

UDK 334.712:659.1(497.5 Zagreb)
659.1(497.5 Zagreb)

Prethodno priopćenje.
Primljeno: 15. 12. 2011.
Prihvaćeno: 18. 05. 2012.

REKLAMNI NATPISI TRADICIONALNIH OBRTNIKA U GRADU ZAGREBU NA UDARU GLOBALIZACIJE

Melita Varga

Studentica Odsjeka za sociologiju
Filozofski fakultet u Zagrebu
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: mvarga2@ffzg.hr

Sažetak

Hrvatska svoj modernizacijski i kulturni razvoj veže uz Zapad i njegove utjecaje te je jedna od zemalja koja se nalazi u tranziciji što vidimo u sukobu tradicionalnog i modernizacijskog identiteta. Tradicionalni su obrtnici bili važan segment razvoja i napredovanja Zagreba u njegovoj prošlosti no nakon rata i smjena vlasti gube na značaju i njihov broj počinje opadati. Reklamni natpisi predstavljaju vanjski tip oglašavanja te nisu samo obična slova ili simboli, već djeluju kao značajni markeri identiteta prodavaonica. Metoda istraživanja analiza je sadržaja reklamnih natpisa iznad prodavaonica a uzorak je namjerni. Istraživano područje seže od Britanskog trga preko Trga bana Josipa Jelačića do Kvaternikovog trga u glavnom gradu Zagrebu. Istraživanje pokazuje da samo 13% prodavaonica otpada na obrte. Obrti se s ulica sve više potiskuju u dvorišta. U najviše slučajeva prevladava hrvatski jezik. Jedino zlatari, urari, draguljari i srebrnari koriste boju kao odraz identiteta dok pekari i bravari imaju razvijen logotip. Veliki problem predstavlja neusklađenost reklamnih natpisa obrta. Osiguravanje jedinstvenosti i prepoznatljivosti reklamnog natpisa te razvijanje logotipa važno je za izgradnju identiteta obrtnika i njihovu prepoznatljivost na tržištu.

Ključne riječi: globalizacija, modernizacija, grad Zagreb, povijest obrta, reklamni natpisi, logotip

1. UVODNE NAPOMENE¹

Problematika povezivanja svijeta na ekonomskoj, političkoj, kulturnoj, komunikacijskoj razini, a i drugim razinama, tema je mnogih znanstvenih radova. Postavljaju se kompleksna pitanja glede globalizacije no ne postoji konačan odgovor zbog nemogućnosti predviđanja spektra mogućih promjena i točke do koje one mogu ići. Neki autori, poput Endgahla (2005), tvrde da je globalizacija pomno planiran američki proces dok su drugi, poput Giddensa, suprotnog mišljenja. Giddens ističe da „Zapadne zemlje još

¹ Glavni problem prilikom pisanja ovog rada očitovao su se u nedostatku literature koja se bavi ovom tematikom u Hrvatskoj te samim time i nedostupnošću odgovarajuće literature. Ovdje se radi o deskriptivnoj analizi natpisa na istraživanom uzorku i pokušaju sistematizacije njihovih različitih dimenzija.

uvijek imaju više utjecaja u svijetu od siromašnijih zemalja, ali polako dolazi do decentralizacije - sve manje ostaje pod kontrolom neke grupe država, a još manje velikih korporacija“ (Giddens, 2005:36).

Postoje različite definicije globalizacije a najjednostavnije ju možemo definirati kao „nastojanje velikih država (društava) da prošire svoje granice, povežu velike razdaljine i raznolike kulture u jednu, prošire svoju kulturu, institucije i obrasce života“ (Cifrić, 1998:80). „Globalizacija je najnoviji ciklus modernizacije u svjetskim razmjerima“ (Kalanj, 2007:124). Globalizacija je planirani proces, ali je očito da su se planovi oteli kontroli jer u današnje vrijeme globalizacija poprima široke razmjere koje je gotovo nemoguće nadzirati. „U prvom je planu koncepta globalizacije tržište, sve je podložno tržištu i ekonomskim aktivnostima koje se na njemu odvijaju“ (Krznar, 2009:134).

Važno je napomenuti da globalizaciju ne treba miješati s vesternizacijom ili amerikanizacijom. Giddens ističe da mnogima izvan Europe i Sjeverne Amerike, globalizacija nalikuje vesternizaciji, ili možda amerikanizaciji, s obzirom na to da je SAD sada jedina supersila, dominantnog ekonomskog, kulturalnog i vojnog položaja u svjetskom poretku (Giddens, 2005:35). Možemo primijetiti da osim američke kulture veliki zamah u svijetu globalnih dimenzija sve više poprima i azijska kultura, što je dobar argument neizjednačavanja globalizacije s amerikanizacijom. Ovdje ćemo se okrenuti globalnoj američkoj kulturi jer se uz nju veže hrvatsko društvo, točnije Zagreb koji je predmet ovog istraživanja. „Modernizacija društva na tragu europskih procesa - u smislu početaka industrijalizacije, borbe za modernu nacionalnu suverenost, kulturni i politički identitet, itd. - započela je u prošlim stoljećima. Hrvatska je svoju sudbinu, modernizacijski i kulturni razvoj vezivala uz Zapad i njegove utjecaje pa je obilježje procesa hrvatske modernizacije i identiteta - od gospodarstva i politike do kulture i umjetnosti - duboka povezanost sa zapadnoeuropskom kulturom i njezinim modernizacijskim ciklusima“ (Cifrić, 1998:89).

2. ASPEKTI GLOBALIZACIJE

Globalizacija dovodi do međuovisnosti država i povezivanja svijeta stvaranjem svjetske kulture što rezultira sličnošću država u pogledu tehnologija, mode, svakodnevnih navika i sl. Hans Küng sličnost država koja nastaje kao posljedica povezivanja svijeta stvaranjem svjetske kulture zove „homologiziranjem“ (Küng, 1992:42). Bitna je egzistencijalna dimenzija tih procesa i njihovo očitovanje u različitim društvenim promjenama. Globalizacija nije samo ekonomska nego i politička, tehnička, kulturna, a najveći utjecaj na širenje globalizacije ima razvoj sustava komunikacija (Giddens, 2005:32).

Prvi i jedan od najvažnijih aspekata globalizacije jest ekonomski aspekt. Globalne tvrtke utječu na tijek svjetskih gospodarskih procesa nadzirući planetarne resurse, kapital i tehnologiju (Lončar, 2005:95). Multinacionalne kompanije proizvode u nekoliko zemalja diljem svijeta s motivom *nije važno gdje se proizvodi, nego gdje se jeftinije proizvodi*. Iste se proizvode nastoji prodati u zemljama diljem svijeta s jednim ciljem - ovladavanja svjetskim tržištem što je omogućeno razvojem sustava komunikacija i informatike (Karlić, 2009:88). Tako proširivanje multinacionalnih kompanija diljem svijeta nadilazi državne granice te pridonosi svjetskoj integraciji. Navedene procese pospješuje i politika Svjetske

banke, Međunarodnog monetarnog fonda te Svjetske trgovinske organizacije koja zahtijeva ukidanje prepreka međunarodnoj trgovini i stranim ulaganjima te liberalizaciju tržišta (Karlić, 2009:91).

Drugi aspekt globalizacije jest političko-pravni koji je usko povezan s ekonomskim aspektom. Uključivanjem države u međunarodne ugovore, zajednice i organizacije narušava se državna suverenost. Primjerice, stvaranjem Europske unije formiraju se nadnacionalne institucije što ograničava moć njezinih država članica (Lončar, 2005:96). Slobodno je tržište usmjereno samo na profit što dovodi do stvaranja socijalno-političkih problema. Poznato je da 20% bogatog stanovništva posjeduje čak 80% svjetske dobiti, a 80% stanovništva uživa samo preostalih 20% (Karlić, 2009:92). Zauzimanjem velikog dijela tržišta, male tvrtke i tradicionalni obrti ostaju bez profita te propadaju jer ne mogu ići ukorak s moćnim multinacionalnim kompanijama.

Treći aspekt globalizacije jest kulturni. Kulturna integracija svijeta prepoznaje se po uvođenju zajedničkog svjetskog jezika - engleskog. Tako se poslije kineskog, engleski jezik nalazi kao drugi na ljestvici najrasprostranjenijih jezika svijeta (Lončar, 2005:96). Dolazi do vesternizacije i stvaranja zajedničke kulture što dovodi do nestajanja drugih kultura i kulturne raznolikosti.

Globalizacija svjetske ekonomije zadnjih se godina bazira na rapidnom razvoju znanosti i tehnologije što rezultira širenjem tržišnog gospodarskog sustava diljem svijeta te rastućom prekograničnom podjelom rada. U okviru politike GATT-a i WTO-a mnoge zemlje ukidaju nekarinske barijere. Liberalizacijom tržišta i otvorenošću za strana ulaganja sve više stranih kompanija otvara svoje prodavaonice u Hrvatskoj i u Zagrebu. Tako su zagrebačke ulice i trgove preplavile prodavaonice iz raznih europskih i svjetskih zemalja kao na primjer: Tissot (Švicarska), Skiny (Njemačka), United Colors of Benetton (Italija), Terranova (Italija), Ecco (Danska), Accessorize (Velika Britanija), Intersport (Francuska), McDonald's (SAD), Office Shoes (Velika Britanija), Helios (Austrija), Reiffeisen (Austrija), Bipa (Austrija), Lisca (Slovenija), Stiefelkönig (Austrija), Gerry Weber (Njemačka), Polzela (Slovenija) i mnoge druge. Malim hrvatskim prodavaonicama i tradicionalnim obrtima teško je konkurirati na takvom tržištu, stoga su reklamni natpisi jedan od važnih alata privlačenja kapitala. Oni predstavljaju jedan vid vanjskog oglašavanja koji indicira egzistencijalnu važnost tradicionalnih obrtnika. Broj obrtnika od podjele Zagreba na Gradec i Kaptol do danas se smanjio, a oni koji su opstali na tržištu bilježe smanjenu potražnju za uslugama jednim dijelom zbog globalizacije, a drugim zbog loše unutarnje politike. Stoga je jasno da bi obrtnici bez oglašavanja još teže dolazili do financijskog kapitala.

3. KONFLIKT IZMEĐU TRADICIONALNOG I MODERNIZACIJSKOG IDENTITETA KROZ PRIZMU TRADICIONALNIH OBRTA U ZAGREBU

Hrvatsko se društvo nalazi u sustavu tranzicije iz socijalizma u kapitalizam, a tranzicija zahtijeva i izgradnju novog identiteta društva. Evolucija novog modernizacijskog identiteta spor je proces te dolazi do sukoba tradicionalnog i modernizacijskog identiteta.

