

Bojana Popović
Muzej primenjene umetnosti, Beograd

KOMERCIJALNI DIZAJN DUŠANA JANKOVIĆA U VREME VELIKE EKONOMSKE KRIZE

Apstrakt:

Ekonomska kriza koja je izbila 1929. godine bila je pogubna i za sve umetničke profesije. Međutim, u traženju načina da se dopre do što šireg kruga potrošača, komercijalni dizajn bio je u procvatu. To je uticalo da Dušan Janković (1894–1950), dekorativni slikar nastanjen u Parizu (1916–1935), intenzivira rad na oblikovanju reklamnih poruka. U početku karijere saradivao je sa agencijom Rivan (*Publicité Riven*), izvodeći nacрте za novinske oglase i plakate. Asortiman robe na čijem je oglašavanju Janković radio uvećao se u doba velike krize. Njegova ostvarenja su u Londonu 1931. godine prikazana na izložbi agencije čiji je tada bio saradnik, dok je sa manje uspeha učestvovao na javnim konkursima. Janković je 1932. godine dobio priliku da projektuje i opremi vilu u Sen Kluu, a bavljenje komercijalnim dizajnom postalo je, uglavnom, stvar prošlosti. Uvažavajući zahteve ove stvaralačke discipline, on je ostvario autentičan izraz zasnovan na sintezi opšteprihvaćenog vizuelnog jezika i delikatno modernizovane folklorne tradicije sredine iz koje je potekao.

Ključne reči:

Dušan Janković, komercijalni dizajn, plakat, ar deko, Pariz, Beograd

Dušana Jankovića (1894–1950), studenta arhitekture, doneo je 1916. godine ratni vior u Pariz. On će tu nastaviti školovanje, zasnovati porodicu i razviti svoje mnogobrojne umetničke talente u skladu sa modernim duhom epohe i kulturnim vrednostima francuske prestonice.¹ Grafičkim dizajnom počeo je da se bavi već 1917. radeći za potrebe srpskih i jugoslovenskih studentskih organizacija (Rozić 1987: 8), a od ranih dvadesetih godina deluje i na planu komercijalnog dizajna. Pariz je tada bio jedan od vodećih svetskih centara reklame kome su prestiž davali neki od najinventivnijih grafičkih dizajnera epohe, Adolf Muron Kasandar (Adolphe Mouron Cassandre), Šarl Lupo (Charles Loupot), Žan Karli (Jean Carlu) i Pol Kolen (Paul Colin).² Janković je bio saradnik reklamne agencije *Rivon* (*Publicité Rivon*, 2, Rue Edouard VII, Paris IX a), za koju je izvodio uspela ar deko rešenja za novinske oglase i plakate namenjene enterijerima poznatih trgovina.³ Međutim, komercijalni dizajn je ostavljao malo autorske slobode i zato su ga umetnici, kojima nije bio jedino polje delatnosti, smatrali drugorazrednom aktivnošću. Janković se njime bavio povremeno, sve do 1929. kada ga je velika ekonomska kriza dovela u obeshrabrujuću situaciju. Ostao je bez većine klijenata, kao i druge njegove kolege. To ga je primoralo da, više nego ranije, radi na komercijalnom dizajnu, koji u vreme krize doživljava uspon zbog uverenja da je reklama najbolji način da se dopre do najšireg kruga konzumenata roba i usluga.

Plakati za enterijere

Plakat je i posle Prvog svetskog rata predstavljao glavni medij reklamnog dizajna, koji je osavremenjenim likovnim jezikom i poznavanjem psihologije nesvesnog uspostavljao brzu komunikaciju sa posmatračima. Komercijalnog, sportskog ili kulturnog karaktera, on je bio sveprisutan na gradskim ulicama i u enterijerima trgovina i raznih institucija.⁴ Dušan Janković je uglavnom radio na projektima za „enterijerske plakate“ (*affiches d'intérieur*), koji su štamapani u malom

- 1 Nakon studija slikarstva na Višoj nacionalnoj školi za dekorativne umetnosti (École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs) 1921. godine, Janković se sa puno samopouzdanja i uspeha oprobavao u opremi knjiga, grafici i grafičkom dizajnu, porcelanu i keramici, projektovanju arhitekture, enterijera i nameštaja, tapiseriji i u modi, imajući klijente kako u Parizu, gde je živeo do 1935. godine, tako i u Srbiji.
- 2 Njima je ukazivano poštovanje kao i cenjenim umetnicima iz oblasti slikarstva, vajarstva i arhitekture. (Heller, Fili 2004,15)
- 3 Pečat ove agencije nalazi se na nacrtu iz, najverovatnije, 1923. godine za plakat/oglas tada poznate pariske robne kuće *Aux dames de France* (MPU inv. br. 14469). Napomenimo da je Janković, kao i mnogi drugi umetnici, najpre radio plakate za oglašavanje svojih izložbi i drugih kulturnih događaja. Godine 1922, dobio je prvu nagradu na konkursu za rešenje plakata Pete jugoslovenske umetničke izložbe. (Rozić 1987, 22–23)
- 4 Kao simboli modernog doba, plakati sa pariskih ulica bili su tema i međuratne književnosti i poezije. (Roque 2007, 162–163)

broju primeraka i postavljani u unutrašnjim prostorima trgovina, reklamirajući njihov prodajni asortiman. Među prvim zadacima koje je dobio od agencije nakon izbijanja krize, krajem 1929. godine, bilo je oglašavanje parfema *Lansi* (Lancy). Sačuvano je više skica i one pokazuju Jankovićev pristup u traganju za najprihvatljivijim vizuelnim rešenjem. Na prvim radovima, on dekorativno ispisan naziv proizvoda prikazuje u zlatnom romboidnom polju koje je ukomponovano sa dve tročlane široke trake.⁵ Ti neinventivni prikazi, nalik na mnoge druge kojima se oglašavaju jeftini kozmetički preparati, nisu zadovoljili Jankovića. On je, potom, potražio inspiraciju u izgledu strukture minerala prikazavši belo asimetrično polje sa tekstom okruženo širokim talasastim linijama osenčenim olovkom u rasponu od crnog do svetlosivog tona.⁶ Početkom naredne godine, nastala je kolorisana varijanta u jarkim tonovima žute, oker, smeđe, crvene i tamnosmeđe boje.⁷ Ta ideja je dobila i svoju „mekšu“ i „ženstveniju“ varijantu kada je Janković tehnikom aerografije (erbraša, airbrush) izveo dva nacrtu na kojima je središnje polje sa nazivom parfema okruženo zbijenim koncentričnim elipsama, pastelnih plavo-belih nijansi, koje su nalik na strukturu plavog ahata.⁸ Oba su signirana sa *Jankovic*, kako se umetnik tih godina najčešće potpisivao.



