase, trebalo se čekati gotovo 50 godina, do 1955. godine. Razlog tome, najvjerojatnije, leži u kompliciranoj proceduri, visokoj cijeni i neisplativosti. Suvremeniji oglasi su gotovo nezamislivi bez fotografija, koje su skoro pa u potpunosti izgurale ilustracije, što je vidljivo prema podacima iz zadnjih dvadesetak godina, iz kojih se može primijetiti da više od 90% oglasa sadrži fotografije, kao glavni element ili u kombinaciji s drugima.

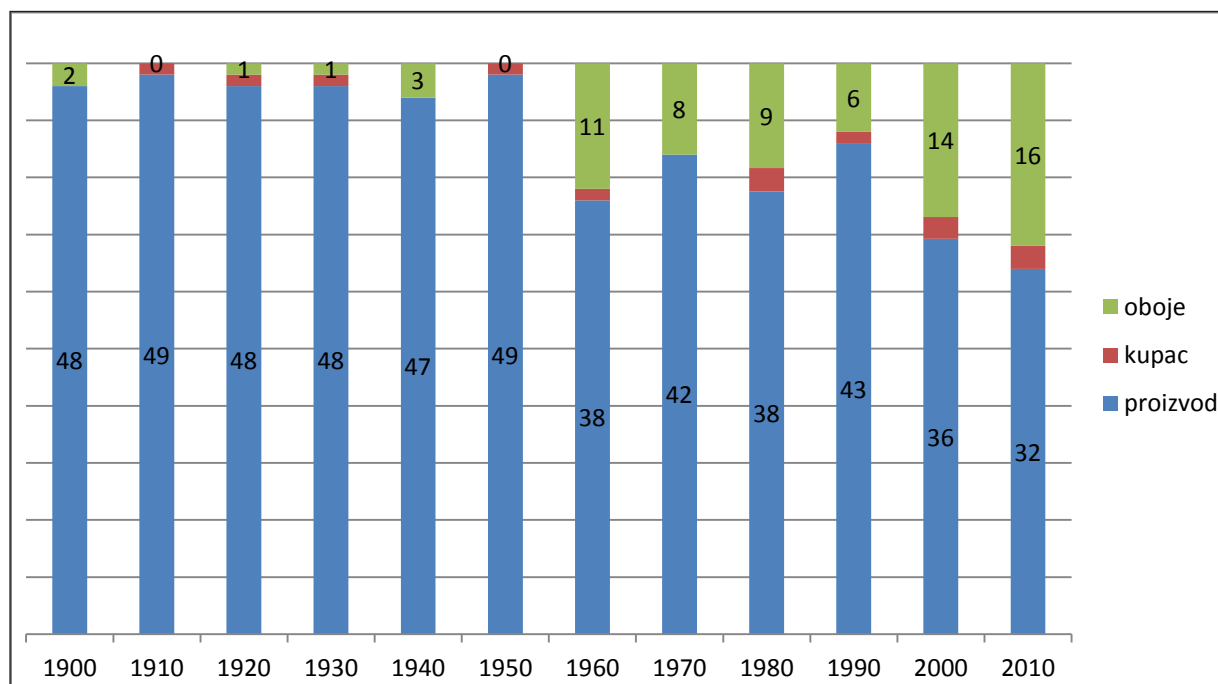
Omjer elemenata oglasa



Graf 3 - Omjer elemenata analiziranih oglasa

Kao i kod prethodnog grafa, ne iznenađuje kretanje omjera elemenata analiziranih oglasa. Površina koju zauzimaju fotografije ili ilustracije je, izuzmu li se ratne i poslijeratne 40-e i 50-e, gotovo uvijek rasla te se proporcionalno tome smanjivala površina tekstualnih dijelova. Pedesete godine predstavljaju svojevrsnu anomaliju. Tijekom njih su gotovo svi oglasi bili tekstualni i oskudni, što se vjerojatno može povezati s lošom ekonomskom situacijom. Već su tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća oglasi s ilustracijama ili fotografijama *prevladali* one bez, a taj omjer se s vremenom samo povećavao u korist fotografija i ilustracija. Kod analiziranih oglasa iz posljednja dva desetljeća je stoga veoma teško pronaći isključivo tekstualne oglase, u prosjeku ih je samo nešto više od 5%.