Seferagić ističe da „globalizacija djeluje kao nadređeni proces koji uobličava društvo, društvene odnose i društvene aktere. Unutar globalizacije djeluju lokalne restrukturacije i lokalni akteri koji se uključuju u globalne procese, ali i posebno, na način kako svako društvo definira sebe, svoje mjesto u svijetu i svoju ‘osobnost’“ (Seferagić, 2008:363). Možemo primijetiti da se u Zagrebu (Westgate, Cvjetni, Arena Centar i sl.), a i diljem Hrvatske otvaraju brojni trgovački centri i brendirane trgovine (npr. H&M u Splitu i u Zagrebu). Otvaranje trgovačkih centara samo je odraz potrošačke kulture, ali nikako ga ne možemo promatrati kao indikator napretka ili gospodarskog blagostanja društva. „Cilj razvoja nije da se u zemlju dovedu Prada i Beneton, Ralph Lauren ili Lois Vuitton na zadovoljstvo gradskih bogataša, dok siromašni u ruralnim predjelima i dalje žive bijedno. To što se u robnoj kući u Moskvi mogu kupiti Guccijeve torbice, ne znači da je Rusija postala tržišno gospodarstvo. Svrha rasta je pretvorba društva, poboljšanje životnih uvjeta, davanje jednakih mogućnosti svima da ostvare uspjeh i zadovolje svoje zdravstvene i obrazovne potrebe“ (Stiglitz, 2004).

Možemo reći da su manje sociokulturne zajednice i društva zapali u opću entropijsku klimu koju nosi globalizacija i tranzicijske integracije (Cifrić, 1998:88). Takva se situacija dobro reflektira na tradicionalnim obrtima u Zagrebu. Riječi „obrt“ i „zanat“ često se koriste kao samorazumljivi pojmovi što rezultira korištenjem u pogrešnim kontekstima. Šestan etimološki vrlo precizno odjeljuje te pojmove. On ističe da je „u značenju riječi ‘obrt’ naglašena njegova funkcija djelatnosti kojom se vještina prakticira kao egzistencijalna osnova obitelji, a ‘zanat’ znači poznavanje vještine, ali njezino prakticiranje nije nužno usmjereno prema tržištu“ (Šestan, 2006:114). Iz ovoga možemo zaključiti da „obrt“ znači djelatnost u kojoj se „obruč“ kapital, dok zanat označuje vještinu kojom se, nužno, ne zarađuje (Šestan, 2006:113). Sintagma „tradicionalni obrti“ označava djelatnosti koje su u prošlosti imale snažnu karizmu u društvu (njihove su usluge bile tada izrazito tražene) te su oni ujedno i jedno od obilježja tradicionalnog identiteta hrvatskog društva. S pitanjem globalizacije često dolazi i problematika tranzicije iz relikvijarnog identiteta, koji je vezan uz tradicionalnu prošlost, u modernizacijski identitet, koji nastaje u susretu s novom globalnom okolinom (Cifrić, 1998:85). „U postkomunističkom razdoblju, Hrvatska kao tranzicijska zemlja, poslije Domovinskog rata nastoji pronaći svoje mjesto u međunarodnim političkim, gospodarskim, tehnološkim tijekovima, a istodobno ne izgubiti vlastiti identitet u težnji da bude prihvaćena jer je rat uvelike usporio taj put“ (Rađa i Cikoja, 2009:60). Razdoblje prije Domovinskog rata označava hrvatski relikvijarni identitet, a razdoblje nakon rata modernizacijski identitet. Tranzicijske promjene obilježava uključivanje Hrvatske u međunarodne procese (NATO pakt te proces integracije u EU). Ti su procesi zahvatili tradicionalne obrte u gradu Zagrebu što će se očitovati u rezultatima istraživanja.

„Od 1989. godine na području srednje i istočne Europe niknulo je stotine novih globalnih brendova i usluga. Tu su dezodoransi, tamponi, kondomi te drugi proizvodi vezani uz zdravlje i higijenu kao i financijske usluge koje koristi približno 400 milijuna potrošača. Istočna se Europa ubraja u 10 najbrže rastućih tržišta. Zanimljiva je činjenica da su potrošači na tom području prije samo 10 godina živjeli u nestašici roba i informacija. S

globalizacijom dolazi i do globalizacije medija i izvoza popularne kulture - MTV, *brza hrana*, filmovi sa zapada, brendovi i reklame oblikuju ljude u skladu s istom potrošačkom etikom u cijelom svijetu“ (Renko i Sredl, 2004:303-304). Tradicionalni obrtnici su ti koji se moraju izboriti za mjesto na tržištu preplavljenom rijekom poznatih brendiranih prodavaonica. Danas ih možemo promatrati iz perspektive ugroženih na tržištu roba i usluga. Za njih je prava umjetnost privući financijski kapital te stvoriti lojalnost između korisnika i prodavača usluga.

4. REDUKCIJA/NESTAJANJE TRADICIONALNIH OBRTA KROZ POVIJEST GRADA ZAGREBA

„Zagreb je izrastao iz dva naselja, Gradeca i Kaptola, koja su iznikla ispod dva tipa vlasti. Prvo pod feudalnom, kasnije kraljevskom, a drugo naselje pod crkvenom vlasti zagrebačke nadbiskupije. Između njih je tekao potok Medveščak, uz koji se razvilo podgrađe, današnja Tkalčičeva ulica“ (Gregl, Ružić, Švab i Težak, 1994:IX). „Do 1850. godine Zagreb se dijeli na tri jurisdikcijska područja: Gradec, Stolni kaptol zagrebački, koji je pod svojom jurisdikcijom imao Kaptol, Opatovinu i Dolac i istočnu stranu Tkalčičeve ulice, Skalinsku ulicu, gornji dio Bakačeve i Pod zidom, te poseban dio, stanovnici Vlaške ulice, koji su bili pod jurisdikcijom zagrebačkog biskupa“ (Udruženje obrtnika grada Zagreba, 2011). Zagreb 7. rujna 1850. godine sve svoje općine ujedinjuje pod jednu jurisdikciju i dobiva službeni naziv Kraljevski grad Zagreb.

U manirama Gradeca vidi se važnost razvijanja vlastitog obrta. Možemo reći da u Gradecu svaki stanovnik nije bio i građanin. Građaninom je mogao postati samo onaj koji je bio obrtnik, uključen u ceh, i posjednik kuće. „Prema popisu stanovništva saznajemo da je 1368. godine na Gornjem gradu bio četrdeset jedan postolar i jedanaest kovača. Od ostalih obrtnika imamo: tri pekara, tri zlatara, četiri slikara, sedam trgovaca, osam ribara, jedan tkalac, četiri svjećara, po tri sedlara, krznara i krojača, po dva klobučara i remenara, osam tesara i klesara, dva ciglara te po jedan urar i gumbar dok su se glazbom kao obrtom bavila tri svirača.“ (Špoljarić, 2009:41). „U razdoblju od 1384. do 1440. godine na području Gradeca žive i rade 284 obrtnika koja su se bavila s 30 vrsta obrta“ (Udruženje obrtnika grada Zagreba, 2011). Polako dolazi do bujanja obrta i tako u 16. stoljeću djeluje već oko 65 raznih obrta. Najviše je bilo postolara, njih 38, zatim mesara s 36 radnji, a bilo je tu i 27 krojača, 24 kovača, 10 krznara, 11 sedlara i stolara, 14 kolara, 11 kamenara, 10 ribara, 9 mlinara i čak 16 zlatara.“ Prema statističkim podacima, 1879. godine u Zagrebu, u kojem je živjelo više od 28 000 stanovnika, bilo je više od 1250 obrtnika s više od 80 djelatnosti. U kasnijim godinama dolazi polako do industrijalizacije. Udruženje obrtnika grada Zagreba zabilježilo je da se od 1890. do 1892. godine znatnije povećava broj strojeva i osuvremenjuju se pogoni, što utječe na porast broja obrtnika, koji 1893. godine dostiže brojku od 2 000 (Udruženje obrtnika grada Zagreba, 2011). No povećanju broja obrtnika još nema kraja. Oni s razvojem grada sve više bujaju, šire se, a njihova popularnost raste. Takva se situacija može pratiti sve do početka ratova.

Drugi svjetski rat donosi velike političke promjene i previranja što se nepovoljno odražava i na rad obrtništva, a sve se teže dolazi i do nužnog repromaterijala. Udruženje obrtnika grada Zagreba ističe da broj obrtničkih radnji ratne godine 1942. stagnira², pred kraj godine opada, a taj se trend nastavlja i dalje. Rat i njegove posljedice uzrokom su 20-postotnog pada broja obrtnika, a nova je vlast stanje obrtništva još više pogoršala ukinuvši sve obrtničke organizacije (Udruženje obrtnika grada Zagreba, 2011). U razdoblju nakon Drugog svjetskog rata osjeća se snažan pritisak na obrtnike da napuste posao te da se udruže u zadruge ili osnuju državna poduzeća. Država osniva Zanatsku komoru za grad Zagreb, čija je obveza pomaganje razvoja obrtništva. „Godine 1990. u Zagrebu djeluje 9 190 obrtnika, što je u povijesti glavnoga grada i njegova obrtništva dotad nezabilježeno“ (Udruženje obrtnika grada Zagreba, 2011). Donji je grad stoljećima egzistirao tek kao podgrađe pod bedemima kraljevskoga Gradeca (Zagreb.hr, 2011).

Tablica 1. Vrste obrtnika koji su djelovali na području Zagreba.

bačvari	kipari	krojači	mehaničari	pivari	sapunari	tesari
bojadisari	klesari	krovo-pokrivači	mesari	platnari, oni koji izrađuju platno	sedlari	tkalci
bravari	klobučari	krznari	mlinari	pojasari	slikari	tobolčari
brijači, kirurzi, ranarnici	knjigoveže	kupeljnici	mošnjari, torbari	pokostari	soboslikari	tokari
brusači, cestari, mačari	kolari	kundačari	nožari	postolari	srebrnari	urari
češljari	kopljari	licitari	oklopari	postrizjači sukna, suknostrize	staklari	uzdari
čizmari	košaraši	limari	opančari	proizvođači žlica	stolari	užari
čohaši, sukarni	kotlari	lončari	orguljari	puškari	strelari	vlasuljari
dimnjačari	kovači	lukari	ostrugari	remenari	štavioci	voštari
gumbari	kovrčari	ljekarnici, apotekari	pečari	ribari	“štrik-šnajderi”	zidari
iglari	kožari	ljevači zvana	pekari	rukavičari	štitari	zlatari

Izvor: Udruženje obrtnika grada Zagreba. (2011). URL: <http://www.obrtnici-zagreb.hr/?task=group&gid=5&caid=69> (06. studenoga 2011.).

