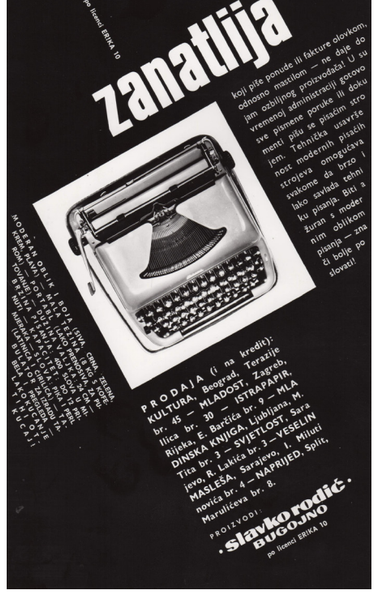
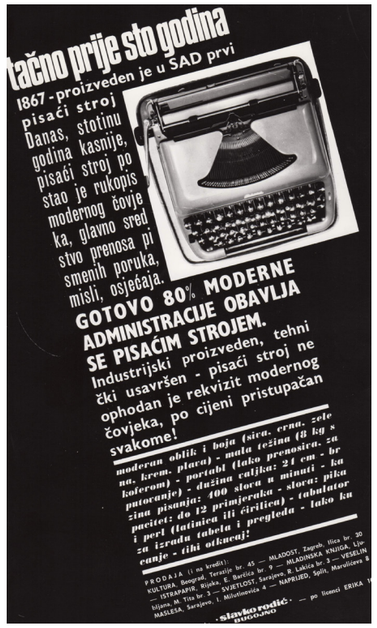










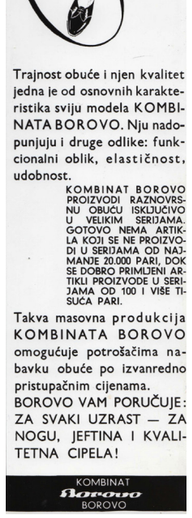






















ZVONKO BEKER I POSLIJERATNA EKONOMSKA PROPAGANDA
10.—24.4.2015

Kustosi izložbe: **Marko Golub & Koraljka Vlajo**
Grafički dizajn: **Karla Paliska**
Dizajn postava: **Tvrtko Bojić**
Tehnički postav: **Branko Bačun**
Sponzori tiska: **Cerovski print boutique, Ars kopija**

CEROVSKI ARSKOPIJA printamo nemoguće

HDD galerija / Hrvatsko dizajnersko društvo
Boškovićeva 18, Zagreb
pon – pet 10 – 20h
subotom 10 – 15h
www.dizajn.hr

Program HDD galerije podržavaju Ministarstvo kulture RH i Grad Zagreb. Projekt je sufinanciran sredstvima zaklade Kultura nova. Zahvaljujemo Marti i Zvonimiru Bekeru, te Muzeju za umjetnost i obrt.

Republika Hrvatska Ministarstvo kulture Republic of Croatia Ministry of Culture
Zaklada Kultura nova
hrvatsko dizajnersko društvo HDD

ZVONKO BEKER
I POSLIJERATNA EKONOMSKA PROPAGANDA

10/4 — 24/4/ 2015

Čini se da svaka nova izložba koja istražuje povijest hrvatskog dizajna – bilo da je riječ o industrijskom ili grafičkom dizajnu – mapirajući djelić novoosvojenog teritorija otkriva nove praznine u kartografiji naše dizajnerske povijesti. Iako su se u proteklih šezedestak godina izložbe domaćeg grafičkog dizajna ipak događale, gotovo je uvijek bila riječ o autorskom dizajnu plakata uobičajene šačice dizajnera. Povijest oglašavanja fenomenološki je obradio Feđa Vukić efektnom izložbom te opsežnim katalogom„Umjetnost uvjeravanja“ u Muzeju za umjetnost i obrt 2006. godine, no ona se više bavila recipijentima reklame no njenim kreatorima. Tu barijeru između tzv. komercijalnog dizajna i dizajna *dostojnog muzealizacije* probio je tek Milan Vulpe – autor nezaboravnih vizualnih identiteta Chromosa i Plive – i donedavno jedini *komercijalni* autor koji je doživio retrospektivnu izložbu u Muzeju za umjetnost i obrt davne 1977. godine. U donekle sličnoj poziciji je možda još samo Boris Ljubičić, koji je i projekte komercijalne prirode agilno i argumentirano predstavljao uvijek kao dio šire problematike, poput identiteta, ili same definicije dizajna kao pojma i njegove uloge.

