

# STILISTIČKA ANALIZA PLAKATA KINOPREDSTAVA POREČKOGA KINEMATOGRAFA IZ 1912. GODINE

Valter MILOVAN  
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Filozofski fakultet u Puli  
Pula, Negrijeva 6  
vmilovan@unipu.hr

UDK 930.25:778.5(084.5)"1912"  
Izvorni znanstveni rad  
<https://doi.org/10.31726/via.32.3>

U radu se na temelju arhivskoga gradiva pohranjena unutar Zbirke plakata, koja se čuva u Državnom arhivu u Pazinu, navode razine oblikovanja te se analizira stilistička analiza plakata kao komunikacijskoga i promidžbenog medija u kojima su se, konkretno u predmetnom korpusu ovoga rada, najavljivali programi i kinoprojekcije u porečkom Kinematografu početkom 20. stoljeća.

**Ključne riječi:** kinematografija, Poreč, Državni arhiv u Pazinu, plakati, komunikacijski medij, stilistika, stilističke figure

**Keywords:** cinematography, Poreč, State Archive in Pazin, posters, communication media, stylistics, stylistic figures

**Parole chiave:** cinematografia, Parenzo, Archivio di Stato di Pisino, manifesti, mezzi di comunicazione, stilistica, figure retoriche

## 1. Predmetni korpus i arhivsko gradivo

Među mnogim fondovima i zbirka u Državnom arhivu u Pazinu pohranjena je sadržajno vrlo bogata, vrijedna i zanimljiva zbirka pod nazivom *Zbirka plakata i drugih tiskovina*.<sup>1</sup> Zbirka je u Državnom arhivu u Pazinu identificirana pod klasifikacijskom oznakom *L.1.9. Tiskovine*. Sadrži ukupno 1989 plakata i tiskovina (propisa, dekreta, okružnica) različite tematike koji prikazuju vojne, državničke, društveno-političke, zdravstvene, obrazovne, poljoprivredne, trgovačke, sportske, kulturne, dobrotvorne i druge prilike u Istri od mletačke uprave pa do najnovijega doba. Raspon godina gradiva sačuvanog unutar Zbirke, iako taj raspon nije u potpunom kontinuitetu, jest od 1734. do 1999. godine, a najveći je dio gradiva Zbirke nastao u razdoblju od 1805. do 1940. godine.

Izdvojimo li i promotrimo li detaljnije gradivo samo kulturnih ustanova, zapažamo da opsežniju cjelinu unutar Zbirke s ukupno 295 komada sačuvanih plakata i tiskovina čine programi kinopredstava porečkoga Kinematografa (*Cinematografo Parentino*).

Poreč je početkom 20. stoljeća, u doba Druge austrijske uprave u Istri, bio jedan od nekoliko istarskih gradova koji je imao bogatu kinematografsku djelatnost (kinoprojek-

1 Državni arhiv u Pazinu, HR-DAPA-799 Zbirka plakata i drugih tiskovina, 1734/1999.

cije prikazivale su se i u Puli, Rovinju, Labinu, Pazinu, Buzetu i dr.). Prvo stalno porečko kino (s programom na talijanskom jeziku) otvoreno je sredinom 1910. na trgu *Fuori le Porte* (današnji Trg slobode), zajedničkom poduzetničkom inicijativom braće Cuzzi. Candido, Michele i Giovanni Cuzzi, poduzetnici iz porečke kovačke obitelji, uvidjeli su novu poslovnu priliku i komercijalno isplativ posao u kinematografskoj djelatnosti, za što su dobili i licencu austrijskih vlasti. Ubrzo je vođenje kinematografa preuzeo sam Michele Cuzzi. Cuzzijev kinematograf ostao je prvi i jedini kinematograf u razdoblju austrijske uprave u gradu iako je zabilježeno nekoliko neuspjelih pokušaja ishodovanja dozvola za rad novih kinematografa.<sup>2</sup>

Na temelju plakata i najava predstava sačuvanih u Državnom arhivu u Pazinu moguće je dobiti iznimno dobar uvid u tadašnji programski repertoar porečkoga Kinematografa.

Dalje ćemo u radu višerazinski (s razine oblikovanja i s razine stilističke analize, odnosno funkcionalnih stilova i stilskih figura) analizirati plakate filmskih predstava koji su objavljeni u Poreču tijekom jednogodišnjega razdoblja, točnije u 1912. godini, a njih je ukupno 93.

## 2. Oblikovanje plakata kao komunikacijskoga i promidžbenog medija

U najširem, enciklopedijskom značenju pojam »plakat« označava dva pojma: 1. kazališni, festivalski ili kinematografski program grafički oblikovan na papiru (obično većega formata) i pričvršćen na javnom, vidljivom mjestu, i 2. grafički oblikovan oglas, izložen na javnom mjestu u obavijesne, promidžbene ili reklamne svrhe; oglas, reklama, proglaš, objava.<sup>3</sup>

Plakat je pisana, crtana, grafički umnožena obavijest nalijepljena ili izvješena na javnim mjestima. Na plakatima su sadržaj i tekst usmjereni na što upadljivije djelovanje, a likovno-tematski elementi stiliziraju se, odnosno reduciraju na bitno.<sup>4</sup>

Plakat se pojavljuje kao komunikacijski medij između javnosti i onoga koji želi uputiti informaciju.<sup>5</sup> Kao obliku vizualne komunikacije glavna mu je namjena oglašavati, promicati ili najaviti određeni događaj, stoga on prije svega mora biti javno izložen, i to je jedini uvjet koji beskompromisno valja ispuniti jer u suprotnom gubi svoju primarnu funkciju.