² Podaci o tradicionalnim obrtima u Zagrebu za vrijeme Prvog svjetskog rata nisu pronađeni.

Da su obrti važan segment ne samo zagrebačkog nego i cjelokupnog hrvatskog društva, ukazuje poticanje nastupanja obrtnika na brojnim sajmovima u Hrvatskoj i inozemstvu. Godine 1980. obrtnici Hrvatske osnivaju Savez udruženja hrvatskih obrtnika. „Nakon ostvarene samostalnosti i neovisnosti Republike Hrvatske otvorene su zakonske mogućnosti za rad i poduzetništvo, što se očitovalo kroz maksimalnu liberalizaciju otvaranja obrtničkih i drugih radnji, zapošljavanja radnika, mogućnosti obavljanja različitih djelatnosti“ (Hrvatska obrtnička komora, 2007). To je prije nekoliko desetljeća bilo nezamislivo. Obnoviteljska skupština Hrvatske obrtničke komore održana je 1. srpnja 1994. godine. Uz Hrvatsku obrtničku komoru na promicanju i zaštiti interesa obrtništva danas djeluje 20 područnih komora i 116 udruženja obrtnika. Utemeljeni su cehovi. Izrađene su Izmjene i dopune Zakona o obrtu te su usvojeni prijedlozi za nužnim izmjenama u strukovnom obrazovanju. Nakon toga je zamijećen porast broja obrta i novih investicija te povećani izlazak obrtnika na strana tržišta. Hrvatska obrtnička komora organizira i sufinancira nastup obrtnika na sajmovima. „Osnovana je Savjetodavna služba gdje obrtnici dobivaju pravne, financijske i tehničko-tehnološke savjete prilikom osnutka i vođenja obrta. Otvaranjem svog prvog međunarodnog ureda u Bruxellesu, u zgradi sjedišta Europske udruge obrtnika, malih i srednjih poduzetnika (UEAPME), Hrvatska obrtnička komora učinila je veliki korak u promicanju poslovne suradnje hrvatskih obrtnika sa tržištem Europske unije te potpori procesu pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji“ (Hrvatska obrtnička komora, 2007).

5. REKLAMNI NATPISI

S pojavom i širenjem opće globalizacije u svijetu, uočavamo da je globalizacija zahvatila i područje oglašavanja. Specifičnost reklama jest da se uvlače u sve pore društva. Nije više bitno ni mjesto ni vrijeme. Vidimo ih u novinama, televiziji, na internetu, ulici, u tramvajima, poštanskim sandučićima, obrazovnim i zdravstvenim ustanovama, u studentskim domovima i menzama, itd. Nemogućnost izbjegavanja reklama na nas ostavlja određeni psihološki utisak. Reklame se trude biti što privlačnije pokušavajući nas uvjeriti da je njihova usluga baš ono što trebamo.

Naziv *reklama* potječe od latinskog glagola *clamare* što u prijevodu znači *vikati*, odnosno *reclamare* u značenju *odjekivati*. Obilježje reklame jest **pretjerano hvalisanje** proizvoda ili ponuđene usluge s ciljem privlačenja pozornost kupaca. Reklama u sebi sadrži uglavnom **neistinita** ili **poluistinita** obilježja (Mihajlić, 2010).

„Reklamni natpis je oznaka ili predmet s imenom fizičke ili pravne osobe, obrta, poslovnog prostora i djelatnosti pravnih subjekata, a postavlja se na vanjskim dijelovima građevine kad je poslovni prostor orijentiran prema ulici, krovnim površinama i ogradama u svrhu reklamiranja, oglašavanja i pružanja informacija o pravnim subjektima u tim građevinama. Po obliku mogu biti: natpisi od pojedinačnih slova na pročelju (bez podkonstrukcije), ploča, sandučasta reklama, natpis ugrađen u izložni portal te konzolni tradicionalnog oblika (cimer) i konzolni natpis od pojedinačnih slova (bez podkonstrukcije) ili oznaka.“ Reklamni natpisi mogu imati ugrađenu rasvjetu (Gradsko

poglavarstvo Grada Zagreba, 2008). Reklamni natpisi imaju četiri bitne dimenzije: informirati, nagovoriti, podsjetiti i potkrijepiti odluku o kupnji (Mlivić Budeš, 2008:48). Jednom kad je osmišljen, dizajn reklamnih natpisa obično se ne mijenja jer to može narušiti odnos kupca i prodavača određene usluge. Stoga on treba biti univerzalan, prepoznatljiv, buditi asocijacije na točno određene usluge i biti uočljiv na ulici među gomilom drugih koji se isto tako bore za nekoliko sekundi pozornosti prolaznika. „Reklamni su natpisi urbani markeri nekog grada koji ukazuju na različite obrte i trgovine koje u gradu djeluju“ (Yi, 2007:104).

5.1. *Važnost reklamnih natpisa*

Reklamni natpisi spadaju u vizualni tip komunikacije. „Za razliku od verbalnog komuniciranja koje se ostvaruje pomoću zvučnih valova, spacijalno komuniciranje koristi se svjetlošću za prijenos signala. Samim time što je svjetlost nekoliko tisuća puta brža od zvučnih signala, vizualna komunikacija uspijeva dati cijelu informaciju odjednom (analogno komuniciranje), a ne dio po dio (diskurzivno komuniciranje)“ (Sekso, 2007:392). Tako je za poslovni svijet djelotvornije analogno, nego diskurzivno komuniciranje. Vizualna komunikacija ostvaruje dvije osnovne funkcije: izražajnu, odnosi se na prenošenje stajališta i emocija, te informacijsku, upravlja društvenim susretima i nadzire ih (Sekso, 2007:393). Reklamni diskurs nosi bitnu prepoznatljivost u međusobnom isprepletanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova. „Forma reklamnog oglasa sve se više s verbalnog okreće prema vizualnome kodu jer na današnju generaciju primaoca slika utječe jače nego riječ i time se reklamni diskurs sve više otvara prema vizualnome mediju“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009:45-46).

„Upravljanje identitetom jest preduvjet svakog uspješnog tržišnog nastupa jer tržište vidi marku kao preduvjet uspjeha u suvremenoj ekonomiji.“ Tako možemo vidjeti da mnogi reklamni natpisi sadrže i logotip. „To je nositelj identiteta nekog poduzeća ili ustanove, a njegova je zadaća izgraditi snažan, pozitivan i dugotrajan učinak na buduću i postojeću klijentu.“ Logotip nije samo privlačan font ili simbol, nego je nešto što progovara o kompaniji i asocira na proizvode i usluge. Govori što je pojedina tvrtka u svijetu informacija i simbola. „Važna je funkcija logotipa privlačenje pozornosti novih i stvaranje lojalnosti postojećih korisnika usluga“ (Sekso, 2007:397). Ogllašivač želi u kupčevoj svijesti stvoriti asocijaciju između proizvoda i logotipa. Čovjek koji ima novi logotip koji želi prodati, to mora biti upravo onaj koji će ostaviti utisak na što veći broj ljudi (Warner i Franzen, 1947:260). Poznate prodavaonice poput H&M-a, DTR-a, Terra Nove, Moderata, Benetona i sl. dobar su primjer navedenog. Njihov je uspjeh u dobro isplaniranom reklamiranju, usklađenim i prepoznatljivim reklamnim natpisima (koji su identični logotipu ili ga sadržavaju) te uspješnoj poslovnoj strategiji.

U posljednjih desetak godina u komunikacijskoj znanosti počinje se koristiti termin *integrirana marketinška komunikacija* (IMK). „Od 1990-ih to postaje aksiomom poslovanja suvremenih poduzeća i društava. Prije toga su se oblici marketinške komunikacije proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, dok suvremena komunikacijska filozofija kao imperativ postavlja integrirani pristup i povezuje sve vrste

komunikacije kao neizbježan dio suvremenog poslovanja“ (Sekso, 2007:404). „Cilj integrirane marketinške komunikacije jest utjecati ili usmjeriti ponašanje odabrane ciljne publike. Cjelokupan proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, sve s ciljem uspostavljanja osobnoga kontakta s istim“ (Mlivić Budeš, 2008:44). Postizanje lojalnosti kupca usluga, ključ je ekonomskog uspjeha. Kao temelj integrirane marketinške komunikacije ističe se postizanje sinergije. „To znači da bez obzira na to za koje se komunikacijske oblike odlučimo, oni se moraju dopunjavati tako da osiguravaju sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji potiču potrošača na akciju“ (Sekso, 2007:404). Vanjsko oglašavanje ili, uže rečeno, reklamni natpisi jedan su od važnih segmenata integrirane marketinške komunikacije.

Kod reklamiranja se mora obratiti pozornost na demografske faktore: spol, dob, obrazovanje, visina prihoda i sl. Moramo ih uzeti u obzir kad određenu reklamnu poruku šaljemo točno ciljanoj populaciji. Primjerice, ako prodavaonica prodaje dječje igračke, njezin natpis i popratni simboli neće biti akromatskih boja, nego će biti šareni što će najvjerojatnije privući pažnju djece i za njih biti prepoznatljivi (primjeri prodavaonica Turbo limač, Oprema i sl.); prodavaonica elitnom i brendiranom odjećom neće staviti šareni reklamni natpis jer to odiše zaigranošću i neozbiljnošću, nego očito crno-bijeli što upućuje na eleganciju (primjeri prodavaonica Moderato, Jolie's, Noss, Women's secret i sl.).

S pojavom globalizacije dolazi do hiperkonkurentnosti na tržištu i ako se želi ostvariti neka financijska dobit, kvalitetne poslovne strategije su neizostavne. Reklamni natpisi moraju biti prolaznicima na vidljivom mjestu, čitko napisani, univerzalni - da ljudi ne bi miješali prodavaonicu s nekom drugom - te pažljivo odabranih boja. „Nije važno nagovoriti nekoga da kupi određeni proizvod, već ga oblikovati kao 'ponavljajućeg kupca'“ (Warner i Franzer, 1947:261). Reklamni natpisi nisu samo slova i simboli na arhitektonskoj konstrukciji nego oni predstavljaju i identitet prodavaonice.