Povodom izložbe posvećene dizajnerskom odjelu tvrtke Končar, održane u istoj ovoj galeriji prije nekoliko godina, u samom naslovu upotrebljena je sintagma *Skriveni dizajn*, koja je tada dijelom i intuitivno dotakla problem čitave lepeze razloga zašto dizajneri prošlih razdoblja ostaju anonimni za širu, a nerijetko i užu stručnu javnost. U nekim slučajevima tako je zbog interdisciplinarne prirode brojnih područja dizajnerskog djelovanja, u drugima zbog same osviještenosti sadržaja pojma *dizajniranog proizvoda* u široj javnosti i na što se sve taj pojam odnosi, u trećima zbog poimanja i percepcije samog dizajnerskog poziva nekad i danas, ili konačno zbog činjenice da je stjecanje autorskog integriteta ipak dobrim dijelom vezano uz napor samopromocije tj. uz prisutnost na revijalnim izložbama i uz druge oblike institucionalnog predstavljanja dizajnerske produkcije.

O statusu brojnih samozatajnih autora koji su radili, ili rade, u području oglašavanja jasno govori već i letimičan pogled na katalog Vukićeve izložbe, u kojem ispod većine reproduciranih oglasa jednostavno nema imena njihovih autora, a umjesto njih stoje ili imena oglašivačkih agencija, ili klijenata. Slično nam je u neformalnom razgovoru potvrdio i sam Zvonko Beker, dobitnik jugoslavenskog Oskara za ambalažu (za Segesticin vinjak Rosaque), koji nije mogao biti objavljen pod njegovim imenom, jer je vlasnik rješenja zapravo tvrtka za koju je radio.

Kao „likovni kreator“ Zvonko Beker jedan je od brojnih autora koji su u svojoj profesiji ostali do umirovljenja, savjesno radeći svoj posao bez pretenzija za javnim priznanjem za svoj rad. Iza njega je tek jedna mini-retrospektivna izložba održana u prostoru Agencije za marketing Vjesnika 1977. pod nazivom „Mojih prvih 15 godina“ i vrlo zanimljiv intervju koji je tom prilikom objavljen u stručnom časopisu *Kreativne komunikacije* koji je od 1972. do 1983. objavljivala njegova matična kuća, a sam Beker ga je jedno vrijeme grafički uređivao. Bekerov opus savršeno odražava specifičan paradoks posla u oglašivačkoj industriji: iako je sam autor javnosti nepoznat, njegovi radovi bili su u životima prosječnih građana daleko prisutniji (iako ne nužno i upečatljiviji) od maloserijskih radova *priznatih* autora. Beker je u tridesetak godina rada u Vjesnikovim izdanjima (od 1961. do umirovljenja 1989. godine), servisirao čitav niz tvrtki koje su putem ambalaža i tiskanih oglasa reklamirali svoje proizvode. Među Bekerovim klijentima nalazili su se i negdašnji jugoslavenski mastodonti poput Borova, Rade Končara, Jugoplastike, Belišća, Varteksa, Neve, i niza drugih, uglavnom u području odjevne i kozmetičke industrije te proizvoda za kućanstvo.

Istovremeno, iz današnje perspektive Bekerovi crteži, kao i koncepti različitih propagandista koji su radili s njim, daju vrlo zanimljivu ilustraciju karakterističnih žudnji onodobnog potrošača, tim više što su sami predmeti koje su oglasi reklamirali većinom usko vezani uz svakodnevni život običnog građanina. Drugim riječima, bez obzira na svoju izvorno marketinšku svrhu, svi ovi crteži i tekstovi iz sadašnje distance gotovo da se mogu gledati kao priče o svakodnevnim ritualima stanovnika jednog idealiziranog društva. U konačnici, sociologija novinski oglas prihvaća kao prvoklasan izvor informacija o društvenim željama i žudnjama, o životnim i radnim navikama, o obiteljskim odnosima, o rodnoj (ne)ravnopravnosti. Jučerašnja kolektivna imaginacija danas se čita kao da je dokument stvarnosti, što ona u jednu ruku i jest, jer su oglasi, unatoč (ili upravo zahvaljujući) svojoj propagandnoj prirodi, generirali stvaran i opipljiv identitet privrednih subjekata oblikujući ga onako kako su oni sami željeli biti viđeni u očima potrošača.