Komunikacijska misija plakata, odnosno ciljana publika kojoj plakat pretendira, određuje samu tipologiju plakata, pa tako možemo govoriti o više klasifikacijskih skupina plakata: politički, obrazovni, filmski, kazališni, koncertni, turistički, gospodarski i sl. Svima im je zajednička jedna značajka: namjera da u kratkom vremenskom roku potaknu kod

2 Elena POROPAT PUSTIJANAC, »Počeci kinematografije u Poreču i prvi porečki kinematograf«, *Parentium* – nezavisni portal za vijesti iz Poreča, Poreštine i Istre.

3 Vladimir ANIĆ i dr., *Hrvatski enciklopedijski rječnik*, Novi Liber, Zagreb, 2003., str. 955.

4 Vidi više: »Plakat«, Likovna kultura – metodički Internet centar »Učimo gledati« <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>, zadnji pristup: 25. siječnja 2025.

5 Gordana SLANČEK, *Kultura Broda kroz Zbirku plakata (1898. – 1969.)*: katalog izložbe, Državni arhiv u Slavanskom Brodu, Slavonski Brod, 2014., str. 4.

prolaznika/promatrača intenzivnu emocionalnu reakciju koja će ga motivirati da djeluje u smislu onoga što plakat promiče (kupiti proizvod, posjetiti izložbu, pogledati film ili predstavu, poslušati koncert, upisati tečaj i sl.).

Plakat kao likovno zanimljiva i sadržajno provokativna slikovno-tekstualna obavijest na uvećanom listu papira, umnožena u više primjeraka i javno obznanjena, oduvijek privlači pozornost prolaznika i prenosi mu poruku.<sup>6</sup>

Posebnost je plakata u privlačnosti i intrigantnosti koja proistječe iz njegove slojevitosti i višeznačnosti temeljene na činjenici da objedinjuje likovne komponente i estetske kriterije umjetničkoga djela te snagu i uvjerljivost autentičnoga dokumenta.<sup>7</sup> Sadržaj i tekst te likovna obrada plakata usmjereni su na što upadljivije djelovanje.<sup>8</sup>

U skladu s navedenim značajkama kao vizualni mediji sugestivne slike oblikovani su i porečki filmski plakati iz proučavanoga korpusa. Pritom valja naglasiti da je vrlo važan, možemo reći i najvažniji čimbenik izbor i grafičko oblikovanje slova kojima je predstavljen naslov filma, a koja su imala ključnu ulogu u komunikacijskoj privlačnosti i vizualnom identitetu plakata – slova su trebala biti svojevrsni identifikacijski čimbenici, dovoljno velika i čitka da bi privukla, ali i zadržala pozornost zainteresiranoga pojedinca za film. Upravo su poigravanje slovima i dinamičnost izmjenjivanja, odnosno neponavljanje istih vizualnih rješenja ključni segmenti u ostvarivanju vizualnih efekata na plakatima (Prilog 1).



Prilog 1. Primjeri tipografskih vizualnih elemenata.<sup>9</sup>

- 6 Ivanka CAFUTA: *Plakati: iz Zbirke plakata, kalendara i sitnog tiska Muzeja Brodskog Posavlja*; katalog izložbe, Muzej Brodskog Posavlja, Slavonski Brod, 2018., str. 4.
- 7 Lada KAVURIĆ: *Hrvatski plakat do 1940.*, Institut za povijest umjetnosti – Nacionalna i sveučilišna knjižnica – Horetzky, Zagreb, 1999., str. 8.
- 8 Varina Jurica TURK– Mišo ĐURAŠ – Sanja SERHATLIĆ: *Plakati – svjedoci novije dubrovačke povijesti 1918. – 1995.*: katalog izložbe, Dubrovački muzeji, Dubrovnik, 2010., str. 4.
- 9 Državni arhiv u Pazinu, HR-DAPA-799 Zbirka plakata i drugih tiskovina, 1734/1999, plakati br. 905, 907, 908 i 912, 1912.

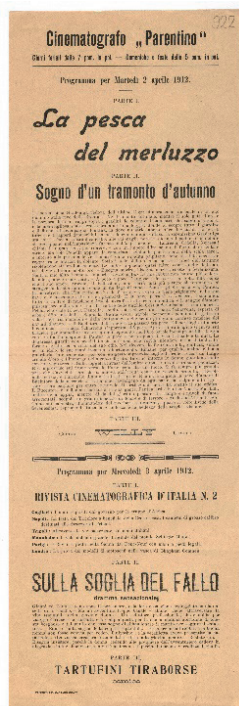
Kada govorimo o umjetničkom doživljaju plakata i njegova vizualnoga koda, pored raznolikih poigravanja tipografijom, nijedan proučavani filmski plakat iz 1912. nema pri-ložene ilustracije kojima bi se »podignula« umjetnička vrijednost plakata, tako da možemo uočiti da je s jedne strane ipak donekle zakinuta vizualna atraktivnost plakata. S druge strane, svi plakati obiluju tekstom u smislu dugačkih opisa filmova iz najave koji se prikazuju, a kao takvi »tekstualni« plakati nudili su više od usputne informacije prolazniku, zahtijevajući njegovu pozornost i vrijeme. Iako na plakatima nema ilustrativnih ostvaraja, ne može se reći da je sasvim nepostojan umjetnički izražaj – često je naslov ili tekst na plakatima popraćen i obogaćen ukrasnim bordurama – najčešće u vidu florističkih i bota-ničkih detalja (Prilog 2. i 3.), dekorativnim okvirima (Prilog 4.) ili raznim geometrijskim oblicima, primjerice krugovima, zvjezdicama, rombovima i sl. (Prilog 5.), a ponegdje su navedeni detalji u kombinaciji (Prilog 6.).