6. OSVRT NA ISTRAŽIVANJA REKLAMNIH NATPISA

Istraživanja reklamnih natpisa javljaju se tek početkom 21. stoljeća što ukazuje da je ova problematika nova u znanstvenim promišljanjima. Nadalje očekujemo da će reklamni natpisi poprimati u budućnosti sve veći značaj jer su oni odraz identiteta prodavaonice i način samopredstavljanja potencijalnim klijentima. Sva se istraživanja odnose uglavnom na europske gradove te se bave problematikom jezika reklamnih natpisa što je odraz kulturne globalizacije.

Maria Schlick u svom radu *The English of Shop Signs in Europe* iz 2002. i 2003. godine istražuje reklamne natpise u Ljubljani, Udinama i Klagenfurtu. Autorica je krenula od pretpostavke da će u Klagenfurtu biti više stranih natpisa, osobito na engleskom jeziku, u Udinama manje te u Ljubljani, kao bivšoj državi Jugoslavije, najmanje. Suprotno očekivanjima, u Ljubljani ima puno engleskih reklamnih natpisa zbog velike izloženosti Slovenaca engleskom jeziku preko televizije (Schlick, 2002). Kasnije autorica proširuje istraživanje na London, Nuneaton, Beč, Leoben, Trst, Pordenone i Kranj. Nuneaton

pokazuje najviše jednojezičnih natpisa na domaćem jeziku (89%), a slijede ga London i Pordenone (svaki 79%). Leoben ima daleko više dvojezičnih ili višejezičnih natpisa od Beča. (Schlick, 2003:4). Schlick zaključuje da britanske prodavaonice obično imaju francuske, talijanske i druge reklamne natpise, dok austrijske, talijanske te slovenske prodavaonice imaju najviše reklamnih natpisa na engleskom jeziku (Schlick, 2003:10-12).

Penny Stewart i Richard Fawcett 2004. godine objavljuju rad *Shop Signs in Some Small Towns in Northern Portugal*. U ovom istraživanju autore iznenađuje činjenica da u šest gradova u Portugalu (Fermentelos, Afife, Arcos de Valdevez, Caminha, Ponte de Barca i Vila Praia de Ancora) nema drugih jezika u reklamnim natpisima osim portugalskog i engleskog. Od ukupno 271 reklamnog natpisa 10% bilo je na engleskom jeziku. Za male portugalske gradove tipični su jednojezični reklamni natpisi, obično na portugalskom jeziku, dok se u većim portugalskim gradovima pojavljuju natpisi na engleskom (Stewart i Fawcett, 2004:56-57).

Slobodanka Dimova u radu *English Shop Signs in Macedonia* iz 2007. godine analizira 346 prodavaonica u Walesu. Njezini rezultati pokazuju da je na makedonskom jeziku 54% reklamnih natpisa prodavaonica, 36,9% je na engleskom, a njih 17,1% je na talijanskom i španjolskom jeziku. Dimova zaključuje da korišteni jezik u vanjskom oglašavanju ovisi o vrsti usluge prodavaonice. Primjerice, svi natpisi internetskih kafića na engleskom su jeziku (100%), zatim slijede barovi s 89% natpisa na engleskom jeziku, butici s 48% te restorani s 33%. Reklamni natpisi mesnica, pekara, brijanica te ljekarni imaju vrlo malo natpisa na engleskom jeziku (Dimova, 2007).

Problematiku prodiranja engleskog jezika u reklamne natpise u Sloveniji istražuje Špela Mežek u radu *English in Slovenia: Status, Functions and Features* iz 2009. godine. Mežek proučava engleski jezik u reklamnim natpisima, na radnom mjestu, u visokom obrazovanju te u oglašavanju, tj. na panoima, plakatima te nadstrešnicama autobusa. Autorica članka ističe da je 41,1% reklamnih natpisa na slovenskom jeziku, dok je njih 17,3% na engleskom. Ostatak je natpisa prodavaonica bila kombinacija slovenskog i engleskog te slovenskog i nekog drugog jezika (Mežek, 2009).

Pitanjem reklamnih natpisa u Uzbekistanu bavi se Dilbarhon Hasanova u radu *English as a Trademark of Modernity and Elitism* iz 2010. godine. Popularnost engleskog jezika počinje u ranim 90-im kada se sve češće taj jezik koristi u oglašavanju. Istraživanje je obuhvatilo 97 reklamni natpisa - od toga njih 55,6% bilo je na engleskom jeziku, 24,7% na ruskom te 17,5% na uzbečkom. Autorica je natpise podijelila u tri kategorije: prodavaonice i supermarketi (uključuju također i elektroniku i računala), internetske kafiće te usluge (uključuju barove, restorane, mjenjačnice, drogerije/ljekarne, trgovine prehrambenim proizvodima, frizerske salone, postolare i javne bilježnike). Rezultati pokazuju da su natpisi prodavaonica i supermarketa vrlo često na engleskom jeziku jer on simbolizira modernost i bolju kvalitetu proizvoda. U Uzbekistanu internet kafići postaju popularni krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Od 8 reklamnih natpisa internetskih kafića 62% bilo je na engleskom jeziku, 25% na ruskom, a 12% na uzbečkom. Od reklamnih natpisa usluga 50% na engleskom jeziku, 38% je na ruskom, oko 8% na

uzbečkom (Hasanova, 2010). „Engleski jezik koji je u vrijeme Hladnog rata i Sovjetskog Saveza bio ‘jezikom zapadnog imperijalizma’, danas je percipiran kao obilježje obrazovanja, moderniteta, prestiža te elitizma“ (Hasanova, 2010:3).

Sva se spomenuta istraživanja bave prvenstveno pitanjem jezika reklamnih natpisa. Političkom, ekonomskom i kulturnom integracijom svijeta u jedno „globalno selo“ engleski jezik prelazi državne granice te se najviše reklamnih natpisa javlja upravo na tom jeziku (u usporedbi s drugim stranim jezicima). U svemu tome veliku ulogu ima veličina grada, diplomatski odnosi, uloga grada u trgovinskim odnosima, vanjskoj trgovini i turizmu (Dimova, 2007:19). Jezik reklamnih natpisa ovisi i o vrsti usluge koju prodavaonica nudi. Primjerice, poznato je da prodavaonice koje nude modne usluge imaju uglavnom engleske natpise. Također je vrlo važno i stvaranje jedinstvenog tržišta koje omogućuje stranim tvrtkama da prodaju i proizvode u zemljama diljem Europe i svijeta. Tako engleski jezik postaje sve popularniji, ne samo u poslovnom svijetu nego i među mladima ljudima.

7. CILJ, SVRHA I METODA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad ide korak dalje od prethodno spomenutih istraživanja. Istraživanje se bazira na reklamnim natpisima tradicionalnih obrta, a cilj je utvrditi koji su tradicionalni obrti na zagrebačkoj sceni, kakav je omjer obrta s ostalim prodavaonicama (trgovinama s odjećom, obućom, prehrambenim trgovinama i sl., kafićima, slastičarnicama, turističkim agencijama, itd.), u kojoj je mjeri zastupljen engleski jezik u reklamnim natpisima obrta te natpisima ostalih prodavaonica, koje se boje koriste u oglašavanju obrta te imaju li obrti razvijen logotip. Važnost istraživanja reklamnih natpisa tradicionalnih obrta proizlazi iz njihova odnosa prema procesima globalizacije, stvaranju jedinstvenog tržišta, prodiranju engleskog jezika kao jezika moderniteta. Postavlja se pitanje jesu li obrti zadržali svoj relikvijarni identitet ili se prilagođavaju modernizaciji (npr. engleski jezik u natpisima, stvaranje prepoznatljivog logotipa, usklađivanje reklamnih natpisa ako ih je više i sl.). Svrha istraživanja jest obrtima u gradu Zagrebu ukazati na važnost oglašavanja na ulici, doprinosa prepoznatljivosti natpisa s ciljem ostvarivanja lojalnosti između onih koji nude uslugu i onih kojima je namijenjena.

Korištena metoda istraživanja analiza je sadržaja reklamnih natpisa iznad prodavaonica, a uzorak je namjerni. Istraživano područje seže od Britanskog trga (uključen dio Ilice do Trga bana Josipa Jelačića, Dežmanova ulica, Mesnička ulica i Ulica Josipa Eugena Tomića) preko Trga bana Josipa Jelačića do Kvaternikovog trga (uključuje Jurišićevu ulicu, Draškovićevu od Jurišićeve do Vlaške i Vlašku ulicu od Draškovićeve sve do Kvaternikovog trga).

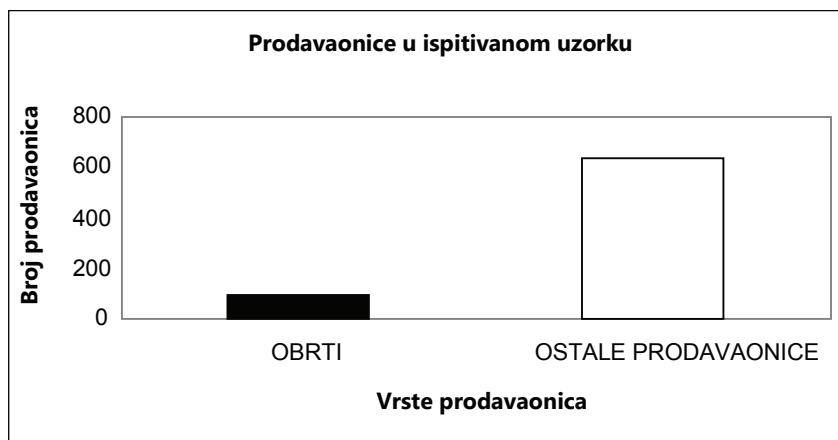
Prije istraživanja napravljena je matrica, a kategorije su sljedeće: trg/ulica u kojoj se nalazi reklamni natpis, vrsta prodavaonice (obrt ili ostalo), položaj prodavaonice uz koju se veže reklamni natpis (uz ulicu ili u dvorištu), jezik, boja natpisa te logotip.

Vrijeme provođenja istraživanja bilo je od kraja lipnja 2011. do početka kolovoza 2011. godine.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zbog velikog broja reklamnih natpisa u gradu Zagrebu, u uzorak nisu ubrojani reklamni natpisi udruga, pravnih osoba, zdravstvenih ordinacija i sl. Ljekarne nisu promatrane kao obrti, premda su nekad imale status obrta u Zagrebu (vidi Tablicu 1.), iz razloga što se tada najvjerojatnije radilo o travarima, a danas iza ljekarni stoje moćne farmaceutičke tvrtke koje proizvode lijekove. Tako da same ljekarne nemaju vlastitu proizvodnju, nego se radi o nabavi.