Nacrt za parfem *Lanci* / *Lancy*, Dušan Janković, Pariz, 1929–1930, papir, aerografija, olovka, tempera, 62,2 x 49,6 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

Veliki oglašivači bile su i trgovine tekstila i odevnih predmeta. Galerija Lafajet, poznata pariska robna kuća, bila je među Jankovićevim klijentima. Na rešenju za prodajnu izložbu rukavica prikazani su beli primerci lepezasto raspoređeni na tkanini ružičasto-smeđih nijansi uz čiju talasastu desnu ivicu je ružičasto obojeni segment.⁹ Njegova manje uspela varijanta bila je namenjena odeljenju za prodaju čipke, parfema, cveća i rukavica.¹⁰ Najverovatnije su za potrebe Galerije Lafajet nastali i nacrti za ukazivanje na tekstil fabrike Rodije (*Rodie*), poznatom po svom vrhunskom kvalitetu i dizajnu. U to vreme, najmoderniji su geometrijski tekstilni dezeni i Janković oblikuje svoja tri nacrtu koristeći prave, talasaste i cikcak linije

5 MPU inv. br. 17353/2, 3.

6 MPU inv. br. 17353/1. Ti motivi su prisutni i na nacrtima za dezene odevnih predmeta koje je 1929. i 1930. radio za mušteriju svog Ateljea umetničke mode. (Popović 2012, 466)

7 MPU inv. br. 14459.

8 MPU inv. br. 14484, 14458.

9 MPU inv. br. 14485.

10 MPU inv. br. 17352.



Nacrt za plakat za tkanine *Rodije / Rodier*, Pariz, oko 1930–1931, papir, aerografija, tempera, olovka, 62,2 x 50 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

izveo nacrt koristeći samo nijanse crne i ružičaste boje. Prikazao je modernu lutku iz izloga – izduženu stilizovanu žensku figuru bez lica i kose – okruženu ružičastom „aurom“. Ona kao da lebdi iznad tkanine koja istovremeno asocira na ogromni šlep neke neobične svetloružičaste haljine (sa ukrštenim trakama preko grudi i bez donjeg dela!) i na modnu pistu, odnosno na zanimljivo aranžirani veliki izlog. U donjem delu nacrtu su naziv i adresa robne kuće.¹³ Ista crna lebdeća figura, sa rukama na ramenima ispod kojih je dugačka beličasto-ljubičasta tkanina, prikazana je na još jednom nacrtu za plakat. Ona je na tirkiznozelenoj pozadini, dok je u donjem delu nacrtu crno pravougaono polje iznad koga je belim slovima ispisano *Colette*, naziv neke pariske trgovine ili sopsstvenog istoimenog modnog ateljea.¹⁴

Sredinom marta 1931. godine Janković piše Ivanoviću da je ostao bez ikakvih porudžbina.¹⁵ Mesec dana kasnije situacija se promenila: „Ja sam Vam sada u afišama. Po tome bi izgledalo da poslovi ponovo počinju, ali ne znam koliko se

kojima ostvaruje upečatljivu titravu dinamiku. Izvedeni aerografijom, oni plene utiskom fluidnosti i bogatstvom nijansi plave, ljubičaste, crvene, ružičaste, smeđe, žute i bele boje.¹¹ Koristeći osnovne linearne dekorativne elemente, koji su prisutni od najranijih vremena u ostvarenjima ljudskih ruku, umetnik ih je reinterpretirao sledeći pravila „čiste stilizacije“, a nadahnivši se ornamentikom i koloritom balkanskih narodnih pregača, haljina i šarenica. Na ove izvore inspiracije ukazao je sam Janković u prepisci sa svojim bliskim prijateljem umetnikom Ljubomirom Ljubom Ivanovićem, objašnjavajući mu izgled dva projekta za naslovnu stranicu kataloga beogradskog umetničkog društva *Lada* iz 1930. godine, gde ih je, u strožoj i zbijenijoj formi, takođe primenio.¹²

Za tekstil koji se prodavao u luksuznoj njujorškoj robnoj kući *Saks i Kompanija*, Janković je, 1929. ili 1930. godine,

11 MPU inv. br. 14504, 14505, 14455.

12 Iz pisma Lj. Ivanoviću, 2. 1. 1931. Smatrajući ih vizuelno aktuelnim i uspešnim, Janković je varijante ove ornamentike izvodio, takođe tehnikom aerografije, na maramama i ešarpama. (Popović 2012, 466)

13 MPU inv. br. 14483.

14 MPU inv. br. 14482.

15 Iz pisma Lj. Ivanoviću, 16. 3. 1931.



Nacrt za plakat za sijalicu *Osram / Osram*, Pariz, 1931, papir, aerografija, drvene bojice, tuš, olovka, 65 x 50,3 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti



Nacrt za plakat za pastu za zube *Email Diamant*, Pariz, oko 1930–1931, papir, aerografija, tempera, olovka, 62,2 x 49,8 cm; Poklon Kolet Janković. Foto: Muzej primenjene umetnosti

proleće može suditi po jednoj lasti.“ (Pismo Lj. Ivanoviću, 21. 4. 1931) On je tada, između ostalog, radio na oglašavanju Osramove mnogoreklamirane sijalice *Pearl Lamp*. Tražeći najbolje rešenje izveo je više skica i nacrtava varirajući prikaz sijalice koja svojim svetlosnim zračenjem potiskuje noćnu tamu.¹⁶ Taj idejni kliše on vizuelizuje tako što veristički prikazanu jednu, odnosno dve sijalice „obavija“ blistavim bojama iz hladnog i toplog spektra koje u vidu dinamičnih spiralnih i kružnih formi izranjaju iz ljubičastocrne pozadine.¹⁷ U donjem delu nacrtava su nazivi firme i proizvoda ispisani krupnim belim slovima, a na nekim rešenjima sa slovom O nalik na biser, direktnu asocijaciju na marku sijalice. Poigravanje kružnim oblicima i potezima aerografa, Janković izvodi i na upečatljivom nacrtu za oglašavanje poznate paste za zube koja se u Francuskoj proizvodila od 1893. godine po recepturi američkog hemičara Džona Valtona (John Walton).¹⁸ Jednostavno grafičko rešenje, svedenog i snažnog kolorita, aludira na naziv paste *Email Diamant*: beličasti dijamant, sa žutim akcentima koji naglašavaju njegov sjaj, prikazan je u središtu ružičastih koncentričnih krugova, sa krupnim blistavožutim tekstom u donjem delu. Vizuelno bliska koncepcija prisutna je i na dva nacrtava za oglašavanje prodaje viskija kojima