Prilog 2.<sup>10</sup>



Prilog 3.<sup>11</sup>

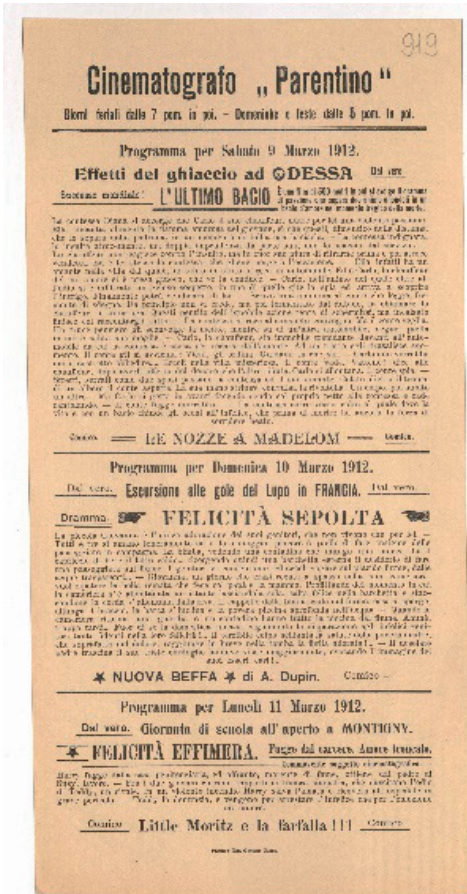


Prilog 4.<sup>12</sup>

10 Isto, plakat br. 900, 1912.

11 Isto, plakat br. 901, 1912.

12 Isto, plakat br. 922, 1912.



Prilog 5.<sup>13</sup>



Prilog 6.<sup>14</sup>

S obzirom na to da je vizualni stil plakata slijedio umjetničke smjernice svoga vremena, potrebno je promatrati njegova osnovna obilježja temeljena na činjenici da objedinjuje likovne komponente i estetske kriterije umjetničkoga djela i autentičnost povijesnoga dokumenta,<sup>15</sup> što je posebno naglašeno pri proučavanju povijesnih plakata, poput ovih porečkih.

Zbog bogate kinematografske djelatnosti koja je rezultirala velikim brojem projekcija, u korpusu porečkih plakata iz 1912. godine primjećujemo da su filmovi najavljivani plakatima različitih dimenzija i stiliziranih rješenja koje možemo podijeliti u dvije glavne skupine.

Prvoj skupini pripadaju plakati dimenzija 32 x 16 cm, na kojima su najavljene projekcije samo za jedan dan. U odnosu na drugu skupinu, na takvim se plakatima donosi najviše in-

13 Isto, plakat br. 919, 1912.

14 Isto, plakat br. 913, 1912.

15 Ivanka CAFUTA: *Plakati: iz Zbirke plakata, kalendara...*, str. 4.

formacija o sadržaju filmova (tekst ponegdje sadrži čak petnaestak rečenica) ili se dopušta glomaznije i uočljivije tipografsko oblikovanje naslova filmova.

Drugu skupinu čine plakati nešto izduženijih dimenzija, 48 x 16 cm, na kojima su najavljeni filmovi za dvodnevno i trodnevno razdoblje. Na takvim plakatima još uvijek nije reduciran sadržaj najave filma, već je znatno smanjena veličina slova. Ovakvim se postupcima znatno gubi na vizualnom identitetu plakata, koji više ne predstavlja u tolikoj mjeri upečatljivo promidžbeno sredstvo javnog oglašavanja i koji »ne lovi« oko prolaznika, nego više preuzima ulogu informativna karaktera te pretpostavlja prolaznika koji će po takvu informaciju doći na točno očekivano mjestu u gradu, predviđeno za takvu vrstu plakatiranja i informiranja. Plakati na kojima su najavljivane projekcije za tri dana (Prilog 7.) sadrže, pak, vrlo sitna grafijska rješenja koja podsjećaju na novinske članke te iziskuju znatnu koncentraciju i vrijeme pri čitanju. Pritom je samo projekcija središnjega filma u danu najavljena opisno, a ostale su dvije najavljene samo naslovom i vrstom filma, u većini slučajeva u potpunosti reducirana sadržaja.



Prilog 7. Primjer plakata s najavom trodnevnih projekcija.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Isto, plakat br. 932, 1912.

### 3. Funkcionalni stilovi plakata

Promatrajući plakat u kontekstu gospodarskih, političkih, društvenih i kulturnih prilika, spoznajemo da je on odraz, ogledalo društva i jezika u kojem je nastao.

Jezik je polifunkcionalan: na jedan način funkcionira u znanosti, na drugi u administraciji, na treći u novinarstvu, na četvrti u književnosti, na peti u svakodnevnoj komunikaciji te je nužno sociolingvistički normiran.<sup>17</sup> Norme kazuju što je u njemu pravilno i društveno prihvatljivo, a što je nepravilno i neprihvatljivo, ali, prije svega, polazeći od njegovih funkcija.<sup>18</sup> Upravo se u tom pogledu, u funkcionalnim stilovima, očituje raznolikost i bogatstvo jezičnog izražavanja. Ono što je nepravilno u jednom funkcionalnom stilu, potpuno je prihvatljivo i pravilno u drugom stilu.

Stil se kao odraz izražavanja nalazi u svim jezičnim sferama i područjima ljudskoga djelovanja. U stručnoj literaturi o funkcionalnoj stilistici našega podneblja nije u potpunosti i jednosmjerno određeno mjesto plakata unutar sustava funkcionalnih stilova. Iako o stilskom određenju plakata u literaturi nema puno podataka, forma se plakata ipak može pratiti u nekoliko funkcionalnih stilova: reklamni stil, publicistički (novinarski) stil te književno-umjetnički stil (dramski podstil).