Fokus oglasa



Graf 4 - Fokus analiziranih oglasa

Velika većina analiziranih oglasa fokus stavlja na proizvod, dok je usmjerenost na kupca nešto što se može znatnije primijetiti samo unatrag zadnja dva desetljeća. Sve do 1960-ih su gotovo jedini oglasi koji su uzimali potrošača u obzir bili za sredstva za pranje rublja i posuđa, koji su za ciljnu publiku imali domaćice te su se na njih i fokusirali. Tijekom 60-ih godina počinju se pojavljivati prvi oglasi s fotografijama modela koji pomalo pomiču fokus s proizvoda, u čemu je, naravno, prednjačila tekstilna industrija.

Tijekom zadnja dva desetljeća se više pozornosti na oglasima posvećuje kupcima te gotovo trećina analiziranih oglasa na neki način pomiče fokus sa samog proizvoda, bilo da se radi o fotografijama *zadovoljnih korisnika*, svjedočanstvima korisnika ili pričama o tome kako proizvod ili usluga mogu poboljšati nečiji život.

6. Interpretacija rezultata

H1 Usporede li se analizirani oglasi i dobiveni rezultati sa svjetskim trendovima u likovnoj umjetnosti i grafičkome dizajnu, nema nikakvih poveznica. Oglasi s početka 20. stoljeća nemaju ni traga raskošnih secesijskih ilustracija, naprotiv ilustracije se teško pronalaze. Pojava modernizma u svijetu nije donijela naglasak na funkcionalnost u analiziranim oglasima, štoviše, dekorativnih, nefunkcionalnih elemenata ima ih više nego prije. Oglasi u tisku Varaždina i Varaždinske županije razvijali su se nevezano uz svjetske trendove.

Možda najjasnije je to vidljivo na primjeru 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća kada u svjetskoj umjetnosti i grafičkome dizajnu na scenu stupa pop-art, koji počiva na *razigranim* ilustracijama iz popularne kulture. S druge strane, u analiziranim oglasima iz tog razdoblja ilustracije su prava rijetkost, među najrjeđima unatrag 120 godina. Pronalaze se tek u manje od četvrtine oglasa te su skromne, nimalo slične pop-artu, a dominiraju oskudni tekstualni oglasi.

Površno gledajući neke oglase, moglo bi se zaključiti da su inspirirani poznatim djelima ili umjetničkim pravcima pa tako oglas iz *Narodnog jedinstva* iz 1923. (Slika 6) na prvi pogled ima sličnosti s oglasom Barta van der Leckea, iz 1916. (Slika 2). Oba oglasa su za brodsku liniju te su smješteni u neki oblik rešetke, koja proizlazi iz de stijla. Pogleda li se pozornije, to su jedine sličnosti. Oglas iz *Narodnog jedinstva* rešetku koristi kao dekorativni, a ne funkcionalni element, koristi 6 različitih pisama, od kojih ni jedno nema fiksnu širinu znaka na kojoj se inzistiralo u de stijlu te koja se može uočiti na van der Leckeovom plakatu. Može se zaključiti da je sličnost samo slučajnost.

Glavna hipoteza, da vizualni aspekti oglašavanja u tisku nisu slijedili svjetske trendove u likovnoj umjetnosti i grafičkom dizajnu stoga **je potvrđena**.

H2 Iz analiziranih rezultata vidljivo je da su prosječne dimenzije najnovijih analiziranih oglasa doista najveće, dok se s odmakom u prošlost, prosječne veličine oglasa smanjuju. To kretanje se, naravno, ne može prikazati pravcem, postoje sitna odstupanja, no jasno je kako su dimenzije oglasa svakako povezane s vremenskim periodom objave te su prosječne dimenzije suvremenih oglasa nekoliko puta veće od oglasa s početka 20. stoljeća. Pomoćna hipoteza **je stoga potvrđena**.

H3 Analizirajući oglase, dolazi se do najvažnijih promjena u grafičkoj tehnologiji - mogućnosti tiska fotografija, tisak s jednom ili više dodatnih boja te full color tisak u boji. Pogledaju li se pojave tih ključnih promjena, nameće se zanimljiv zaključak.