16 MPU inv. br. 14501, 14502, 14503, 17405/1–5.

17 MPU inv. br. 14503, 14502.

18 MPU inv. br. 14470, 17405/2, 3.



Nacrt za plakat za trgovinu slikarskim bojama *Sadron* / *Sadron*, Pariz, 1930–1931, papir, tempera, tuš, olovka, 62,2 x 49,7 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

dominira ružičasta pozadina sa uzvitlanim kružnim linijama u čijem središnjem belom polju je prostor za tekst.¹⁹

Aluzivni pristup i kružne forme karakterišu i druge Jankovićeve komercijalne radove. Nacrt za plakat trgovine slikarskog materijala *Sadron* (Sadron) nadahnut je naučnim prikazom spektra boja: veliki krug izdelfen je na uske trouglaste, raznobojne segmente. Duž njihovih ivica su horizontalne crtice, koje čitavom prikazu daju dekorativnost i dinamičnost.²⁰ One podsećaju na ornamente *kaca* i *češalj* sa pirotskih ćilima i ukazuju da je modernizacija narodne baštine i njeno sjedinjavanje sa opštim dizajnerskim tokovima konstanta Jankovićevog rada. S koliko delikatnosti on pristupa tom procesu pokazuje i nacrt iz 1930. godine na kome je beli krug, mesto za tekst, okružen linijama koje se šire prema pozadini stvarajući utisak kretanja, a čiji kolorit, smeđih, belih, sivih,

narandžastih i ružičastih tonova, samo poznavaoi mogu da povežu sa balkanskim folklorom.²¹ Nije poznato da li je ovo rešenje našlo klijenta, a naredne godine ono je prilagođeno potrebama oglašavanja bioskopa *Elit* (Cinema de l'Elite) u Ulici Fleri broj 26 (26 Rue de Fleurus, VI arondisman).²² Janković je dobio porudžbinu za taj posao zahvaljujući tome što mu je iz Beograda stigao katalog *Lade* upravo u trenutku posete direktora *Elita*, kome se veoma dopao svedeni dizajn ove publikacije.²³ Umetnik nije ponovio geometrijske motive sa korice kataloga, nego je primenio pomenuto, adekvatno, grafičko rešenje – beli krug sa crnim nazivom i adresom bioskopa oko koga su bež, svetlosive i tamnosive linije koje se šire prema pozadini

19 MPU inv. br. 14456, 14457.

20 Postoje dve varijante rada sa ispisanim nazivom radnje (MPU inv. br. 18371) i bez njega (MPU inv. br. 14471).

21 MPU inv. br. 14460. U pismu Ivanoviću od 2. 1. 1931, Janković piše o poreklu kolorita.

22 MPU inv. br. 18370. Praksa de se nerealizovano rešenje sačuva i kasnije upotrebi za oglašavanje drugog proizvoda, usluge ili događaja nije bila neuobičajena, naprotiv. Često neprihvatanje predloga kao i kratki rokovi uticali su da autori čuvaju skice i da ih kasnije, sa manje ili više izmena, prilagođavaju novim porudžbinama. Janković je 1932. godine izveo još jednu varijantu rešenja sa *Elitovog* plakata uspešno je primenivši za naslovnu stranu notnog izdanja *Dance serbe* Filipa de Faža (Philippe de Fages, MPU inv. br. 14451). (Rozić 1987, sl. na str. 90. kat. br. 48)

23 Iz pisma Lj. Ivanoviću, 14. 2. 1931.

stvarajući utisak kretanja – apstraktnih crno-belih pokretnih, filmskih, slika.²⁴

Oglašavanje sportskih događaja i automobilske industrije

Javni konkursi bili su uobičajeni u reklamnoj praksi međuratne epohe. Oni su privlačili veliki broj stvaralaca, među kojima je bio i Dušan Janković. Za propagandni materijal Prvog svesokolskog sleta Sokola Kraljevine Jugoslavije, izveo je dva nacrtu varirajući prikaz stilizovanog nagog konjanika sa lovorovim vencem u podignutoj ruci u osmougaonom polju.²⁵

Nije poznato da li je umetnik svoje nacрте i poslao konkursnoj komisiji, koja je izabrala tradicionalno rešenje Šibenčanina Zvonimira Rakamarića. (Karaulić 2016, 88) Beogradski slet je počeo 8. juna 1930.

godine, a sutradan je Janković signirao tri crteža nastala pod utiskom ove ili kao najava za neku drugu sportsku manifestaciju. Na jednom je nagi strelac, kubističke stilizacije, prikazan na prugastoj pozadini crne, zelene, tamnoružičaste, plave i bele boje.²⁶ To je „isti“ strelac koji je još 1924. godine zaokupljao umetnikovu maštu, kada ga je predstavio na nacrtima za plakat Osme olimpijade i za plakat izložbe u galeriji Panardi (Panardie, 13 rue Bonaparte, 6 arondisman). (Popović 2018, 139–140) Na drugom crtežu je preplanuli plavokosi atleta, u crnim pantalonama i crvenoj treger-majici, koji povlači konopac, dok su iza njega dijagonalno postavljene plave talasaste linije.²⁷ „Renesansna“ scena sa tri naga dečaka i jarcem je na trećem crtežu.²⁸ Ova ostvarenja ukazuju na Jankovića kao reprezentativnog stvaraoca u ar deko stilu, koji poseduje crtačko majstorstvo s kojim radi u različitim vizuelnim



Nacrt za plakat za bioskop *Elit / Elite*, Pariz, 1930, papir, aerografija, tempera, olovka, 63 x 50,2 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

24 MPU inv. br. 14502.

25 MPU inv. br. 14488, 14489. Na prvom rešenju je natpis ispisan belim bezserifnim ćirilčkim slovima komponovanim od debelih i tananih linija i sa markantnom elipsoidnom „završnom tačkom“ na pojedinim slovima. Serifnu varijantu slova sa ovog nacрта, Janković je primenio sedam godina kasnije kada je grafički oblikovao *Umetnički pregled*, časopis Muzeja kneza Pavla.