Reklamni su natpisi podijeljeni s obzirom na vrstu djelatnosti prodavaonice uz koju se nalaze - natpisi obrta i natpisi ostalih prodavaonica (prehrambene trgovine, prodavaonice s odjećom, obućom, frizerski saloni, banke, restorani, kafići, mjenjačnice, knjižare, pizzerije, itd.). Analizom spomenutog uzorka dobivena je 731 vrsta reklamnih natpisa. Od toga samo 13% otpada na obrte (N = 93), a preostalih 87% na ostale prodavaonice (N = 638).



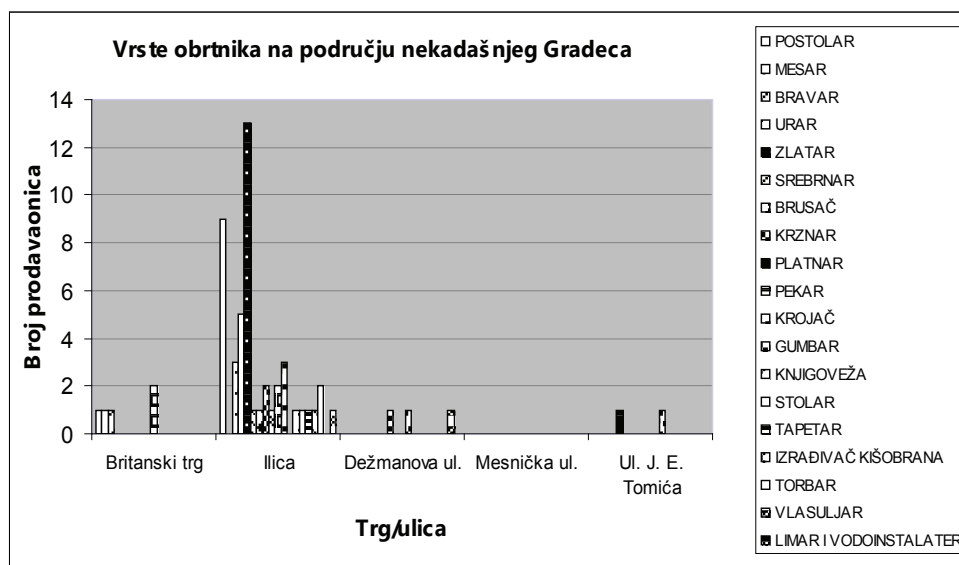
Slika 1. Kvantitativni odnos obrta i ostalih prodavaonica na ispitivanom uzorku.

Uzorkom je obuhvaćena 21 vrsta tradicionalnih obrta grada Zagreba: 25 zlatara, 13 postolara, 12 pekara, 9 urara, 5 krojača, 5 bravara, 3 srebrnara, 3 krznara, 2 mesara, 2 brusara, 2 knjigoveža, 2 torbara, 2 draguljara, 1 platnar, 1 gumbar, 1 staklar, 1 stolar, 1 tapetar, 1 izrađivač kišobrana, 1 vlasuljar i 1 limar. Vidimo da je od 77 vrsta obrta (vidi Tablicu 1) koji su imali svoje prodavaonice na području Zagreba ostalo vrlo malo. Modernizacija proizvodnje istisnula je s tržišta obrtnike kao što su iglari, ostrugari, proizvođači žlica, ljevači zvona, orguljari, uzdari i drugi.

8.1. Odnos broja obrta i ostalih prodavaonica na području nekadašnjeg Gradeca i Kaptola

Špoljarićeva knjiga „Stari Zagreb od vugla do vugla“ prikazuje podjelu grada na Gradec i Kaptol s podgrađima i bližom okolicom. U područje Gradeca od ulica i trgova, koji su dio našeg uzorka, ubrajamo: Britanski trg, Mesnička ulica, Dežmanova ulica, Tomićeva

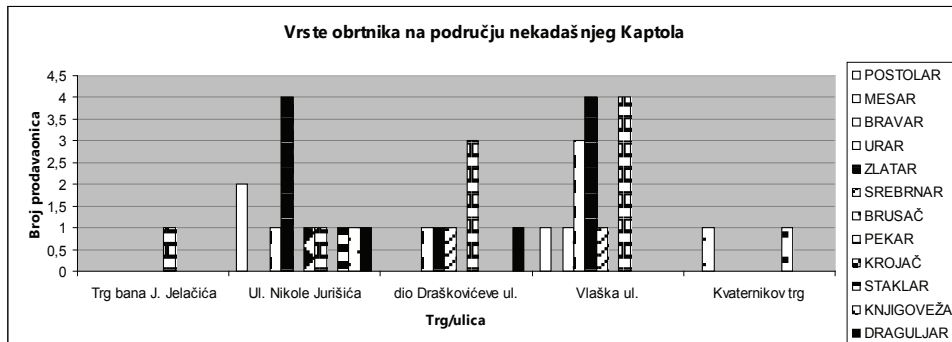
ulica i Ilica. Pod jurisdikcijom Kaptola našli su se: Trg bana Josipa Jelačića, Jurišićeva ulica, Draškovićeve ulica, Vlaška ulica i Kvaternikov trg (Špoljarić, 2009). Tkalčićeva je ulica dijelila Gradec i Kaptol. Zagreb je vrlo zanimljiv jer je predstavljao regionalni centar marketinga i reklamiranja u Socijalističkoj Federalnoj Republici Jugoslaviji te Srednjoj i Istočnoj Europi u vrijeme socijalističkog razdoblja (Renko i Sredl, 2004:305). Između nekadašnjeg Gradeca i Kaptola vladali su zaoštreni odnosi te je između njih često dolazilo do sukoba o čemu svjedoči ulica Krvavi most (Špoljarić, 2009:112). Na Gradecu prvi je ceh osnovao hrvatsko-ugarski kralj Matija Korvin, 1447. godine. Tijekom idućih stoljeća na tom je području osnovano 18 cehova. Na području Kaptola prvi je ceh utemeljen tek 1627. godine, a tijekom stoljeća osnovano je 6 cehova (Premerl, 2007). Pretpostavljamo da između Gradeca, važnog obrtničkog dijela Zagreba te Kaptola, koji je bio pod jurisdikcijom zagrebačkog biskupa, postoje razlike u broju i vrstama obrta.



Slika 2. Vrste obrtnika na području nekadašnjega Gradeca.

Broj natpisa na području nekadašnjeg Gradeca jest 367 a na području nekadašnjeg Kaptola 364, što ne predstavlja statistički značajnu razliku. No, ako uzmemo u obzir da je istraživani dio nekadašnjeg Kaptola duži od istraživanog dijela nekadašnjeg Gradeca ta mala razlika izuzetno je važna. Na uzorku nekadašnjeg Gradeca (od Trga bana J. Jelačića do Britanskog trga) ima 16% reklamnih natpisa vezanih uz obrte (N = 57) i 84% reklamnih natpisa vezanih uz ostale prodavaonice (N = 310). Na uzorku nekadašnjeg Kaptola (od Trga bana J. Jelačića do Kvaternikovog trga) ima svega 10% (N = 36) reklamnih natpisa vezanih uz obrte, dok 90% (N = 328) njih se veže uz ostale prodavaonice. Broj obrta nam ne znači toliko koliko vrste obrtnika koji djeluju na tim područjima. Od ukupno 21 vrste tradicionalnog obrta, dio nekadašnjeg Gradeca ima čak 19 različitih

vrsta obrta uz koje se veže reklamni natpis što čini 90% od ukupnog broja obrta. Na tom su području ovi obrtnici: postolari, mesar, bravari, urari, zlatari, srebrnar, brusač, krznari, platnar, pekari, krojači, gumbar, knjigoveža, stolar, tapetar, izrađivač kišobrana, torbari, limar te vodoinstalater. Situacija s područjem nekadašnjeg Kaptola drugačija je. Na tom dijelu ima 12 vrsta obrta, što je manji broj nego na području nekadašnjeg Gradeca (57% od ukupnog broja obrta) (vidi Tablica 2). Tu možemo naći sljedeće obrtnike: postolare, mesara, bravara, urare, zlatare, srebrnare, brusača, pekare, krojača, staklara, knjigovežu te draguljare.



Slika 3. Vrste obrtnika na području nekadašnjega Kaptola.

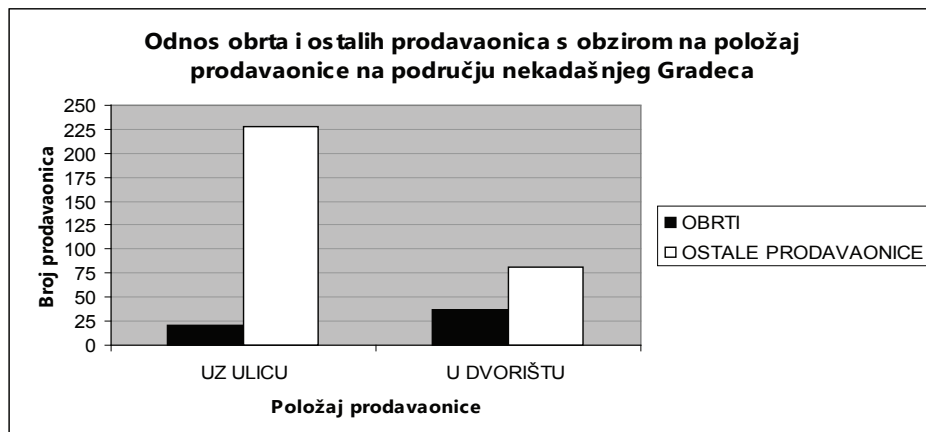
Iz navedenog se može vidjeti da se na istraživanom području od Trga bana Josipa Jelačića do Britanskog trga još može osjetiti duh nekadašnjeg Gradeca. U tom je dijelu pronađeno brojčano više reklamnih natpisa obrta te više različitih vrsta obrta koji imaju reklamni natpis nego što je to slučaj s područjem nekadanjeg Kaptola. Naravno, dolaskom industrijalizacije i tvornica u Zagreb neke su vrste obrta poput iglara, čavlara, štitara, pojasaara, itd. nestale jer nije bilo više potrebe za njihovim uslugama.