Prvi oglas s fotografijom se pojavio već 1906. u *Zavičaju*, tiskanome u Stieflerovoj tiskari u kojoj se tiskala većina publikacija do sredine 1940-ih. U drugoj tiskari, *Brus i Stein*, se prve otisnute fotografije pojavljuju nešto kasnije, 1915. te u informativnome dijelu novina - tehnologija za tisak fotografija je dakle postojala. Unatoč tome, trebalo je čekati još gotovo 50 godina do ponovne pojave fotografija u oglasima te su nakon toga oglasi s fotografijama bili rijetkost, sve do 70-ih. Iz toga se da zaključiti da gotovo 70 godina ta promjena nije utjecala na izgleda oglasa.

Slična situacija je i s dodavanjem boja u tisku. Prvi primjerci novina otisnuti s dodatnom bojom mogu se pronaći početkom 60-ih godina, najprije 1962. zelena na naslovnoj strani, a kasnije crvena, također na naslovnici i rezervirana za isticanje najvažnijih naslova ili tekstova. Za implementaciju te tehnologije u oglase se trebalo čekati 7 godina, do kraja 1960-ih, kada se u oglase počinju dodavati crveni detalji.

Do pojave pravog, full color CMYK tiska trebalo je pričekati do sredine 90-ih, kada se pojavljuju i prvi oglasi u boji. Crno-bijeli oglasi su se ipak zadržali te su oglasi u boji bili rijetkost narednih nekoliko godina (vjerojatno i zbog više cijene) te u manjini sve do sredine 2000-tih, kada postupno počinju mijenjati crno-bijele oglase.

Pogledaju li se navedene promjene te njihove posljedice, jasno je da niti jedna od njih nije izazvala revoluciju. Sve inovacije u grafičkoj tehnologiji su tek sa znatnim vremenskim odmakom utjecale na izgled oglasa, a oglašivači i dizajneri oglasa su se očigledno radije odlučivali za sigurnije, provjerene formule. Stoga pomoćna hipoteza da su promjene u grafičkoj tehnologiji imale važnu ulogu, **nije potvrđena.**

7. Zaključak

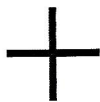
Novinski oglasi su među najstarijim oblicima oglasa koje koristimo i danas. Točno vrijeme pojave prvog novinskog oglasa je predmet rasprava, no sigurno je da je od onda prošlo već minimalno 400-tinjak godina. Usporedi li se to s televizijskim oglašavanjem koje je prisutno od sredine prošlog stoljeća ili oglašavanja na internetu i društvenim mrežama koje je zaživjelo prije 15-ak godina, očigledno je koliko su novinski oglasi dugo prisutni. S pojavom svakog novog medija novinski oglasi su gubili na značaju i prihodima, no unatoč raznim prognozama, zahvaljujući nečemu i dalje opstaju.

Povijesti i razvoju grafičkog dizajna, oglašavanja, najboljim primjerima oglasa, najznačajnijim dizajnerima, itd. posvećen je veliki broj stranica stručne i manje stručne literature, no paralelno tome postoji i *svakodnevni*, prosječni ili ispodprosječni grafički dizajn te oglasi. Oni, naravno, ne pronalaze mjesto u knjigama, ali ipak postoje i to u mnogo većem broju te su tema ovog istraživanja.

Prve novine u Varaždinu se pojavljuju 1848., no bile su na njemačkome jeziku, kratkog vijeka i bez oglasa. Oglasi u obliku kakvom ih danas poznajemo javljaju se u novinama krajem 19. stoljeća te su od tada pa do danas konstantno prisutni kroz mnoštvo raznih publikacija. Razvoj oglasa u tisku Varaždina i Varaždinske županije tekao je nevezano uz zbivanja u svjetskoj likovnoj umjetnosti i grafičkome dizajnu. Ni u jednome analiziranome oglasu nisu pronađeni tragovi nekog od važnijih pokreta u grafičkome dizajnu, kao da su egzistirali u svojevrsnom vakuumu. Promjene u grafičkoj tehnologiji također nisu imale značajan utjecaj na izgled oglasa. Iz analiziranih oglasa vidljivo je da su se promjene u grafičkoj tehnologiji na izgled oglasa odrazile tek s velikim vremenskim odmakom te postupno, bez nekih revolucionarnih promjena. Ono što se sa sigurnošću može utvrditi je trend povećanja prosječnih dimenzija oglasa. Oglase manjih dimenzija zamijenili su veći, a to se može povezati s brojem stranica na kojem novine izlaze, drugim riječima, što je više stranica, veće su i prosječne dimenzije oglasa.