26 MPU inv. br. 13820.

27 MPU inv. br. 13818.

28 MPU inv. br. 13819.



Nacrt za plakat za automobil *Pežo / Peugeot*, Pariz, 1930, papir, aerografija, olovka, tuš, 50 x 64,6 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

kodovima, ubedljivo dočarava snažne pokrete i funkcionalno, i efektno, koristi dekorativne elemente.

Konkurencija u reklamiranju prestižne automobilske industrije bila je ogromna, a neuspesi česti, o čemu svedoči i Jankovićovo iskustvo. On je juna 1930. godine učestvovao na konkursu za plakat fabrike automobila *Matis* (Mathis) iz Strazbura. Od tri stotine pedeset radova nagrađeno je petnaest, a među njima nije bilo delo srpskog umetnika.²⁹ Te godine on je radio i na propagandnom materijalu za *Pežooov* (Peugeot) auto *12-six*. Prospekt sa prikazom varijeteta ovog novog modela (sa jednim vratima, sa dvojna vrata, kabriolet...) rešen je u skladu sa njegovom funkcijom da informiše. Na korici je dominantni zlatni lav, zaštitni znak fabrike, sa štitom na kome je crni naziv modela. (Rozić 1987, sl. 66) On je i na ostalim stranicama, u svetloružičastoj boji, zajedno sa

automobilima veristički prikazanim s profila.³⁰ Sa ciljem da podstaknu intresovanje i želju za posedovanjem, plakati su drugačije koncipirani: stilizovan, ali prepoznatljiv, novi *Pežo* je u brznoj vožnji kroz apstraktni pejzaž sa tlom i nebom u tonovima crvenosmeđe, zelene, tirkizne i bele boje. Na tri crteža kompozicija je dijagonalna sa prikazom tamnoplavog automobila sa belom haubom i nadstrešnicom iznad šoferšajbne (to su bile realne boje vozila) iz gornjeg, donjeg i zadnjeg rakursa.³¹ Prednji deo automobila predstavljen u gro planu je na četvrtom rešenju.³² Snažni u svom likovnom izrazu, ovi nacrti se oslanjaju na opšteprihvaćene moderne ideje i vizuelni jezik. U istom kodu radio je i pobednik konkursa, Andre Žirar (André Girard), prikazavši auto u predelu u bojama francuske zastave, crveno-belo-plavoj. Sam Janković je verovao da ga projekti za *Pežooov* plakat dobro reprezentuju, kao i nacrti *Email Diamant*, *Osram* i *Diaphragme* (nesačuvan), koje je maja 1934. godine

29 Podaci su preuzeti iz pisma *Mathis*-a, od 2. 8. 1930, kojim je Janković obavešten o rezultatima konkursa. Rešenje za plakat nije sačuvano.

30 MPU inv. br. 17382. Nismo uspeli da utvrdimo da li su Jankovićevi nacrti za prospekt realizovani.

31 MPU inv. br. 14494, 14491, 14490.

32 MPU inv. br. 14493. Po osnovnoj ideji nacrt podseća na kasnije plakate Rožea Peroa (Roger Pérot) za automobil *Delahaye*, iz 1932. i 1935. godine.

dostavio beogradskom Univerzitetu uz prijavu na konkurs za mesto nastavnika akvarela i ornamentalnog crtanja na Tehničkom fakultetu, posao koji neće dobiti.³³

Krajem 1934. ili početkom naredne godine nastala su još dva nacrti sa prikazom automobila, i to marke *Voisin C 25 Aérodyné*, čiji je prototip fabrika Gabrijela Voazena (Gabriel Voisin) predstavila na pariskom Salonu automobila oktobra 1934. godine izazvavši veliku senzaciju.³⁴ Janković prikazuje ovaj auto iz profila da bi istakao njegovu izuzetnu aerodinamičnu liniju, a vožnju od tada neverovatnih 130 km na sat dočarao je specifičnim načinom šrafitiranja i potezima koji su rado koristili mnogi afišisti tog vremena za ostvarivanje efekta brzine.³⁵

Konkurs Uprave Državnog monopola duvana u Beogradu

U obeshrabrujućim godinama velike ekonomske krize Dušan Janković je počeo da pomišlja na povratak u Beograd. Povod je bilo obaveštenje da Uprava Državnog monopola Kraljevine Jugoslavije planira zaposlenje „stalnog projektanta“ za grafičko oblikovanje ambalaže i reklama proizvoda duvanske industrije. O tome mu je maja 1931. godine pisao Ljubomir Ivanović, predloživši mu da razmotri tu mogućnost i da Upravi pošalje svoje štampane plakate. On mu odgovara: „Kao što znate, ja sam do sada malo radio plakate ili što u tom smislu (kažem do sada jer je u izgledu da se baš sada to izmeni sasvim) već mahom ilustrovao knjige ili izrađivao različite dekorativne predmete. A plakate, kada sam i radio to su mahom bile tzv. affiches d'intérieur (tj. plakate štampane u ograničenom broju primeraka, koje se lepe samo po unutrašnjosti zgrada) a od kojih nikada nisam dobio ni jedan primerak za ličnu upotrebu. Zato štampanih stvari koje bi interesovale, imam vrlo neznatni broj (knjige, naravno, izuzimam). Ali, mogao bih možda ipak pokušati da pošaljem i projekte (no potpuno završno izrađene projekte) affiches-a, kataloga, zaglavlja za korespondentnu hartiju itd, što bi, na kraju krajeva, isto tako dovoljno bilo za prosuđivanje. Do duše time što stvari nisu odštampane, one bi neosporno izgubile moralni deo svoje vrednosti za naše ljude ali gore ipak nije to već što su mi sve te stvari od pre dve nedelje u Londonu izložene u jednoj publicističkoj kući. Odmah ih dakle ni u kom slučaju ne bih mogao poslati, na žalost. Da li bi to međutim mogao učiniti kroz mesec-dva (tj. kad ih budem primio natrag, a primio

33 Iz spiska radova predatih na konkurs. Janković je od projekata za *Pežo* izdvojio dva i imenovao ih kao *Auto X*.

34 Nacrti, u tehničari aerografije (MPU inv. br. 14492) i pastela (MPU inv. br. 14495) su varijante istog rešenja. Nacrt MPU inv. br. 14495, sa nazivom fabrike, *Voisin*, Vladimir Rozić je datovao u 1930. godinu (Rozić 1987, 23, sl. 75), bazirajući se na stilskim karakteristikama. Prepoznavši u prikazanom automobilu model *Voazena C 25 Aérodyné*, datovanje smo pomerili na 1934–1935. godinu.