Osnovne su stilske značajke i određenja plakata sukladne vremenu u kojem je nastajao, njegovim duhovnim i estetskim mijenama koje je, kao specifičan medij, na poseban način nastojao odraziti i dokumentirati. Slikovito se može reći da je u samim svojim počecima plakat bio riječ i riječ je bila plakat, što proistječe iz njegova podrijetla od novinskog oglasa.<sup>19</sup>

Plakat, kako smo naveli, oscilira između više stilova, ali svojom je primarnom strukturom najbliži svrstavanju među značajke reklamnoga stila. Za razliku od reklame, koja je i auditivna, plakat sadrži samo verbalnu i vizualnu komponentu, no budući da je plakat, jednako kao i reklami, osnovni cilj u kratkom vremenskom roku privući pozornost promatrača i motivirati ga na djelovanje, u tom ga smislu možemo promatrati kao svojevrsan odraz reklamnoga medija u reklamnom stilu.

Reklamni se stil, nadalje, u naslovima plakata promatranoga korpusa uočava u uporabi drugih jezika (engleskog, francuskog, španjolskog), čime se naglašava estetska funkcija te se evocira prestiž uporabljenoga stranog jezika u odnosu na domaći talijanski, kojim se tada govorilo u Poreču. Tako nailazimo na naslove filmova poput *Little Moritz è troppo piccolo*, *Pathé giornale N. 164*, *Miss Lawson*, *La bella Juanita*.<sup>20</sup> Isto tako, zamjetna je luđička funkcija – naslovi predstava (prvenstveno komedija) vrve jezičnim doskočicama i izrazima (*Pick Nick*, *Firuli*, *Tontolini* i dr.) kojima je namjera zadiviti i nasmijati prolaznika/promatrača i samim time privući pozornost na sebe. Naslov filma predstavlja najjaču poziciju na plakatima, no često se prilikom najavljanja filmova uz sam naslov koriste su-

17 Vidi: Josip SILIĆ, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Disput, Zagreb, 2006., str. 98.

18 *Isto*.

19 Lada KAVURIĆ: *Hrvatski plakat...*, str. 95.

20 *Maleni Moritz je premalen*, *Novine Pathé br. 164*, *Gospođica Lawson*, *Prekrasna Juanita*.

perlativi poput *comicissima*, *commedia brillantissima*<sup>21</sup> ili izrazi *grande comicità*, *dramma sensazionale*, *grande successo*<sup>22</sup> kao svojevrsni »pojačivači« doživljaja riječi, odnosno naslova najavljenoga filma.

Promatramo li izražajnost na plakatima s obzirom na književno-umjetnički funkcionalni stil i njegov dramski podstil, uočavamo da se on najviše manifestira u najavama i opisima filmova. Tu se prije svega misli na komponente u izražavanju kojima se predočuju razne strukture moći ili se navode dominantni i podređeni sudionici u zbivanjima u filmovima. Nadalje, u postizanju efekta dramatičnosti u kontekst se ubacuju razni elementi i emocionalno-ekspresivna sredstva, poput prekidanja glavne teme i ubacivanja pod teme ili obrata u radnji filma.

Struktura plakata može ukazivati i na elemente publicističkoga funkcionalnog stila. Prije svega tu mislimo na informativnost koju plakat, makar u najkraćem obliku, mora pružiti promatraču. Poseban značaj pritom imaju konativna i promidžbena funkcija kojima se djeluje na agilnost u smislu poticanja aktivnosti i izazivanja određene reakcije kod recipijenta plakata (promatrača).

#### 4. Stilska izražajnost na plakatima

Zanimljiva je misao koja je uokvirena i istaknuta kao motivacijski slogan na početku gotovo svakoga plakata porečkoga Kinematografa: *Ognuno, cui interessa la propria coltura, non può, anzi non deve, mai mancare.*<sup>23</sup>

U samim počecima kinematografskih prikazivanja filmovi su se u Poreču prikazivali uglavnom svakodnevno, i to većinom po tri filma dnevno (iako su znala biti i četiri filma), pa su se na plakatima najčešće i najavljivala po tri filma odjednom. S plakata iščitavamo da su radnim danima projekcije započinjale u 19 sati, a nedjeljom i praznicima u 17 sati.

Među filmovima koji su prikazani u razdoblju od siječnja do prosinca 1912. godine u *Cinematografo Parentino* mogu se uglavnom izdvojiti četiri filmska žanra:

- melodrame
- komedije
- ratni filmovi
- dokumentarni filmovi / aktualne vijesti.

21 Najsmješnija, najsajnija komedija.

22 Velika komičnost, senzacionalna drama, velik uspjeh.

23 »Svatko koga zanima vlastita kultura, ne može, čak ne smije, nikada izostati«.

## 4.1. Melodrame

Vrlo je često u naslovima melodrama prisutan element koji je stran, izvanjski životu obična puka (*La lettrice della duchessa*),<sup>24</sup> a koji unosi zaplet u samu radnju filma. Za postizanje osjećaja čudnovatosti ili pokušaj evociranja misterioznosti koja bi privukla publiku u naslovima se provlače imena iz drugih kultura ili povijesna imena (*Melbourne, La figlia di Jorio, Il Krumiro non è vigliacco, Josette, Cuor di zingara, Molly e Maggie*).<sup>25</sup>

Stilska se obilježnost očituje i u naslovima u kojima je stilogenost izražena izborom neke »daleke«, egzotične zemlje – *Danze andaluse*,<sup>26</sup> već spomenuti *Krumiro* (stanovnik Krumirije, regije u zapadnom Tunisu na granici s Alžirom, u 19. stoljeću poznate po banditizmu).