Bekerova duga karijera nudi nam i mali uvid u povijest domaće poslijeratne ekonomske propagande. Pozicija oglašavačke industrije u SFRJ pomalo je šizofrena. Ona pokušava – barem u početku – zadržati odmak od kapitalističkog načina oglašavanja s isključivo potrošačkom svrhom koje ne preza od manipulacije (ili kako u *Kreativnim komunikacijama* br. 1 navodi članak *Marketing u samoupravnom društvu:* „formira se tip manipuliranog čovjeka – potrošača“) u svrhu ostvarivanja profita. Josip Sudar – jedan od najznačajnijih jugoslavenskih marketinških stručnjaka – u svom priručniku o ekonomskoj propagandi iz 1958. godine (*Ekonomska propaganda u teoriji i praksi,* Informator, Zagreb) inzistira na edukativnoj komponenti oglasa. Bekerove prve kampanje koje je ranih šezdesetih radio za Belišće i Pretis imaju naglašenu upravo tu edukativnu crtu (posebice Belišće koje šezedestih godina reklamnom kampanjom educira javnost o potpuno novoj masovnoj industriji ambalaže). Odnosom teksta i slike, ove kampanje očito još uvijek pripadaju predratnoj školi informiranja ‘pričanjem priča’. Vrlo brzo, međutim, ilustracija (a kasnije fotografija) u Bekerovim oglasima preuzima glavnu ulogu u komuniciranju poruke.

Skoro sva Bekerova likovna rješenja bazirana su na pedantnom, istreniranom crno-bijelom crtežu, odnosno ilustraciji, koja je zbog specifičnosti i ograničenja ondašnjeg roto-tiska bila dominantna u komuniciranju komercijalnih sadržaja u dnevnim novinama. Ilustracija je taj dominantni status odavno izgubila, i tim više ovi radovi današnjem dizajneru sigurno djeluju doista egzotično, a Bekerova sposobnost da stil i maniru crteža radikalno prilagodi kontekstu kao iznimno dobro izbrušena crtačka disciplina. Tako se Bekerov rukopis transformira od elegantne lakoće, preko čistih crno-bijelih kontrasta, stripovske deskriptivnosti, pa do karikaturističke sažetosti, ovisno o tome reklamira li žensku kozmetičku liniju, asortiman odjeće ili obuće, traktore, ili nastup neke tvrtke na Zagrebačkom velesajmu. Tu je svestranost vjerojatno odgojio radeći u Oglasnom odjelu Vjesnika, gdje je u početku bio jedini zaposleni dizajner te zatrpan poslom za vrlo različite klijente. Odjel je za vrijeme Bekerovog djelovanja rastao, prerastavši prvo u Službu ekonomske propagande, a zatim u Agenciju za marketing – jednu od vodećih hrvatskih marketinških agencija. U Agenciji je 1977. godine radilo desetak umjetnika što je, kako kaže sam Beker, konačno „otvorilo mogućnost specijalizacije“ i ozračje u kojem dizajneri (u oglašivačkoj industriji) mogu steći kakvutakvu autonomiju.

Beker je kao autor prilično samosvjesno argumentirao prednosti ilustracije, za koju kaže kako omogućava potpuno slobodno kadriranje, odnosno dozvoljava da se ‘postav’ samog oglasa izvede najbliže moguće zadanom konceptu. Ikonički, likovni jezik ondašnje propagande iznimno puno duguje filmu i stripu, još dvama vrlo utjecajnim medijima koji su budili maštu širokih masa. U svojim počecima, Zvonko Beker je i sam bio vezan uz film, a stripovski senzibilitet dijelio je s mlađim bratom, doajenom hrvatskog stripa Žarkom Bekerom, koji se također bavio dizajnom. Tako je prvi posao Zvonko Beker dobio u Nastavnom filmu, za koji je krajem 40-ih i početkom 50-ih radio *trik* scene i animacije. Unutar istog tima je 1950. realizirao i prvu animiranu scenu u SFRJ, za koju će sam reći da je izvedena samo zbog kompeticije s Croatia filmom. Nešto kasnije crtao je plakate za taj isti Croatia film, koji je tada bio jedini uvoznik i distributer filmova u Hrvatskoj. Nažalost, malo je sačuvano od samih plakata, osim nekoliko fotografija i skica. Kratko je zaposlen u Fotokemici (1954.), a surađivao je i s nekoliko časopisa radeći ilustracije (*Aeromodelar*) i grafičku opremu (*Filmski vjesnik*).

Važan dio izložbe čine i popratni materijali poput stručnih časopisa i isječaka tekstova o tržišnim komunikacijama iz treće četvrtine 20. stoljeća koji Bekerov rad stavljaju u kontekst tada dostupne tehnologije. Onovremeni tekstovi o praksi ekonomske propagande (primjerice, naputci o izradi oglasa) otkrivaju danas zaboravljene ili nepoznate mukotrpne tehnike i egzotična zanimanja (*propagandist, koncepcionista, tekster*). Brojni stručni domaći i inozemni časopisi autorova su donacija Hrvatskom dizajnerskom društvu. Zvonko Beker Društvu je darovao i tiskovine koje je sakupljao tijekom svog radnog vijeka a koje su informirale pa i formirale i njegov rad.

—

Marko Golub i Koraljka Vlajo