35 Ova Jankovićeva dela bliska su rešenjima Šarla Lupoa za *Reno* (Renault) iz 1925. godine i, u manjoj meri, za *Pežo* iz 1926. godine.



Nacrt za plakat putne kolekcije cigareta *Vardar* Državnog monopola Kraljevine Jugoslavije, Pariz, 1931, papir, akvarel, olovka, 65 x 50 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

bi ih polovinom jula) a tada, razume se, na svaki način. Možda bih mogao iskoristiti to vreme pa što novoga načiniti još“. (Pismo Lj. Ivanoviću, 22. 5. 1931) I u narednom pismu Janković ponavlja da mu je predlog da se javi Upravi Monopola došao u najgorem trenutku. „Sve moje affiches-e, i ne samo najbolje, kao i jedan deo drugih nekih manjih reklamnih projekata, nalaze se upravo sada u Engleskoj. Pravo da Vam kažem ne znam još ni sam dokle. I ako se ne nadam bog zna čemu – uvek zbog ove proklete krize, a ove stvari zavise direktno od poslova u opšte – ipak mi je nemoguće povući ih ovog momenta kad sam dao na slobodnu upotrebu i izložbu koju bi trebalo da rasturim. A verujte mi da žalim jer je predlog Vaš privlačan“. (Pismo Lj. Ivanoviću, 1. 6. 1931) Naziv „publicističke kuće“ čiji je Janković saradnik nam je nepoznat,³⁶ ali bismo mogli pretpostaviti da je ona imala internacionalni karakter, uobičajen u poslovanju uspešnih i visoko

rangiranih reklamnih agencija. Izložba u londonskoj ekspozituri korespondirala je sa značajnom manifestacijom savremenog britanskog i inostranog plakata – izložbom u Muzeju Viktorije i Alberta (23. jun – 30. septembar 1931).³⁷

Uprava Državnog monopola Kraljevine Jugoslavije je odustala od angažovanja stalnog dizajnera, da bi krajem te 1931. godine raspisala konkurs za plakate, kutije i omote za cigarete. Janković je pripremio nacрте i poslao ih Ivanoviću početkom decembra s molbom da ih dostavi Upravi.³⁸ Uradio je to osam dana pre završetka konkursa pravdajući se da ga „ubija nemanje vremena i tako ovi-oni radovi

36 On nije saopšten ni u tekstu Vuka Dragovića, objavljenom u *Politici* novembra te godine: On „Radi afiše, publicitet. Ovo takođe ne direktno već posredovanjem agencije koje su svemoćne na svim poljima gde novac može da dođe u obzir“.... „Jankovićev aerograf, što u dekorativnoj danas mahom se služi tim modernim pištoljem, ne rđa.“ (Dragović 1931, 5)

37 Izložbe plakata i drugog reklamnog dizajna organizovane su od ranih dvadesetih godina. Tako je 1926. na zagrebačkom Sajmu održana izložba svetskog i hrvatskog plakata. (Gajer 2004, 338–341; 336–347) Krajem decenije plakat osvaja i prestižne galerijske i muzejske prostore, poput pariske Nacionalne biblioteke gde je izlagan 1928. godine u okviru izložbe *Firme i reklame starog vremena*. Naredne godine plakateri su po prvi put nastupili zajedno sa likovnim umetnicima u Salonu u Tiljerijama. (Anonim 1929, 15) U Beogradu je plakat prvi put izlagan 1933. godine na VI Jesenjoj izložbi. (Popović 2011, 30, 168)

38 Pismo Lj. Ivanoviću, 2. 12. 1931. U njemu je Janković dostavio i šifru za konkurs, u slučaju da bude potrebna jer u konkursnom oglasu „anonimat nije ni pomenut“.

van nje: plakate, razni nacrti, dekoracije, pa čak i vila po mom planu u St Cloud-u. Taman sam eto završio plakate za U. M.“ (Pismo Lj. Ivanoviću, 2. 12. 1931)

Radeći na nacrtu za plakat cigareta marke *Vardar*, iz putne kolekcije Državnog monopola, Janković je najpre razmišljao o povezivanju ideje putovanja železnicom i asocijacije upaljene cigarete na zahuktali voz. Dijagonalno prikazanu cigaretu, koja parafrazira lokomotivu sa čuvenog plakata Adolfa Murona Kasandra *Nord Express* iz 1927. godine, ukomponovao je sa geometrijskim motivima, koje je primenio prvi put na korici *Ladinog* kataloga.³⁹ Tada je preuzimanje Kasandrovih kompozicionih rešenja bilo uobičajeno (Bayer 1997, 174), a Janković je dobro poznao njegov opus.⁴⁰ Želimir Košćević je ovaj nacrt označio kao uspešan primer harmoničnog spajanja lokalne tradicije sa opštim tokovima grafičkog dizajna, kao i da je oblikovanje ćirilčkog natpisa predstavljalo izazov za „Jankovićev moderni

duh“ (Košćević 1988, 57).⁴¹ Drugi koncept plakata bio je oslonjen na predstavu žene, i kao reklamno podsticajnom objektu i kao konzumentu. Janković prikazuje žensku figuru sa upaljenom cigaretom u levoj ruci i paklicom cigareta u desnoj. Ona nije ljupka mlada žena krhkog dečakog tela, ideal ar deko umetnika, već je izvedena u skladu sa predstavom o rasnom tipu jugoslovenske žene – matrone snažne građe i odlučnog gesta. Da je reč o Jugoslovenki ukazuje i njena duga bela haljina sa krupnim crvenim i smeđim ornamentima i sa kaišem sa velikom paf-tom, koji aludiraju na narodnu nošnju. Iza nje je ogromna predstava svetloplave kutije cigareta ornamentisane stilizovanim motivima sa pirotskih ćilima koji su prisutni i na donjem delu nacрта sa natpisom.⁴² Na trećoj grupi nacрта umetnik izdvaja detalj – žensku ruku sa narukvicom, prstenom i upaljenom cigaretom čiji