Efektnost se također postiže usklikima, poput naslova *Ammiratela! (Divite joj se!)*, potičući publiku na veličanje heroine koja je odlučila izdržati i patiti.

Brojni su elementi u opisima najava filmova kojima se pokušava djelovati na pozornost i izazivanje emocionalnih reakcija kod promatrača plakata, pa tako, recimo, ako djevojka junakinja filma nije Talijanka, kao primjerice u sceni filma *Cuor di zingara (Srce ciganke)*, tada ona, *zingarella Miarka* (cigančica Miarka), nije uzor, nego je žrtva svojih strasti i ubija svoju suparnicu u ljubavi. Melodrame u pravilu donose priče o obiteljima koje bivaju razorene da bi se zatim, nakon tragičnoga čina, ponovno okupile (npr. suprug se vraća supruzi) te su u funkciji afirmacije obiteljskih vrijednosti, vjernosti, roditeljstva i dr.

## 4.2. Komedije

Za komedije sadržaja ili natuknica na plakatima obično nema, ali se najava komičnosti postiže uporabom raznih duhovitih elemenata ili indikacija u naslovima (*Luigi non può ridere, Little Moritz è troppo piccolo, Signore smemorato, Tartufini tiraborse* i sl.).<sup>27</sup> U naslovu *Astuzia di Miss Plumcake*<sup>28</sup> šaljivost je natuknuta u izmijenjenu obliku riječi iz engleskoga jezika *plumcake*.

Komičnost se situacija uglavnom javlja iz najčešće postavljene perspektive, a to je da su žene prevrtljive i ljubomorne (*Sovente la donna cambia pensiero*,<sup>29</sup> *Rosalia è gelosa*<sup>30</sup>), a muškarci su vođeni pohotom (D'Annunzijeva *La figlia di Jorio*).

24 *Vojvotkinjina čitateljica.*

25 *Melbourne, Joriova kći, Krumir nije kukavica, Josette, Cigansko srce, Molly i Maggie.*

26 *Andaluzijski plesovi.*

27 *Luigi se ne može nasmijati, Maleni Moritz je premalen, Zaboravljivi gospodin, Džepar Tartufini.*

28 *Lukavost gospođice Plumcake.*

29 *Često žena mijenja misao.*

30 *Rosalia je ljubomorna.*

### 4.3. Ratni filmovi / aktualne vijesti

Za vrijeme objavljivanja ovih plakata bjesnio je Talijansko-turski/osmanski rat (1911. – 1912.), u Italiji nazvan i *Guerra di Libia*, u kojem je Italija preotela Turskoj tri pašaluka od kojih je sačinjena Libija.<sup>31</sup> U tom razdoblju nalazimo i niz izvještaja s bojišnice, poput filmova nazvanih *Tripoli*, *Sul teatro della guerra*,<sup>32</sup> *Guerra italo-turca* i sl.

Ti su propagandni izvještaji s ratišta, naravno, svi odreda trijumfalni, nabijeni emotivnom izražajnošću. Stilska se ekspresivnost očituje u korištenju kontrasta »naši« (naši vojnici, naše trupe...) koji pretpostavlja, iako se u najavama čak i ne pojavljuje, element »njihovi«. Tako, primjerice, iz najave filma *Tripoli XIII serie* saznajemo da talijanska artiljerija bombardira turske pozicije, »štiteći našu prethodnicu«, časnici »nadziru gađanja«, prolaze kroz pustinju, a osvojeni topovi bivaju trijumfalno doneseni na tvrđavu u Tripoliju gdje stoluje vlada. Petnaestak dana kasnije, 3. veljače 1912., najavljeno je prikazivanje nastavka filma *Tripoli serie XIV* u kojem kneginja d'Aosta postaje medicinska sestra, vojnici imaju plemenito srce (*cuore gentile*, poput talijanskih *stilnovista*), a Arapi dolaze Talijanima da bi im se podčinili.

### 4.4. Dokumentarni filmovi / aktualne vijesti

Upravo jedan od najranijih plakata promatranoga korpusa (program za nedjelju 14. siječnja 1912.) donosi film dokumentarne tematike *La grande fiera di Nijni-Novgorod* (*Veliki sajam Nijni-Novgorod*) koji govori o sajmu od oko 200 do 300 tisuća ljudi koji dolaze na sajam uz rijeku Volgu. Dana 20. siječnja prva projekcija, *La settimana Pathé N. 162*, govori o raznim događajima aktualnim u europskim gradovima (Lorient, London, Genova, izvještaji o pariškoj modi, Berlin, Melbourn i dr.).

Na plakatima je pri najavi ovakvih filmova stilogenost izražena elementima i stilističkim konstrukcijama publicističkoga stila: ozbiljniji pristup temi, isticanje sažetih činjenica, objektivnost kojom se naglašava ozbiljnost projekcije.

## 5. Figurativnost u naslovima kinoprojekcija 1912. godine

Važnost je figurativnosti za stil i stilistiku neupitna. Figurativnost kao temelj stilskog izraza podrazumijeva neobičan, simboličan izričaj, često postavljen u prenesenom, figurativnom značenju.

Figurativni je izraz rezultat izbora između neutralnoga i markiranog izraza i svaki figurativni izraz ima dvojni prirodu: on implicira neutralni izraz, a eksplicira figurativni, oneobičeni.<sup>33</sup> Figurativni se izraz uočava i na plakatima, posebice u izboru naslova projek-

31 <https://www.raicultura.it/storia/articoli/2021/10/La-guerra-di-Libia-9fc670ae-9381-4daf-a01e-46841c476990.html>.

32 *O kazalištu rata*.