8.2. Položaj prodavaonice uz koju se veže reklamni natpis

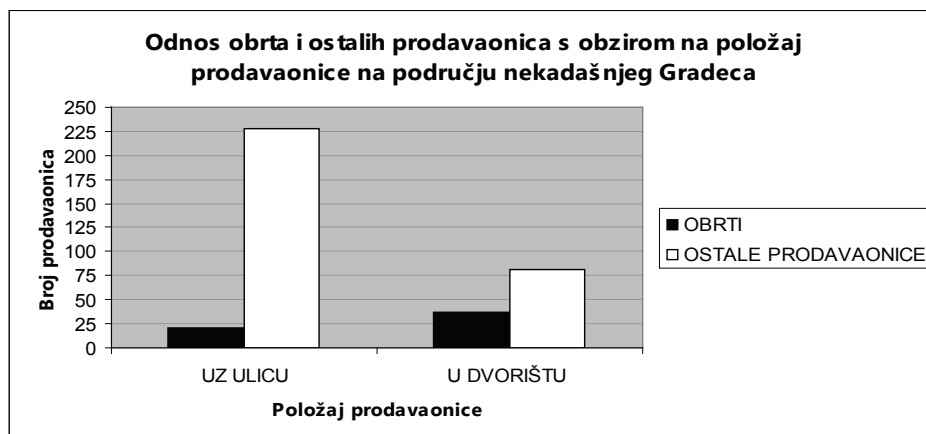
Ugled neke prodavaonice možemo promatrati s obzirom na mjesto gdje se nalazi - uz ulicu ili u dvorištu. To nam puno govori o statusu obrtnika na zagrebačkom tržištu. Položaj prodavaonice podijeljen je na one uz ulicu i one u dvorištu. Pretpostavka je da one prodavaonice u dvorištu nose neko obilježje marginalizacije na tržištu jer se nalaze dalje od očiju prolaznika što dovodi do smanjene potražnje za njihovim uslugama. Od ukupnog broja prodavaonica uz koje se veže reklamni natpis čak 56% obrta smješteno u dvorišta, dok se od ostalih prodavaonica u dvorištu nalazi samo 18%.

Što se tiče područja nekadašnjega Gradeca i Kaptola, situacija je ovakva: područje nekadašnjega Gradeca ima 65% obrta u dvorištima ($N = 37$ od ukupno 57), a kod ostalih prodavaonica se radi samo o 26% ($N = 82$ od ukupno 310); područje nekadašnjega Kaptola ima 42% obrta smještena u dvorišta ($N = 15$ od ukupno 36), dok je od ostalih prodavaonica u dvorište smješteno 11% ($N = 37$ od ukupno 328). Iz ovih se podataka situacija čini povoljnijom na području nekadašnjeg Kaptola jer se više obrta koji imaju

reklamni natpis nalazi uz ulicu, no valja napomenuti da je u tom području dosta dvorišta prazno i korišteno isključivo kao parkiralište za stanare. Neiskorištenost dvorišta u trgovačke svrhe može biti razlogom smještanja obrta uz ulicu.



Slika 4. Odnos obrta i ostalih prodavaonica s obzirom na položaj prodavaonice na području nekadašnjega Gradeca.

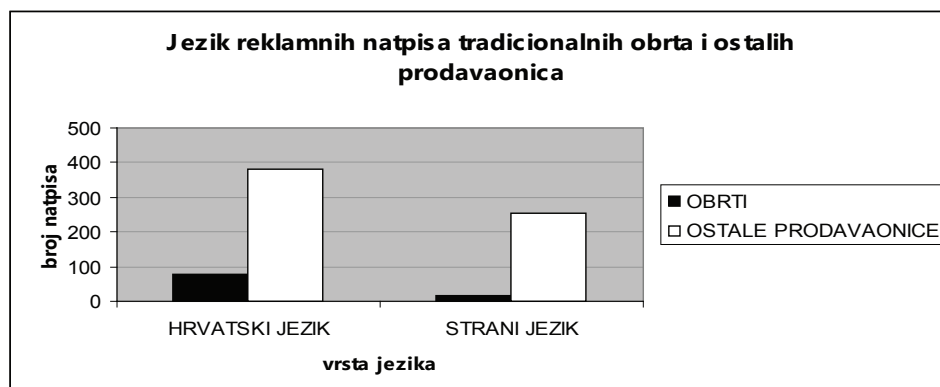


Slika 5. Odnos obrta i ostalih prodavaonica s obzirom na položaj prodavaonice na području nekadašnjega Kaptola.

Potiskivanje obrta s ulica u dvorišta važan je pokazatelj globalizacije, modernizacije te statusa obrtnika u društvu. Njih se miče dalje od očiju prolaznika a ispred se postavljaju brendirane prodavaonice sa skupocjenom odjećom, obućom i sl. koje stavljaju znakove popusta u izloge ne bi li skrenule našu pozornost. Takve su prodavaonice uistinu i sve popularnije u hrvatskom potrošačkom društvu. Usluge obrtnika ionako se rijetko trebaju te su na tržištu opstali samo oni najborbeniji i najprilagođeniji.

8.3. Strani jezik u nazivu obrta

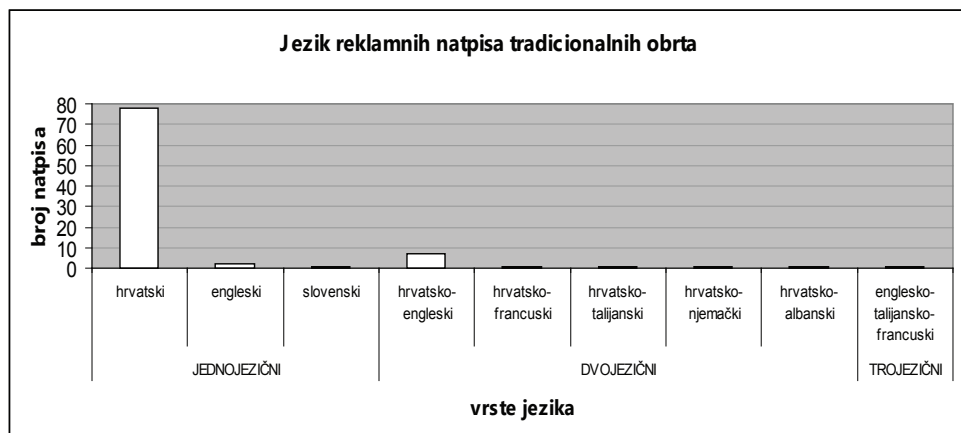
Tradicionalni su obrti simbol dugovječnosti hrvatskoga gospodarstva te važan segment lokalnog, regionalnog i nacionalnog identiteta hrvatskog društva. Kao što je bilo očekivano, u reklamnim natpisima obrta najzastupljeniji je hrvatski jezik i to u 84% (N = 78). Preostalih 16% na stranom je jeziku.



Slika 6. Jezik reklamnih natpisa tradicionalnih obrta i ostalih prodavaonica.

Podijelivši natpise u jednojezične, dvojezične te trojezične, zamijećena su 3 jednojezična strana natpisa (2 natpisa na engleskom jeziku i 1 na slovenskom), 11 dvojezičnih koji uključuju kombinaciju hrvatskog i engleskog jezika (N = 7), hrvatskog i francuskog jezika (N = 1), hrvatskog i talijanskog jezika (N = 1), hrvatskog i njemačkog jezika (N = 1) te hrvatskog i albanskog jezika (N = 1) i 1 trojezični natpis s kombinacijom engleskog, talijanskog i francuskog jezika.

Vidljivo je da je poslije hrvatskog jezika u reklamnim natpisima najzastupljeniji engleski u kombinacijama s hrvatskim i drugim jezicima. Podjednako ga upotrebljavaju sljedeći tradicionalni obrti: zlatari (N = 2), bravari (N = 2), postolari (N = 2), pekari (N = 1), urari (N = 1), krojači (N = 1) i izrađivači kišobrana (N = 1). To su i najzastupljenije vrste obrta u istraživanom uzorku, izuzev izrađivača kišobrana pa je moguće da se engleski jezik u natpisima koristi zbog konkurentnosti na tržištu. Oni manje zastupljeni obrti poput gumbara, limara, tapetara, vlasuljara, mesara, krznara i drugih imaju reklamne natpise na hrvatskom jeziku. Možemo se složiti s Hasanovom da je razlog tome što se engleski jezik percipira kao jezik obrazovanja, moderniteta, elitizma te simbolom bolje kvalitete proizvoda (Hasanova, 2010). Korištenje hrvatskog jezika odraz je relikvijarnog identiteta, koji obilježava Hrvatsku prije Domovinskog rata dok je prodor stranog jezika odraz modernizacijskog identiteta koji je tipičan za Hrvatsku nakon Domovinskog rata (pokazatelj prodiranja globalizacije i modernizacije u hrvatsko društvo). No, oni su u manjini (8%).



Slika 7. Jezik reklamnih natpisa tradicionalnih obrta.

Što se tiče ostalih prodavaonica, slika je bitno drugačija. Njih 40% ima reklamne natpise na stranom jeziku ili u kombinaciji hrvatskog i stranog jezika (N = 225) što je odraz globalizacije i prodora stranih kompanija, banaka, brendiranih prodavaonica i povezivanja u jedno jedinstveno i globalno tržište.

Jezici ovise o tome iz kojih zemalja dolaze vlasnici prodavaonica. Najviše su uočeni engleski termini jer je i engleski jezik za sada predvodnik u globalizaciji. Reklamni natpisi na stranim jezicima odražavaju prepoznatljivost u svim zemljama u koje prodavaonice dolaze što rezultira stvaranjem lojalnosti između prodavača usluge i kupca. Uočava se i puno kombinacija u natpisima stranih jezika s hrvatskim, a ima čak i cijelih natpisa samo na stranom jeziku. „Jezik reklamnoga diskursa pokazuje izuzetnu fleksibilnost jer se njegov diskurs stalno obogaćuje novim dimenzijama“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009:46). „Trebalo bi istaknuti pojavu interneta dostupnog velikom broju potrošača koji bez sumnje na neki način nameću engleski jezik kao internacionalni. Stoga i nije čudno da je najveći broj reklamnih poruka koje nisu na jeziku zemlje u kojoj se proizvod reklamira, napisan na engleskom jeziku.“ (Lilić, 1999:465). Spomenuti bi trend bio izraženiji kad bismo analizirali ostale prodavaonice koje je globalizacija zahvatila jače od tradicionalnih obrta.

Možemo zaključiti da globalizacija nije zahvatila tradicionalne obrte, ali zato pratimo smanjenje vrsta obrta na ispitivanom uzorku, njihovo „propadanje“ koje se očituje u izbljedjelim i istrošenim reklamnim natpisima koji žude za obnovom iz čega slijedi i smanjenje potražnje za takvim vrstama usluge. Što bi se dogodilo s poslovanjem obrtnika da oni koriste dvojezične natpise ili da samo uvrste engleski jezik? Bi li im to pomoglo u prestrukturaciji i zapažanju kupaca čiji bi rezultat bio povećanje financijskog kapitala? Bez kvalitetnih poslovnih analiza ništa ne možemo sa sigurnošću tvrditi. Osim unutarnjih faktora vrlo su važni i oni vanjski. Potražnja za uslugama tradicionalnih obrta opada s višim stupnjem modernizacije jer se, primjerice, industrijski može proizvesti više cipela za kraće vrijeme nego što je to slučaj kod postolara. Samim time je i cijena

industrijski proizvedenih cipela na tržištu niža od onih koje je izradio postolar. Stoga je nužno da obrtnici moderniziraju proizvodnju što više mogu, a da to ne ugrozi njihov identitet tradicionalnog obrtnika. Također, oporezivanje i slaba financijska dobit također su jedan od važnih faktora koji kočuju njihov napredak te mogu biti jedan od razloga neobnovljenih reklamnih natpisa.