Nacrt za plakat za cigarete Vardar Državnog monopala Kraljevine Jugoslavije, Pariz, 1931, papir, akvarel, tuš, olovka, drvene bojice, 64,5 x 50,3 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

39 MPU inv. br. 18369 (Rozić 1987, 23, Košćević 1988, 57, fig 8)

40 Tako je na crtežima iz 1930. (MPU inv. br. 17434/1, 2) parafrazirao čuvenog Kasandrovog drvoseču sa zaštitnog znaka i plakata pariske trgovine nameštaja *Kod drvoseče* (Au Bûcheron) iz 1923. godine.

41 Nacrtu su prethodile skice na kojima je cigareta – zadimljeni „voz“ na dijagonalno stilizovanoj pruži sa geometrijskom ornamentikom, odnosno upaljena cigareta položena na kutiju i okružena dekorativnim prikazom duvanskog dima (MPU inv. br. 13816, 14473, 13830).

42 MPU inv. br. 14498, 14497.



Nacrt za plakat Državnog monopola Kraljevine Jugoslavije, Pariz, 1931, papir, tempera, tuš, olovka, pastel, 65 x 50,3 cm, foto: Muzej primenjene umetnosti

se dim preobražava u cvetolike ornamente od koncentričnih krugova svetložute, narandžaste, crvene i smeđe boje.⁴³ Ovaj dekorativni motiv Janković je osmislio već 1920. godine, inspirisan ornamentikom sa zubuna, i rado ga je primenjivao do početka tridesetih godina na nacrtima za oslikavanje fasade i enterijera, tekstila, keramike, kao i na plakatima. (Popović 2008–2009, 132–133, 138) Ovaj svojevrsni „zaštitni znak“ umetnik nikada nije primenjivao automatski, već uvek smisaono i u likovnom i u značenjskom smislu. Na plakatu za Državni monopol, on je efektno dočaravao kolutove duvanskog dima i ukazivao na nacionalno obeležje reklamiranog proizvoda.

O nacrtima za plakate, Janković piše Ivanoviću: „Ne znam kakav ste utisak imali o mojim projektima. Po Vašem neuobičajenom ćutanju, rekao bih da vam nisu 'zamakli za oko' – kako se to kaže. Priznajem da sam mogao nešto bolje da načinim ali... ne u 'nacionalnom stilu'. Naročito u 'nacionalnom stilu' kako se to kod nas zamišlja. Više volim francusku formulu za njihov nacionalni stil: 'sve što je lepo – francusko je.' To je glupo, uobraženo ali bar daje slobodu umetniku da načini nešto dobro.“ (Pismo Lj. Ivanoviću, 16. 12. 1931) Njegovi radovi nisu „zamakli za oko“ ni članovima Žirija, dr Vladimiru R. Petkoviću, univerzitetskom profesoru istorije umetnosti i upravniku Narodnog muzeja, Momčilu Živanoviću, grafičaru i direktoru Kraljevske umetničke škole, i predstavnicima Državnog monopola.

43 MPU inv. br. 14499, 14500, 13817. Prikaz ženskih ruku sa reklamiranim proizvodom je čest u onovremenom grafičkom duzajnu. Jankovićeva ruka najviše podseća na onu Žorža Lepapa (Georges Lepape) sa novinskih oglasa za parfem *Volt* pariske kozmetičke kuće *L. T. Pivet*, lansiran 1922. (v. *Femina*, octobre 1923)

Oni su birali između sto pet predloga četrdeset i šest autora. Saznavši za rezultate konkursa od Ivanovića, on mu piše: „Žao mi je – što bih krio? ... Postupak članova žirija, bez obzira na njihovu odluku, samo je verna slika mentaliteta našeg sveta: savršeno nepoznavanje a savršena pretencioznost (ali sam ipak uveren da to nije samo monopol našeg sveta). Šta ćete? mora čovek računati s takvim mentalitetom. Bar sve dotle dok se ne ustanovi običaj kod nas da jednu stvar odlučuju ljudi koji je zbilja poznaju i u kojih je dobra volja. ... U ovom konkretnom slučaju konkursa Uprave monopola, ipak, ne vredi, mislim, da suviše žalite: kod nas postoji *narodska* umetnost ali ne postoji *dekorativna* to jest svesna, organizovana umetnost. Svaki je shvata na svoj način, uvek površan, uvek pristrasan, uvek tvrdoglav, kao nešto pravolinijsko, ili sve uglasto, ili samo šareno, ili, prosto na prosto, kao prigodnu kopiju nečeg što mu je poznato iz narodске umetnosti. Ali kad će se – i da li će se? – stvoriti jedno pravilno mišljenje na osnovu *duha* kao jedine baze *naše* umetnosti, što bi dopustilo sve oblike a ipak uvek bilo naše – mi svakako nećemo doživeti. To me uopšte žalosti ali, u ličnom slučaju, i teši jer onda mnogo što-šta objašnjava.“ (Pismo Lj. Ivanoviću, 30. 1. 1932)⁴⁴