33 Marina KATNIĆ-BAKARŠIĆ, *Stilistika*, Ljiljan, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo 2001., str. 305.

cije, pri čemu se vrlo često zahtijeva i podrazumijeva uporaba ekspresivnih (obilježanih, stilski markiranih) jezičnih sredstava. Uporaba neutralnih (neobilježanih, stilski nemarkiranih) jezičnih sredstava na plakatima zamjećuje se u onom dijelu plakata na kojem se iznose informativni podatci (primjerice, datum održavanja projekcije, imena redatelja, glumaca i sl.).

S obzirom na jezičnu razinu na kojoj se figure ostvaruju, u stilističkoj literaturi postoje brojne klasifikacije figura, postavljene na temelju niza različitih kriterija. U ovom ćemo radu figure prepoznate u naslovima kinoprojekcija iščitanih iz korpusa razvrstati u sljedeće skupine:

- logičke figure
- tropi
- figure misli
- figure riječi.

## 5.1. Logičke figure

### 5.1.1. Paradoks

Među konstrukcijama u proučavanom korpusu plakata uočena je figura paradoksa u filmskom naslovu *Gioia breve lungo dolore* (*Kratka radost, dugotrajna bol*). Paradoks je tvrdnja koja se opire uobičajenu načinu mišljenja ili površinskoj logici, ali u skrivenoj biti on je logičan, što se shvaća nakon objašnjenja.<sup>34</sup> Stilogenost je paradoksa u tome što gotovo uvijek, nakon pojašnjavanja, kod recipijenta ima efekt iznenađenja.

## 5.2. Tropi

### 5.2.1. Personifikacija

U personifikaciji kao podvrsti metafore stvari neživi predmeti ili apstraktni pojmovi dobivaju ljudske osobine. Takvu strukturu, primjerice, prepoznajemo u naslovu *L'amore sorride agli audiaci* (*Ljubav se smiješi hrabrima*).

### 5.2.2. Eufemizam

Eufemizam kao figura ublažavanja izraza, odnosno biranja blaga i ugodna izraza za izražavanje neugodna i gruba izraza prisutan je u primjeru kinoprojekcije naslova *La mamma dorme* (*Mama spava*) u radnji filma gdje mama umire.

### 5.2.3. Onomatopeja

Onomatopeja kao trop kojim se postiže zvučna slikovitost onoga što se izražava zamijećena je u naslovima filmova poput *Il violino di Tontolini*, *Firuli domestico*, *Tontolini ministro* (*Tontolinijeva violina*, *Domaći Firuli*, *Ministar Tontolini*). *Firuli* označava zvižduk

34 ŠKARIĆ, *Temelji...*, str. 113.

ili sviranje flaute, dok bi »ton-ton« iz prezimena *Tontolini* bila sekundarna onomatopeja koja asocira na udaranje bunjeva.<sup>35</sup>

#### 5.2.4. Epitet

Izražavanje epitetima kao atributima koji se pridodaju imenici ukrašava i obogaćuje jezični izraz kojem su pridruženi. Stilske konstrukcije obilježene uporabom epiteta nalazimo u naslovima projekcija *Primavera fiorita*, *Amore tragico* (*Procvalo proljeće*, *Tragična ljubav*).

#### 5.2.5. Metonimija

Metonimija je trop kojim se nešto izriče riječju drugoga značenja koje je u nekom odnosu s prvim (pri čemu se izuzimaju odnosi uspoređivanja jer to je onda metafora).<sup>36</sup> Brojni su odnosi u kojima se može pojaviti metonimijsko preneseno značenje: prostorni, vremenski, uzročno-posljedični i sl. Primjerice, metonimija je zapažena u naslovu *Nelle Foreste del Nord* (*U šumama Sjevera*), pri čemu *Nord* ne označava konkretno sjever kao stranu svijeta, nego označava apstraktno mjesto.

#### 5.2.6. Metafora

Vrlo se često u stilistici metafora ističe kao najvažniji, najživlji, najpoznatiji i najučestaliji trop. Stilogenost metafore izražava se u slikovitosti i višeznačnosti izraza, a pretpostavlja, poput metonimije, prenesenost i nedoslovnost značenja te poznavanje konteksta u kojem je metafora uporabljena. Metafora je u predmetnom korpusu izražena u naslovima poput *L'oro che arde*, *L'automobile della morte* (*Goruće zlato*, *Automobil smrti*).

### 5.3. Figure misli

#### 5.3.1. Parafraza

Parafraza je figura kada se neki poznati izričaj preinači tako da on, ostajući i dalje prepoznatljiv, dobije novi smisao.<sup>37</sup> Parafraziran je tako naslov projekcije *L'amore sorride agli audiaci*<sup>38</sup> (inače: *Fortuna sorride agli audiaci*, tj. *Sreća se smiješi smjelima*). Također, *Chi tardi arriva male dolore alloggia* (*Tko kasno stiže, u boli prođe*) parafraza je poslovice *Chi tardi arriva male alloggia* (*To kasno dođe, slabo prođe*).

#### 5.3.2. Oksimoron

Oksimoron kao figura u kojoj se spajaju riječi naizgled suprotstavljena, suprotna značenja česta je u stilističkoj uporabi. Međutim, upravo ta nespojivost čini tako oblikovan figurativni izraz u stilističkom smislu jačim i efektnijim. Oksimoron nalazimo u naslovima poput *Il morto che parla*, *Il poliziotto ladro*, *Onestà punita*. (*Mrtvac koji govori*, *Policajac lopov*, *Kažnjeno poštenje*).

35 Slično u MORTARA GARAVELLI, B., str. 27.

36 ŠKARIĆ, *Temeljci...*, str. 121.