8.4. Logotip i boje reklamnih natpisa

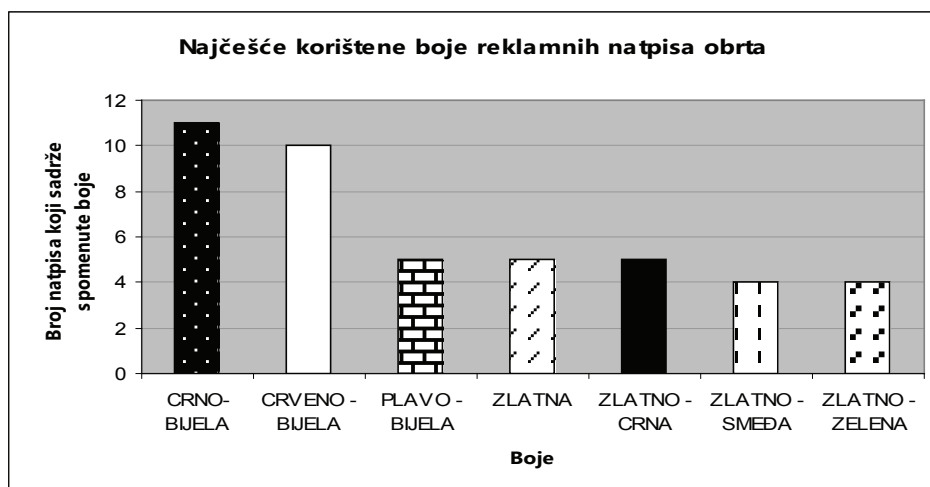
Boja u marketingu često je korištena kao alat kojim se utječe na ljude. Plava, zelena i ljubičasta hladne su boje dok su crvena, narančasta i žuta tople. Kada se koriste zajedno, hladne boje stvaraju iluziju odmicanja od promatrača dok se tople primiču promatraču. (Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007:203-204). „Kod ulaganja u familijarizaciju dizajna logotipa i povećanja reputacije kvalitete, čini se da reklame u boji imaju veću prednost u odnosu na one crno-bijele“ (Warner i Franzen, 1947:270).

U istraživanom uzorku logotip ima samo 30% obrtnika: 10 pekara, 4 urara, 4 postolara, 4 bravara, 3 krojača, 1 knjigoveža, 1 izrađivač kišobrana i 1 zlatar (N = 28). Najrazvijeniji logotip imaju pekarnice jer od ukupno 12 obuhvaćenih analizom njih 10 ima logotip koji prikazuje žito, kruh ili skupinu pekarskih proizvoda. Odmah nakon njih su bravari koji od ukupno 5 čak 4 imaju logotip koji prikazuje ključ. Zlatari nisu razvili nikakav prepoznatljiv logotip (od ukupno 25, logotip ima tek 1 zlatar i on prikazuje krunu). Ostalih je obrtnika premalo u odnosu na ukupan broj obuhvaćen analizom da bismo donosili neke zaključke. Postoje obrtnici koji imaju netipične logotipe s obzirom na proizvode i usluge koje nude na tržištu. Primjerice, kruna kao logotip zlatara i krojača. S obzirom da je logotip nositelj identiteta prodavaonice te je važan za uspostavljanje lojalnosti s kupcem, za prodavaonicu bi bilo produktivnije da ne postoji konflikt između simbola i vrste obrtničke djelatnosti, tj. da logotip nadopunjuje, opisuje i predočava proizvode i usluge obrtnika. Očima privlačan logotip znači ujedno i bolju kvalitetu ponuđenog proizvoda ili usluge.

Kod analize boje reklamnih natpisa izbačeni su obrti koji nisu imali usklađene reklamne natpise (N = 11). Na temelju preostala 82 reklamna natpisa došlo se do sljedećih zaključaka. Boja se može promatrati kao dio identiteta obrtnika. Samo se zlatna i srebrna boja koriste u tom smislu. Zlatna se koristi samostalno i u kombinacijama s crnom, zelenom, smeđom i bijelom. Javlja se u 20 reklamnih natpisa i tipična je za zlatare i urare te najbolje odražava identitet te vrste obrta. Smatramo da bi druge boje bile loše za poslovanje prodavaonice te da mogu otežati stvaranje lojalnosti između kupca i prodavača usluge (kao npr. plavo-crveni neonski natpis jednog zlatara). Srebrnari koriste srebrnu boju u reklamnim natpisima što je također odraz njihovog identiteta i ponuđenih usluga (ima izuzetaka koji imaju crveno-bijele natpise). Ostale vrste obrtnika nisu prisvojile tipičnu boju kao dio identiteta ili ih je poput vlasuljara, platnara, gumabara, staklara, torbara, limara i dr. brojčano premalo da bismo mogli bilo što zaključivati. Logotip je simbol koji asocira na proizvode i usluge.

Najčešće korištene boje su: crno-bijela koju koristi 11 obrtnika u reklamnim natpisima (2 postolara, 2 torbara, 1 dugmar, 1 tapetar, 1 stolar, 1 izrađivač kišobrana, 1 knjigove-

ža, 1 zlatar i 1 krojač), crveno-bijela koju koristi 10 obrtnika (3 postolara, 2 zlatara, 1 srebrnar, 1 pekar, 1 krojač, 1 tapetar i 1 bravar), plavo-bijela koju koristi njih 5 (1 bravar, 1 postolar, 1 knjigoveža, 1 krojač te 1 limar i vodoinstalater), zlatna koju koristi 5 obrtnika (5 zlatara), zlatno-crna koju koristi također 5 obrtnika u reklamnim natpisima (5 zlatara), zlatno-smeđa koju koriste 4 obrtnika (3 zlatara i 1 krznar) te zlatno-zelena (3 zlatara i 1 draguljar) koju koriste također 4 obrtnika.



Slika 8. Najčešće korištene boje u reklamnim natpisima obrta.

Autorice Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar provodile su istraživanje o zapaženosti boja s podjelom na primarne, sekundarne i tercijarne (Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007). Radilo se o istraživanju pojedinačnih boja (ne u kombinacijama dvije ili tri boje) i uzorak je obuhvaćao 100 ispitanika. Što se tiče toplih boja, zaključuju da nezadovoljstvo ispitanici povezuju s narančastom bojom ($N = 16$) dok crvena izaziva najpozitivnije reakcije, kojom je izrazito zadovoljno čak 49 ispitanika. U našem se uzorku narančasta rijetko koristi (dva reklamna natpisa) dok je crvena zastupljena kod njih 19.

Što se tiče hladnih boja, zaključci su sljedeći: najveće su nezadovoljstvo ispitanici pokazali ljubičastom bojom ($N = 9$), a najveće zadovoljstvo plavom bojom ($N = 34$). U našem uzorku plavu boju koristi 14 obrtnika u svojim reklamnim natpisima, a ljubičastu nijedan. Ljubičasta boja smatra se pogrešnom u marketinškoj komunikaciji jer izaziva najnegativnije asocijacije (Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007:206-208).

Od svih boja (primarnih, sekundarnih i tercijarnih) ispitanici su prvo uočili žutu boju. (Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007:208). U našem se uzorku žuta koristi u 16 reklamnih natpisa obrta. Autorice u članku zaključuju da se „preferencija boja ne može promatrati kao univerzalno i statično pitanje te da ona ovisi o situaciji, objektu i asocijacijama u pozadini“ (Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007:208). Vrlo je važno i koje se kombinacije boja koriste (npr. isti psihološki učinak nema žuta ako se nalazi u kombinaciji s crvenom ili s crnom). No zbog ograničenosti dostupnih članaka nismo

bili u mogućnosti istražiti i primijeniti na naše istraživanje. Također, različite boje imaju različito značenje za pripadnike raznih kultura.

9. ZAKLJUČAK

Analizom sadržaja, na istraživanom uzorku, vidimo da samo 13% prodavaonica otpada na obrte a preostalih 87% na ostale. Važno je uočiti da dio nekadašnjega Gradeca ima 16% reklamnih natpisa obrta i 19 različitih vrsta, dok strana nekadašnjega Kaptola ima 10% reklamnih natpisa obrta i 12 vrsta. Možemo vidjeti da se na tom dijelu Zagreba još može osjetiti nekadašnji obrtnički Gradec. Što se tiče ukupnog broja prodavaonica uz koje se veže reklamni natpis čak je njih 56% smješteno u dvorišta, dok je ostalih prodavaonica samo 18% što ukazuje na loš položaj obrtnika na tržištu. U natpisima obrta najzastupljeniji je hrvatski jezik, a nakon njega slijedi engleski (10 natpisa). Što se tiče ostalih prodavaonica, slika je bitno drugačija. Njih 40% odraz je kulturne globalizacije i prodora stranih kompanija, banaka, brendiranih prodavaonica i povezivanja u jedno jedinstveno i globalno tržište. Samo 30% obrtnika ima logotip, a od toga samo pekari i bravari imaju razvijen logotip kao simbol proizvoda i usluga koje nude na tržištu. Ako pogledamo boju reklamnih natpisa, zlatna se koristi samostalno i u kombinacijama s crnom, zelenom, smeđom i bijelom. Ona je ujedno i odraz identiteta zlatara i urara. Isto možemo primijetiti i za srebrnu boju koju koriste većinom srebrnari. Smatra se da bi druge boje bile loše za poslovanje prodavaonice i da mogu otežati stvaranje lojalnosti između kupca i prodavača usluge. Ostale vrste obrta nisu prisvojile tipičnu boju kao dio identiteta.

Pekarnice su posebno zanimljive jer su razvile svoj prepoznatljiv logotip i status u tržišnoj ekonomiji da bi opstale. Primijećeno je da se zadnjih godinu, dvije u Zagrebu otvorilo dosta pekarnica (posebno *Mlinar* i *Dubravica*). Spomenuta vrsta obrta ima dobre izgleda u budućnosti zahvaljujući poslovnoj strategiji vidljivoj na njihovom reklamnom natpisu (prepoznatljive boje koje se uvijek koriste i razvijen logotip). Možemo reći da su te pekarnice kroz godine poslovanja izgradile svoj jedinstven i prepoznatljiv identitet na hrvatskom tržištu što održava lojalnost s kupcima i veže neke karakteristične emocije za te obrtnike. To je vrlo važno u poslovanju prodavaonica.