Oglasi u tisku Varaždina i Varaždinske županije se mogu zorno opisati riječima povjesničara i novinara Tomislava Đurića (1985.) koji navodi kako je Varaždin pored Zagreba i Osijeka bio vodeće novinsko središte u kontinentalnoj Hrvatskoj, iako je grafičko oblikovanje bilo vrlo skromno. Unatoč tome *vrlo skromnom* grafičkom oblikovanju, oglasi iz prošlih 120 godina ipak daju veoma zanimljiv uvid u neka prošla vremena i živote.

U Varaždinu, 9. travanja 2019.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Pavle Medjeral pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Razvoj oglasa u lokalnome tisku grada Varaždina i Varaždinske županije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Pavle Medjeral

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Pavle Medjeral neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Razvoj oglasa u lokalnome tisku grada Varaždina i Varaždinske županije čiji sam autor.

Student:
Pavle Medjeral

Literatura

Knjige

1. Ambrose Gavin, Harris Paul, *The Fundamentals of Graphic Design*, AVA Publishing, 2009
2. Aynsley Jeremy, *Pioneers of Modern Graphic Design, A Complete History*, Octopus Publishing Group Ltd., 2004.
3. Barnard, Malcolm, *Graphic Design as Communication*, Routledge, 2005.
4. Brierley Sean, *The Advertising Handbook*, Routledge, 2005.
5. Chandler Daniel, *Semiotics - The Basics*, Routledge, 2005.
6. Čerepinko Darijo, *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, 2012.
7. Danesi Marcel, *Messages, Signs, and Meanings*, Canadian Scholars' Press Inc., 2004.
8. Fletcher Winston, *Advertising: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, 2010.
9. Gomez-Palacio Bryony, Vit Armin, *Graphic Design Referenced*, Rockport Publishers, 2009.
10. Jakubin Marijan, *Povijest umjetnosti, vodič kroz*, Školska knjiga, 2007.
11. Jenks Chris, *Visual Culture*, Routledge, 1995.
12. Kourdi Jeremy, *The Marketing Century*, John Wiley & Sons Ltd, 2011.
13. Meggs Philip B., Purvis Alston W., *Meggs' History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc., 2012.
14. Nöth Winfried, *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press, 1990.
15. Racine Ned, *Visual Communication*, LearningExpress, 2002.
16. Vilanilam, John V., Varghese A. K., *Advertising Basics*, Response Books, 2004.
17. Tungate Mark, *Adland, A Global History of Advertising*, Kogan Page Limited, 2007.

Članci i radovi

1. Alev Parsa Fatos, *Visual Semiotics: How Still Images Mean?*, Ege University, 2004.
2. Daymette Montenegro Morales, *The History of Advertising*, Universidad de Matanzas, 2012.
3. Đurić Tomislav, *Stare varaždinske novine u knjižnici gradskog muzeja Varaždin*, 1985.
4. Jančić Zlatko, *Historical Overview of Advertising Promise*, J. Wiley & Sons Ltd, 2010.
5. Kılıc Veysel, Sarikartal Zekiye, *What Do Images Mean in Visual Semiotics?*, 2016.
6. Mustač Ema, *Povijest oglašavanja na prostoru Hrvatske na primjeru Vegete*, 2014.

7. Obaid Niwar A., *Advertising Industry and Media during 20th Century*, Cyprus International University, 2014.
8. Selthofer Josipa, *Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. - 2011.*, Libellarium, 2014.
9. Tam Keith, *How does visual communication work?*, The Hong Kong Polytechnic University, 2008.