37 ŠKARIĆ, *Temeljci...*, str. 127.

38 *Ljubav se smiješi smjelima*. <https://www.sapere.it/enciclopedia/audaces+fortuna+iuvat.html>. Zadnji pristup 31. srpnja 2025.

## 5.4. Figure riječi

### 5.4.1. Etimološka figura

Ponavljanje istoga korijena u dvjema, uglavnom susjednim riječima potvrđujemo u naslovima projekcija kao što su *Vicino e vicina, Il coraggio dei coraggi (Susjed i susjeda, Hrabrost svih hrabrosti)*.

### 5.4.2. Rima

Figura rimovanja, odnosno ponavljanja jednakih homofoničnih glasova ili slogova u dvjema riječima uglavnom je izbjegnuta u naslovima i opisima filmova. Ipak, iako u manjoj mjeri, također doprinosi stilističkoj obilježenosti i ritmičnosti naslova, čineći ga zanimljivijim. U tom smislu prepoznamo igru riječima i rimu u naslovima kao što su *Pick Nick pranza (Pick Nick ruča)* ili *Vittoria di Pick Nick (Pick Nickova pobjeda)*.

### 5.4.3. Aliteracija

Ponavljanje istih suglasnika naglašava ritmičko-melodijski aspekt te doprinosi figurativnosti u, naprimjer, sljedećim naslovima: *La tremarella di Tartufini, Teppisti in festa, Broccoletti fattorino di banca, Signore smemorato (Tartufinijeva drhtavica, Razbojnici slave, Broccoletti bankarski kurir, Zaboravljivi gospodin)*.

### 5.4.4. Igra riječima

Stilogenost se može izraziti i raznim poigravanjima riječima, najčešće u svrhu postizanja komična efekta ili stvaranja novoga konteksta riječi začudna efekta. Primjer takva naslova jest *Little Moritz è troppo piccolo*.

### 5.4.5. Nonsens

Posljednja u nizu iščitanih figura u radu jest nonsens. Nonsens ili besmislica riječ je bez ikakva smisla ili značenja, ali uporabljena baš kao takva može biti snažno stilističko sredstvo u stvaranju stilogenosti teksta, poput naslova projekcije *Furufluflu*.

## 6. Zaključak

Arhivski korpus najavnih plakata porečkoga Kinematografa predstavlja bogat izvor za proučavanje kulturne povijesti određenoga vremena, ali i vrlo živahno dočarava gospodarske, političke i društvene prilike onoga doba.

Vizualni je kod na plakatima iz 1912. godine oblikovan raznim upadljivim značajkama kako bi se u što većoj mjeri postigla dinamičnost i atraktivnost plakata, čime se nastojalo privući što veći broj posjetitelja koji će pogledati projekciju. Sugestivnost je vizualnog identiteta na plakatima pojačavana uporabom raznih stilskih rješenja i figurativnim izričajem. U naslovima su kinoprojekcija tako prepoznate brojne figure i tropi kojima se eksplicira oneobičen kontekst i kojima se pojačava stilogenost izričaja.

## POPIS IZVORA

### Arhivsko gradivo

Državni arhiv u Pazinu, HR-DAPA-799 Zbirka plakata i drugih tiskovina, 1734/1999.

### Literatura

ANIĆ, Vladimir i dr.: *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Novi Liber, Zagreb, 2003.

CAFUTA, Ivanka: *Plakati: iz Zbirke plakata, kalendara i sitnog tiska Muzeja Brodskog Posavlja: katalog izložbe*, Muzej Brodskog Posavlja, Slavonski Brod, 2018.

KATNIĆ-BAKARŠIĆ, Marina: *Stilistika*. Ljiljan, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo, 2001.

KAVURIĆ, Lada: *Hrvatski plakat do 1940.*, Institut za povijest umjetnosti – Nacionalna i sveučilišna knjižnica – Horetzky, Zagreb, 1999.

»Plakat«, *Likovna kultura – metodički Internet centar »Učimo gledati«*. <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm> (pristupljeno 25. siječnja 2025.).

MORTARA GARAVELLI, Bice: *Manuale di retorica*, Bompiani, Milano, 1988.

POROPAT PUSTIJANAC, Elena: »Počeci kinematografije u Poreču i prvi porečki kinematograf«, *Parentium – nezavisni portal za vijesti iz Poreča, Poreštine i Istre*. <https://www.parentium.com/clanak/poceci-kinematografije-u-porecu-i-prvi-porecki-kinematograf/> (pristupljeno 21. siječnja 2025.).

SILIĆ, Josip: *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Disput, Zagreb, 2006.

SLANČEK, Gordana, *Kultura Broda kroz Zbirku plakata (1898. – 1969.)*: katalog izložbe, Državni arhiv u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod, 2014.

ŠKARIĆ, Ivo: *Temeljci suvremenog govorništva*. Školska knjiga, Zagreb, 2003.

TURK, Varina Jurica – ĐURAŠ, Mišo – SERHATLIĆ, Sanja: *Plakati – svjedoci novije dubrovačke povijesti 1918. – 1995.*: katalog izložbe, Dubrovački muzeji, Dubrovnik, 2010.

<https://www.sapere.it/enciclopedia/audaces+fortuna+iuvat.html>.