Tradicionalni su obrtnici zahvaćeni globalizacijskim procesima. Oni prolaze kroz krizu jer su odraz relikvijarnog identiteta koji dolazi u sukob s modernizacijom i industrijalizacijom. Ako se prepuste globalizaciji, više neće odražavati onaj tradicionalni Zagreb što je i njihova primarna uloga, no postići će veći priljev ekonomskog kapitala i opstati na hiperkonkurentnom tržištu. U tome je cijela njihova diskrepancija. Na kraju se postavlja pitanje: što je ključ uspjeha? Možemo predložiti prestrukturiranje proizvodnje i spajanje srodnih vrsta obrta (npr. prodaja cipela i popravak, udruženje tapetara i stolara, limara i vodoinstalatera i sl.), razvijanje specifičnog logotipa za proizvode i usluge te usklađivanje reklamnih natpisa. Osiguravanje prepoznatljivosti i jedinstvenosti reklamnog natpisa vrlo je važno jer je za današnje društvo puno važnija vizualna komunikacija zbog sposobnosti prenošenja poruke odjednom. Primjerice, za jedan su obrt viđena

čak tri različita reklamna natpisa (dva na ulazu u dvorište i jedan u dvorištu iznad prodavaonice) što je rezultiralo sumnjom da se možda radi o tri obrtnika iste vrste, što nije bio slučaj. Prioritet je modernizacija obrta u pogledu tehnologije i oglašavanja s ciljem da se osigura veća potražnja i prepoznatljivost na tržištu, a da pritom ne dođe do narušavanja njihova tradicionalnog identiteta.

LITERATURA

- Cifrić, I. (1998). „Tranzicijski izazovi i globalizacijski kontekst“. U: Cifrić, I., Čaldarović, O., Kalanj, R. i Kufrin, K., ur., *Društveni razvoj i ekološka modernizacija. Prilozi sociologiji tranzicije*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo; Zavod za sociologiju filozofskog fakulteta. str. 79-108.
- Dimova, S. (2007). „English Shop Signs in Macedonia“. *English Today*, 91/92, 23(3-4): 18-4.
- Engdahl, F. W. (2005). *Sjeme uništenja. Geopolitika genetski modificirane hrane i globalno carstvo*. Zagreb: Detecta.
- Giddens, A. (2005). *Odbjegli svijet. Kako globalizacija oblikuje naše živote*. Klub studenata sociologije Diskrepancija. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Gjuran-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“. *FLUMINENSIA*, 21(1):41-54.
- Gradsko poglavarstvo Grada Zagreba (2008). „Pravilnik o postavljanju zaštitnih naprava, tvrtke, natpisa, jarbola, reklama i reklamnih panoa na području Grada Zagreba“. URL: http://www.zapadstan.hr/files/Pravilnik_o_postavljanju_zastitnih_naprava_tvrtke,_natpisajarbola,reklama.pdf (03.12.2011.).
- Gregl, Z., Ružić, I., Švab, M. i Težak, D. (1994). *Zagrebačke ulice*. Zagreb: Naklada Zadro, Muzej grada Zagreba.
- Hasanova, D. (2010). „English as a Trademark of Modernity and Elitism“. *English Today* 101, 26(1):3-8.
- Hrvatska obrtnička komora. (2007). „Uloga hrvatskog obrtništva kroz povijest“. URL: http://www.hok.hr/cro/o_hok_u/povijest (03.12.2011.).
- Kalanj, R. (2007). „Dimenzije modernizacije i mjesto identiteta“. *Socijalna ekologija*, 16(2 -3):113-156.
- Karlič, I. (2009). „Dvoznačnost fenomena globalizacije. Za globalizaciju solidarnosti“. *Filozofska istraživanja*, 29(1):87-106.
- Krznar, T. (2009). „Globalizacija kao destruktor identiteta. Primjer okolišnog osiromašenja“. *Filozofska istraživanja*, 29(1):131-143.
- Lilić, Ž. (1999). Uloga stranog jezika u reklamnim porukama. U: Badurina, L., Ivantić, N., Pritchard, B. i Stolac, D., ur., *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. str. 449-466.
- Lončar, J. (2005). „Globalizacija. Pojam, nastanak i trendovi razvoja“. *Geoadria*, 10(1): 91-104.

- Mežek, Š. (2009). „English in Slovenia: Status, Functions and Features“. *English Today* 100, 25(4):28-38.
- Mihajlić, H. (2010). „Pravo značenje pojma reklama“. URL: <http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacjenje-pojma-reklama> (12.11.2011.).
- Mlivić Budeš, E. (2008). *Marketinški vodič. Savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom*. Zagreb: Filaks d.o.o.
- Premerl, N. (2007). „Stalni postav: 18. Cehovi na Gradecu i Kaptolu“. Muzej grada Zagreba. URL: <http://www.mgz.hr/hr/postav/cehovi/> (13.04.2012.).
- Rađa, S. i Cikoja, I. (2009). „Kultura globalizacije u hrvatskoj, mediji i reklamno manipuliranje“. *Medijski dijalozi*, 2(4):57-66.
- Renko, N. i Sredl K. C. (2004). „Advertisers and Consumers in Transition“. *Ekonomski pregled*, 55(3-4):302-316.
- Schlick, M. (2002). „The English of Shop Signs in Europe“. *English Today* 70, 18(2):3-7.
- Schlick, M. (2003). „The English of Shop Signs in Europe“. *English Today* 73, 19(1):3-17.
- Seferagić, D. (2008). „Akteri društvenih promjena u urbanom prostoru Hrvatske“. *Sociologija i prostor*, 45(3-4):361-376.
- Sekso, M. (2007). „Plakat, letak, ambalaža - instrumenti vizualne komunikacije u marketingu“. U: Zgrabljic Rotar, N., ur., *Kraljski Dalmatin - 200 godina zadarskog i hrvatskog novinarstva u europskom kontekstu*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju. str. 391-406.
- Stewart, P. i Fawcett, R. (2004). „Shop Signs in Some Small Towns in Northern Portugal“. *English Today* 77, 20(1):56-58.
- Stiglitz, J. (2004). *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*. Zagreb: Algoritam.
- Šestan, I. (2006). „Tradicijski zanati. O problemima etnološkog definiranja ‘jasnog pojma’“. *Etnološka istraživanja*, 1(11):111-121.
- Špoljarić, B. (2009). *Stari Zagreb od vugla do vugla*. Zagreb: AGM.
- Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“. *Tržište*, 19(2):201-211.
- Udruženje obrtnika grada Zagreba (2011). URL: <http://www.obrtnici-zagreb.hr/?task=group&gid=5> (06.11.2011.).
- Warner, L. i Franzen, R. (1947). „Value of Color in Advertising“. *Journal of Applied Psychology*, 31(3):260-270.
- Yi, J. (2007). „Shop Signs and Visual Culture in Republican Beijing“. *European Journal of East Asian Studies*, 6(1):103-128.
- Zagreb.hr. (2011). URL: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=13071> (06.11.2011.).

SHOP SIGNS OF TRADITIONAL CRAFTS IN ZAGREB UNDER THE IMPACT OF GLOBALIZATION

Melita Varga

Summary

Croatian modernization and cultural development depends on the West and its impacts. Croatia is a country in transition which is reflected in a conflict between traditional and modern identity. Traditional crafts were very important in the capital Zagreb's development and progress in the past, however, after the Homeland war and political changes a number of crafts ceased to exist. Shop signs represent a segment of the outdoor advertising because they are not only words or symbols but markers of identity of the shops. Content analysis of shop signs with a purposive sample was used. Research area ranges between the British Square across Jelačić Square to the Kvaternik Square in the capital Zagreb. The research shows that only 13% of shops are crafts. They are being pushed away from the streets into the backyards. In most cases shop signs are in Croatian. Only goldsmiths, watch makers and jewelers use colors to mark their identity, whereas bakers and locksmiths have characteristic logos. The inconsistency between craft shops' signs represents a big problem. Ensuring the compatibility and recognition of shop signs and development of characteristic logos is important for the construction of identity of crafts and their recognition on the market.

Key words: globalization, modernization, city of Zagreb, history of crafts, shop signs, logo

WERBESCHILDER DER TRADITIONSHANDWERKER IN DER STADT ZAGREB UNTER DEM EINFLUSS DER GLOBALISIERUNG

Melita Varga

Zusammenfassung

Kroatien bindet die eigene Modernisierung und die kulturelle Entwicklung an den Westen und seine Einflüsse, es ist eines der Transitionsländer, was man am Konflikt der Traditions- und der Modernisierungsidentität sehen kann.

Die Traditionshandwerker waren ein wichtiges Segment der Entwicklung und des Fortschrittes der Stadt Zagreb in ihrer Vergangenheit, nach dem Krieg und dem Machtwechsel verlieren sie an Bedeutung und ihre Anzahl fängt an kleiner zu werden. Die Werbeschilder stellen einen Typ der Außenwerbung dar, sie sind nicht nur gewöhnliche Lettern oder Symbole, sondern sie agieren als wichtige Marker der Geschäftsidentität. Die Forschungsmethode ist die Inhaltsanalyse von Werbeschildern, die sich über den Ladeneingängen befinden und das Muster ist absichtlich. Das erforschte Gebiet erstreckt sich vom Britannienplatz über dem Banus-Josip- Jelačić-Platz bis zum Kvaternikplatz. Die Forschung zeigt, daß nur 13% der Läden zum Handwerk gehören. Das Handwerk wird immer mehr von der Straße in den Hinterhof gedrängt. In den meisten Fällen dominiert auf Werbeschildern die kroatische Sprache. Nur Gold- und Silberschmiede, Uhrmacher und Juweliere benutzen die Farbe als Identitätszeichen, während Bäcker und Schlosser Logos entwickelt haben. Ein großes Problem ist, daß die Werbeschilder der Handwerker nicht einheitlich aussehen. Die Sicherstellung der Einheitlichkeit und der Erkennbarkeit der Werbeschilder, sowie die Entwicklung von Logotypen ist von Bedeutung für die Identitätsbildung der Handwerker und ihre Erkennbarkeit auf dem Markt.

Schlüsselwörter: Globalisierung, Modernisierung, die Stadt Zagreb, Handwerksgeschichte, Werbeschilder, Logo