Web izvori

1. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/09/how-graphic-design-is-evolving/#1e0a4fe91ff3>, pristupljeno 24.1.2019.
2. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/visual%20communication>, pristupljeno, 24.1.2019.
3. <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-communication.html>, pristupljeno, 24.1.2019.
4. <https://www.evradvertising.com/2016/10/03/influence-previous-decades-current-graphic-design/>, pristupljeno 27.1.
5. <https://www.britannica.com/list/10-modernist-art-movements>, pristupljeno 11.2.2019.
6. <http://guity-novin.blogspot.com/2011/08/chapter-44-italian-futurist-visual.html>, pristupljeno 11.2.2019.
7. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/art-deco-a-strong-striking-style-for-graphic-design/>, pristupljeno 12.2.2019.
8. <https://www.thoughtco.com/what-is-dada-182380>, pristupljeno 12.2.2019.
9. <https://creativepro.com/russian-constructivism-and-graphic-design/>, pristupljeno 13.2.2019.
10. <http://guity-novin.blogspot.com/2010/06/chapter-33-pop-art.html>, pristupljeno 14.2.2019.
11. <https://www.britannica.com/topic/sign-advertising>, pristupljeno 2.3.2019.
12. <https://vanseodesign.com/web-design/icon-index-symbol/>, pristupljeno 5.3.2019.
13. <https://www.bizit.hr/medijsko-oglasavanje-u-hrvatskoj/>, pristupljeno 5.3.2019.
14. <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>
15. <http://www.mgz.hr/hr/izlozbe/Ah,%20ti%20kućanski%20poslovi!,454.html>, pristupljeno 5.3.2019.
16. <http://planb.hr/povijest-hrvatskog-marketinga/>, pristupljeno 5.3.2019.

Prilog 1: Slike

Slika 1 – Fortunato Depero, crno-bijeli Campari oglas iz tiska (1926.)



Izvor: <http://www.italianways.com/depero-and-black-and-white-campari>, pristupljeno 11.2.2019.

Slika 2 - Bart van der Lecke, plakat za brodsku liniju Rotterdam - London, 1916.



Izvor: <http://www.moma.org/media/W1siZiIsIjEwNzQ5Il0sWyJwIiwY29udmVydCI-sli1yZXNpemUgMjAwMHgyMDAwXHUwMDNlIl1d.jpg?sha=5c3e7361bdfac658>, pristupljeno 13.2.2019.

Slika 3 - László Moholy-Nagy, letak za Bauhaus knjige, 1929.



Izvor: <http://www.pencil.com/presentation.php?show=11060&p=#/section-4/page-1>, pristupljeno 11.2.2019.

Slika 4 - Alexander Rodchenko i Varvara Stepanova, plakat *Knjige!* iz 1926.



Izvor: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/485c6b4cd74a9e6a734a4adbc249ab37-650-80.jpg>, pristupljeno 13.2.2019.

Slika 5 - A.M. Cassandre, plakat L'Atlantique iz 1931.



Izvor: https://www.pictorem.com/collection/900_L'Atlantique.jpg, pristupljeno 12.2.2019.

Slika 6 - Oglas za Canadian Pacific brodsku liniju iz *Narodnog jedinstva*, 1923.



Popis slika, tablica i grafikona

Slika 1 – Fortunato Depero, crno-bijeli Campari oglas iz tiska (1926.)

Slika 2 - Bart van der Lecke, plakat za brodsku liniju Rotterdam - London, 1916.

Slika 3 - László Moholy-Nagy, letak za Bauhaus knjige, 1929.

Slika 4 - Alexander Rodchenko i Varvara Stepanova, plakat Knjige! iz 1926.

Slika 5 - A.M. Cassandre, plakat L'Atlantique iz 1931.

Slika 6 - Oglas za Canadian Pacific brodsku liniju iz *Narodnog jedinstva*, 1923.

Tablica 1 - Forma za unos podataka

Tablica 2 - Količina analiziranih oglasa prema publikaciji

Tablica 3 - Rezultati dobiveni analizom oglasa

Graf 1 - Veličine analiziranih oglasa

Graf 2 - Dominantni elementi analiziranih oglasa

Graf 3 - Omjer elemenata analiziranih oglasa

Graf 4 - Fokus analiziranih oglasa