

4 RAZDOBLJA POVIJESTI OGLAŠAVANJA u Hrvatskoj

| Kamilo Antolović



Oглаšavanje je kao oblik tržišne i društvene komunikacije od pamтивјека do danas prešlo osebujan razvojni put te je oduvijek zauzimalo posebno mjesto u svijetu i Hrvatskoj.

Stari Babilonci su, stavljajući znak svoje manufakture na glinenu grnčariju, širili glas (oglašavali) i komunicirali (brendirali) te tako gradili odnose s javnošću. I stari Egipćani imali su razvijen sustav vanjskog (*outdoor*) oglašavanja kojeg smo svjedoci i danas. Koliko su tek stari Rimljani imali razvijen identitet imperija i ikonografiju koju prepoznajemo i danas! Što bismo onda mogli reći za identitet (posebno znak) kršćanstva koji je danas vjerojatno najpoznatiji simbol i vrhunac uspješnog pozicioniranja (marketiranja).

Isto tako, možemo tvrditi kako su i prastari krapinski neandertalci, oslikavajući scene lova, širili glas o sebi i svojoj kulturi. Znači li to da je naše podneblje imalo neka obilježja komuniciranja i prije nego što se pojavio čovjek suvremenog doba?

Neosporno je kako je otkriće tiskarskog stroja (prvi novinski oglas 1704.), a onda postupno i suvremenih medija (radio 1922. i TV 1941.) otvorilo nove mogućnosti, ali i osnažilo ulogu oglašavanja i ukupnog komuniciranja u društvu. Poseban impuls razvoju, od arhaičnih oblika i ograničene primjene, donosi tek industrijska revolucija i pojava liberalnog tržišta. Snažan razvoj proizvodnih resursa, obogaćivanje ponude i povećanje kupovnog potencijala šire skupine ljudi otvorilo je nove mogućnosti i osnažilo ulogu oglašavanja kao neizostavne discipline kakvu danas poznajemo. Dakle, oglašavanje, tržišno i društveno komuniciranje pa i marketing u cjelini nalaze svoje mjesto u gospodarstvu i kulturi suvremene civilizacije tek zadnjih stoljeća kada se oglašavanje (komuniciranje) razvija kao zasebna disciplina široke primjene koja se oblikuje kao funkcija poduzeća i društva te snažno utječe na ponašanje svakog pojedinca.

U tom se svjetlu, kako gospodarski tako i kulturološki, može promatrati i oglašavanje te ukupno komuniciranje u Hrvatskoj u posljednjih dvjestotinjak godina. Mogu se promatrati i zasebne faze njegova razvoja bez obzira na raznolikosti kultura i utjecaja te pripadnost Hrvatske pojedinim državnim zajednicama i ambijent u kojem se ono razvijalo:

- I. RAZDOBLJE DO I. SVJETSKOG RATA
- II. RAZDOBLJE IZMEĐU DVA SVJETSKA RATA
- III. RAZDOBLJE DO DOMOVINSKOG RATA
- IV. RAZDOBLJE POSLIJE DOMOVINSKOG RATA

I. RAZDOBLJE DO I. SVJETSKOG RATA

S obzirom da je Hrvatska od davnina pripadala krugu najrazvijenijih europskih zemalja, oglašavanje se počinje tretirati na sustavniji i osmišljeniji način s početkom industrijske revolucije, uglavnom kao i

u ostalim zemljama. Pritom treba imati na umu kako je u tom razdoblju Hrvatska bila podijeljena te pod utjecajem drugih velikih kultura. Ovo razdoblje više karakterizira *ad hoc* (povremeno) oglašavanje koje je bilo vezano uz institucije i državu, a manje je bilo primijenjeno u poslovanju gospodarskih subjekata.

Primjena sustavne komunikacije bila je ograničena više na internacionalne kompanije te uspješnije obrtnike i trgovce. Nije postojala posebna funkcija poduzeća koja je brinula o komunikaciji prema tržištu i javnosti niti su postojali stručnjaci ili specijalisti, već su se koristili specijalisti iz drugih djelatnosti. Teoretski i praktično teško je uopće govoriti o sustavnom oglašavanju (komuniciranju) bez obzira što su na nekim tržištima postojala prva specijalistička poduzeća - agencije (Boston, „Palmer“, 1841.) i strukovna udruženja (USA, „AAAA“, 1917.). U ovom razdoblju se u Hrvatskoj ipak stvaraju neki i danas vrijedni i snažni brendovi kao što su Franck, Zagrebačka pivovara, Gavrilović, Jamnička kiselica i drugi.



Oglas Franck (Franck d.d.), 1900.



Oglas Maraschino Maraska d.d.), 1898.

II. RAZDOBLJE IZMEĐU DVA SVJETSKA RATA

Pravo rađanje, a kasnije i procvat oglašavanja, Hrvatska doživljava u razdoblju između dva svjetska rata kada nastaje jezgra razvoja ove discipline u regiji (kako teoretski tako i praktično) s dominacijom „hrvatske škole“ koja će potrajati sve do konca 20. stoljeća. Ovo razdoblje karakteriziraju prvi teoretičari i praktičari oglašavanja, primjena oglašavanja kao zasebne discipline u poslovanju, prvi znanstveni radovi na različite teme iz područja oglašavanja, prvi pokušaji strukovnog udrživanja (Savez propagande, Sušak, 1928.), pokretanje prvog glasila (Reklama, 1929.) te prve agencije za oglašavanje (Imago, 1928. i Maar, 1931.). Posebno mjesto u ovoj fazi zauzimaju Miroslav Feller i Dušan Mrvoš, prvi teoretičari i praktičari oglašavanja čiji su utjecaji i tragovi vidljivi i danas. Bez obzira na svoj kratkoročan angažman (iz nepoznatih razloga