Kada je od Ivanovića dobio i fotografije nagrađenih plakata, Janković je o njima napisao da su: „Strašne! Da i ne govorimo o nacionalnom stilu ni originalnosti“ (Pismo Lj. Ivanoviću, 12. 4. 1931), koji su bili uslovljeni konkursom. On prenosi Ivanoviću još jedan komentar. „Moja žena veli da prva plakata predstavlja jednu, po stilu austrijsku dekadentsku uličnu ženu a druga da je jedna poznata, no manje srećna, nemačka plakata.“ (Ibid.) Prvonagrađena rešenja, objavljena u *Politici* (Anonim 1932, 5), potvrđuju njihovo mišljenje o ovim radovima, koja su bez inventivnosti i s banalnošću ponavljala uobičajene prikaze na plakatima, u oglasima i na ambalaži tokom dvadesetih i početkom tridesetih godina, devojke sa upaljenim cigaretama, cigarete u ustima stilizovanih lica, kao i same cigarete.⁴⁵ Jankovićeva dela, nezapažena od članova žirija, zapravo ga prikazuju u najboljem svetlu – kao umetnika koji odlično poznaje zahteve medija plakata i ostvaruje pročišćen i originalan izraz bazirajući ga na sintezi opštih aktuelnih vizuelnih ideja i osavremenjene lokalne tradicije. Poredeći se sa nagrađenim ostvarenjima, Janković je svestan vrednosti svojih odbijenih rešenja i pomišlja da ih prikaže u umetničkom paviljonu Cvijeta Zuzorić na izložbi za koju je ranije dobio poziv koji nije prihvatio.⁴⁶ Međutim, za prijavu radova je već bilo kasno. Narednih godina ni

44 Napomenimo da tokom dvadesetih godina XX veka stručnjaci za reklamu ni u drugim sredinama nisu bili članovi žirija. Tako su arhitekta, pisci i političari odlučili o izboru zvaničnog plakata za međunarodnu izložbu savremene primenjene umetnosti i dizajna održanu 1925. godine u Parizu. (Heller, Fili 2004, 27)

45 Prva nagrada za plakat „luksuznih“ cigareta dodeljena je autoru sa šifrom *Morava*, koji je dao rešenje sa stilizovanim likom žene koja puši. Ne prikazavši odgovarajući tekst, on nije u potpunosti ispunio zadatak, pa je odlukom žirija zahtevano da on to naknadno uradi, kao i da izvede rešenje za kutiju te marke cigareta. Autor sa šifrom 79176 dobio je Prvu nagradu za plakat „običnih“ cigareta. On je dijagonalno predstavio tri apstrakna lica sa krugovima – usnama sa cigaretama. (Anonim 1932, 5) Slična rešenja u: Frantz Kery 1986, 185, 306, 83, 84, 86, 88.

46 Janković je odbio poziv s obrazloženjem da bi voleo da predstavi više „stvari“, a ne samo jednu-dve, smatrajući da publika nenaviknuta na tu vrstu dela neće imati sa čime da ih uporedi i tako

njih, a ni druge nacрте za plakate nije izlagao na izložbama u Beogradu posvećenim primenjenoj grafici.⁴⁷

Godina 1932. predstavljala je početak nove stvaralačke faze Dušana Jankovića, kada su ga Iget (Huguette) i Filip de Faž (Philippe de Fages) angažovali da projektuje i opremi njihovu vilu u Sen Kluu. Prezauzet tim poslovima, koji su mu doneli i druge klijente, on je veoma retko radio na komercijalnom dizajnu.⁴⁸ Novi putevi u umetnikovoj karijeri otvorili su se 1935. godine kada se preselio u Beograd dobivši posao u Državnoj štampariji. Pored sigurne egzistencije, on mu je omogućio da se posveti svojoj velikoj strasti – grafičkom oblikovanju i ilustrovanju knjiga, časopisa i drugih publikacija.

* * *

U vreme velike ekonomske krize, od 1929. do 1932. godine, Dušan Janković se, više nego ikada pre i posle, bavio komercijalnim dizajnom sarađujući sa *Rivonom*, kao ranih dvadesetih godina, ili nekom drugom agencijom. Radio je na reklamiranju predmeta široke potrošnje, pasta za zube, parfema, sijalica, tekstila, slikarskog materijala i, bez uspeha, automobilske i duvanske industrije. Konkurencija je bila velika i nije bilo lako opstati u tom poslu koji su diktirale reklamne agencije. One su zahtevale da se radi brzo i, najčešće, bez lične prepoznatljivosti i originalnosti. Najvažnije je bilo umeće da se u skladu sa preovladavajućem, popularnim, vizeulnim jezikom jasno uobliči reklamna poruka. Zato je Janković za rad na plakatima koristio glagol „iskombinovati“. (Pismo Lj. Ivanoviću, 21. 12. 1931)⁴⁹ Kao vrhunski profesionalac on je tome pristupao i kreativno i promišljeno, a zadovoljni poslodavci odlučili su da neke od njegovih projekata izlože u ekspozituri u Londonu 1931. godine, u vreme kada se u ovom gradu održavala značajna međunarodna izložba savremenog plakata. Svestan da je i u toj oblasti rada uspevao da postigne visok estetski nivo, on je neka od tih rešenja priložio konkurišući za posao na beogradskom Tehničkom fakultetu 1934. godine.

proceni njihov značaj. Drugi razlog za odbijanje je umetnikovo uverenje da „reklamne stvari ne idu uz jednu *umetničku* izložbu ako nisu odvojene (inače ide jedna drugoj na priličnu uzajamnu štetu)“. (Pismo Lj. Ivanoviću, 12. 4. 1932)

47 Povodom poziva da učestvuje na *Izložbi primenjene grafike*, otvorenoj 1. februara 1935, Janković piše „Nešto zbog toga što mi se nekoliko najboljih afiša nalaze na univerzitetu, nešto zbog toga što ne verujem da bih stigao da popunim neke druge, bolje mi no nezavršene koje imam ovde, mislim da bi bilo najbolje da ovog puta ne izlažem ništa više do pobrojane gore knjige i gravire.“ (Pismo Lj. Ivanoviću, 1. 1. 1935)

48 Sačuvano je tek nekoliko radova iz oblasti grafičkog dizajna koji su datovani između 1932. i 1935. godine: za humanitarnu prodajnu izložbu Udruženja bivših učenika Liceja/Gimnazije u Sevr (Association des Anciennes Elèves du Lycée de Sèvres, 1933) i dva pomenuta nacрта za automobil marke *Voazen C 25 Aérodyné* (1934–1935).

49 O njegovoj jasnoj svesti o različitim „pravilima“ reklamnog dizajna i umetničkog, slobodnog, stvaranja svedoče i navedene reči iz pisma od 12. 4. 1932, v. n. 46.