## SAŽETAK

### **Stilistika plakata kinopredstava porečkoga Kinematografa iz 1912. godine**

U radu se na temelju arhivskoga gradiva pohranjenog u Državnom arhivu u Pazinu navode razine oblikovanja te je učinjena stilistička analiza plakata kao komunikacijskoga i promidžbenog medija kojim su se najavljivali programi i kinoprojekcije u porečkom Kinematografu početkom 20. stoljeća. Na temelju plakata i najava predstava sačuvanih u Državnom arhivu u Pazinu moguće je dobiti iznimno dobar uvid u tadašnji programski repertoar porečkoga Kinematografa. U radu su analizirani plakati filmskih predstava koji su objavljeni u Poreču tijekom jednogodišnjega razdoblja, točnije u 1912. godini, a njih je ukupno 93. S obzirom na to da je plakatu glavna namjera u kratkom vremenskom roku potaknuti kod prolaznika/promatrača intenzivnu emocionalnu reakciju koja će ga motivirati da djeluje u smislu onoga što plakat promiče, pored samoga vizualnog oblikovanja plakata vrlo je važna i stilistička obilježnost na plakatima. U stručnoj literaturi o funkcionalnoj stilistici našega podneblja nije u potpunosti i jednosmjerno određeno mjesto plakata unutar sustava funkcionalnih stilova. Iako o stilskom određenju plakata u literaturi nema puno podataka, forma se plakata ipak može pratiti u nekoliko funkcionalnih stilova: reklamni stil, publicistički stil te književno-umjetnički stil (dramski podstil). Važnost je figurativnosti za stil i stilistiku neupitna. Figurativnost kao temelj stilskog izraza podrazumijeva neobičan, simboličan izričaj, često postavljen u prenesenom značenju. Tako se na proučavanim plakatima uočavaju, a u radu su objašnjeni i oprimjereni, razni stilistički postupci i figure (njih ukupno 14), poput paradoksa, eufemizama, personifikacija, onomatopeja, metonimije, metafore, aliteracije, igre riječima i dr. pomoću kojih se pokušalo u što većoj mogućoj mjeri privući, ali i zadržati pozornost prolaznika/promatrača koji može ili bi trebao biti potencijalni gledatelj filma.

## SUMMARY

### **Stylistics of the posters for cinema shows by the Poreč Kinematograf from 1912**

Based on archival material deposited at the State Archives in Pazin, the paper presents the levels of design and a stylistic analysis of posters as a communication and advertising medium used to announce programmes and film screenings in the Poreč *Kinematograf* (Cinema) at the beginning of the 20th century. It is possible, drawing on the posters and announcements of the shows preserved in the State Archives in Pazin, to gain an exceptionally good insight into the programme repertoire of the Poreč Cinema at that time. The paper analyses a total of 93 of the posters of film shows that were published in Poreč over a one-year period, specifically in 1912. Given that the main purpose of a poster is to provoke an intense emotional reaction in a passerby/observer in a brief period of time, a reaction which will motivate them to act in accordance with what the poster promotes, in addition to the visual design of the poster, the stylistic features of the posters are also very important. The academic literature regarding the functional stylistics of our region has not fully and unambiguously determined the place of posters within the system of functional styles. Although there is not much information in the literature on the stylistic definition of posters, the design of posters can still be traced in several functional styles: advertising style, journalistic style and literary style (drama). The importance of figurativeness for style and stylistics is unquestionable. Figurativeness as the basis of stylistic expression implies an unusual, symbolic expression, often employed in a figurative sense. Accordingly, the paper identified and further explained and exemplified various stylistic devices and figures (14 in total) that can be observed in the studied posters, such as paradoxes, euphemisms, personifications, onomatopoeias, metonymies, metaphors, alliterations, wordplays, etc., all used in an attempt to attract, but also to retain, as much as possible the attention of passersby/observers who may or should be potential film viewers.

## RIASSUNTO

### **La stilistica dei manifesti di spettacoli cinematografici del Cinematografo Parentino del 1912**

Nel saggio vengono indicati, in base al materiale d'archivio conservato presso l'Archivio di Stato di Pisino, gli aspetti della progettazione di manifesti e, inoltre, è stata fatta un'analisi stilistica del manifesto quale mezzo di comunicazione e di promozione usato per annunciare programmi e proiezioni cinematografiche nel Cinematografo Parentino all'inizio del 20° secolo. In base ai manifesti e agli annunci degli spettacoli conservati presso l'Archivio di Stato di Pisino è possibile approfondire il repertorio del programma del Cinematografo Parentino di quell'epoca. Nel saggio sono stati analizzati i manifesti degli spettacoli cinematografici pubblicati a Parenzo nell'arco di un anno, più precisamente nell'anno 1912, il cui numero complessivo era 93. Considerando che l'intenzione principale del manifesto è stimolare in un breve lasso temporale nel passante/osservatore un'intensa reazione emotiva che lo spinga ad agire nel senso di quello che promuove il manifesto, oltre alla composizione visiva è molto importante anche il carattere stilistico del manifesto. Nella letteratura scientifica sulla stilistica funzionale della nostra area non è stata definita, in modo completo e unidirezionale, la posizione del manifesto all'interno del sistema di stili funzionali. Sebbene nella letteratura non ci siano molti dati relativi alla definizione stilistica dei manifesti, la composizione dei manifesti si può comunque seguire attraverso alcuni stili funzionali: stile pubblicitario, stile pubblicistico e stile artistico-letterario (drammatico). L'importanza della figuratività per lo stile e la stilistica è indiscutibile. La figuratività come base dell'espressione stilistica presuppone un'espressione inconsueta, simbolica, spesso riportata in senso traslato. Così, sui manifesti analizzati vengono individuati e nel saggio spiegati e accompagnati da esempi, diversi artifici e figure retoriche (complessivamente 14), come ad es. paradossi, eufemismi, personificazioni, onomatopee, metonimie, metafore, allitterazioni, giochi di parole ed altri, con i quali si è cercato di catturare e di mantenere quanto più possibile l'attenzione del passante/osservatore, che poteva o che avrebbe dovuto essere un eventuale spettatore del film.