Dušan Janković je pratio dominantnu struju u komercijalnom dizajnu koja u prvi plan stavlja sam predmet oglašavanja ili aluziju na njega, bez ičeg suvišnog.⁵⁰ Po ukusu epohe, i on je primenjivao „preciznu arhitektonsku metodu“, kako bi to o svom načinu rada rekao Adolf Muron Kasandar. (Heller, Fili, 2004, 18) Ona je podrazumevala geometrizaciju oblika, linearizam, apstraktni crtež, fragmentarnost, pozadinu sa minimumom detalja, ili bez njih, strogo kontrolisani ornament, ako ga ima, velike obojene površine i jarke boje. Dinamična dijagonalna kompozicija, koju je koristio još Anri de Tuluz-Lotrek (Henri de Toulouse-Lautrec) (Frantz Kery 1986, 54), neočekivani perspektivni uglovi i proporcije (Frantz Kery 1986, 20) stvarali su upečatljivu iluziju optimizma, snage, veličine i brzine, ideala međuratnog društva. Pri tome se težilo meri, ravnoteži i eleganciji, kvalitetima koje su umetnici u Francuskoj smatrali svojom specifičnošću. (Baudot 1998, 6)

Navedene pojave prisutne su i u Jankovićevom radu, a autorsku osobenost prepoznavamo u naklonosti za ornament, sugerisanju pokreta i specifičnom koloritu. Još od početaka karijere posvećen izučavanju ornamentike, on uspeva da ostvari harmoničnu ravnotežu između njene dekorativne i funkcionalne uloge. Janković je najčešće zasniva na iskustvima tradicionalne jugoslovenske umetnosti, čije motive stilizuje dajući im modernu i univerzalnu estetsku vrednost. Ornamentikom on dočarava i pokret, utisak širenja, kruženja, pulsiranja. Njegove omiljene boje su plava, crvena, žuta, zelena, ružičasta, tirkizna, smeđa, crna i bela, a primena tehnike aerografije dala im je bogatu iznijansiranoost. Jankovićev opus u oblasti komercijalnog dizajna, kao i ostalim poljima njegovog rada, karakteriše ga kao promišljenog stvaraoca koji teži povezivanju ličnog izraza sa najvišim dometima epohe.

Izvori

Kolekcija dela Dušana Jankovića, Muzej primenjene umetnosti, Beograd

Prepiska pisama Dušana Jankovića upućenih Ljubomiru Ljubi Ivanoviću, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, poklon gospođe Vojislave Rozić

Poslovna dokumentacija Dušana Jankovića, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, poklon gospođe Vojislave Rozić

50 Vladimir Rozić je isticao da Janković traga za jezgrovitim likovnim postupkom i izrazom, da stilizacijom svodi predmete na njihove osnovne elemente, kao i da se služi asocijativnim izrazom, retko dajući figuralna rešenja. U likovnom pristupu, Rozić je prepoznavao uticaje ar nuvoa, kubizma, konstruktivizma i Kasandra. (Rozić 1987, 23)

Literatura

- Anonim. „Umetnost reklame.“ *Ilustrovani list*, 8. 9. 1929.
- Аноним. „Рекламне плакате за цигарете.“ *Политика*, 22. 1. 1932.
- Baudot, François. *Jean-Michel Frank*. Paris: Editions Assouline, 1998.
- Bayer, Patricia. *Art Deco. Source Book*. London 1997.
- Драговић, Вук. „Душан Јанковић.“ *Политика*, 27. 11. 1931.
- Frantz Kery, Patricia. *Art Deco Graphics*. London: Thames and Hudson, 1986.
- Gajer, Jasna. „Plakati za zagrebački zbor.“ *Rad Instituta povijesti umjetnosti* 28 (2004): 336–347.
- Heller, Steven and Louise Fili. *Euro Deco. Graphic Design Between the Wars*. San Francisco: Chronicle Books, 2004.
- Караулић, Јована. „Соколски слетови у Краљевини Југославији на примеру свесоколског слета у Београду 1930.“ у *Ко је Соко тај је Југословен*, ур. Веселинка Кастратовић Ристић, 81–90. Београд: Музеј историје Југославије, 2016.
- Košević, Želimir. „The Poster in Yugoslavia.“ *The Journal of Decorative and Propaganda Arts* 10 (1988): 54–61.
- Поповић, Бојана. „Керамика и порцелан Душана Јанковића.“ *Зборник Музеја примењене уметности* н. с. 4–5 (2008–2009): 125–143.
- Popović, Bojana. *Primenjena umetnost i Beograd 1918–1941*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti, 2011.
- Поповић, Бојана. „Душан Јанковић и мода.“ *Зборник Народног музеја XX/2*, (2012): 453–478.
- Поповић, Бојана. „Душан Јанковић на балу уметника Хиљаду и друга ноћ у Београду 1923. године.“ *Годишњак града Београда LXV* (2018): 125–145.
- Raizman, David. *History of Modern Design. Graphics and Products since the Industrial Revolution*. London: Lurence King Publishing, 2003.
- Roque, Georges. “The Surrealist (Sub-)version of Advertising, Surreal Things.” у *Surrealism and Design*, Ed. by Ghislaine Wood. London: V&A Publications, 2007.
- Rozić, Vladimir. *Dušan Janković. Život i delo 1894–1950*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti, 1987.
- Selesković, Momčilo. „Povodom pete jugoslovenske izložbe.“ *Republika*, 13. 7. 1922.

Bojana Popović
Museum of Applied Arts, Belgrade

COMMERCIAL DESIGN OF DUŠAN JANKOVIĆ DURING THE GREAT DEPRESSION

Summary:

The Great Depression, which broke out in 1929, was devastating also for all artistic professions. However, while looking for ways to reach as wide a circle of consumers as possible, commercial design was booming. This trend influenced Dušan Janković (1894–1950), a decorative painter living in Paris (1916–1935), to intensify his work on shaping advertising messages. At the beginning of his career he collaborated with the Riven agency (*Publicité Riven*) performing blueprints for newspaper advertisements and posters. During the great crisis, the assortment of goods that Janković worked on increased. His achievements were shown in London in 1931 at the exhibition of the agency of which he was an associate at the time. He had less success in public competitions. In 1932, Janković got the opportunity to design and equip a villa in Saint-Cloud, and dealing with commercial design has become, for the most part, a thing of the past. By respecting the requirements of this creative discipline, he achieved an authentic expression based on the synthesis of generally accepted visual language and a delicately modernized folklore tradition of the environment from which he came.

Keywords:

Dušan Janković, commercial design, poster, art deco, Paris, Belgrade