

CHORWACJA

Sztuka MARGINESÓW

I plakat polityczny

Sztu**k**a MARGINESÓW



Instytut Sławistyki
Polskiej Akademii Nauk



Fundacja Sławistyczna

CHORWACJA

Sztuka MARGINESÓW

I plakat polityczny

Kraków–Warszawa 2018

© Copyright by Ewa Wróblewska-Trochimiuk
Kraków 2018

ISBN 978-83-65705-98-3 (LIBRON)

ISBN 978-83-64031-88-5 (IS PAN)

This is an Open Access book distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 PL License (creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/), which permits redistribution, commercial and noncommercial, provided that the book is properly cited

RECENZJE:

dr hab. Magdalena Bogusławska

dr hab. Zdzisław Darasz, prof. em. UW

REDAKCJA // MAŁGORZATA TABASZEWSKA

KOREKTA // MIROŚLAW RUSZKIEWICZ

SKŁAD I PROJEKT OKŁADKI // LIBRON

FOTOGRAFIA NA CZWARTEJ STRONIE OKŁADKI // TOMASZ TROCHIMIUK

Publikacja sfinansowana ze środków na działalność statutową
Instytutu Sławistyki Polskiej Akademii Nauk oraz z funduszu statutowego
Fundacji Sławistycznej



Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

SPIS TREŚCI

7 // OD AUTORKI

11 // PRZEDMOWA/PRZEDOBRAZ

- 12 Dlaczego warto badać plakat
- 15 Plakat na marginesie sztuki
- 17 Chorwacja na marginesie Europy?
- 24 Konstrukcja książki

27 // ROZDZIAŁ I. W OPARACH HISTORII

- 30 Od afisza do plakatu
- 34 Początek XX wieku
- 41 Plakat w służbie totalitaryzmu
- 48 Plakat socrealistyczny
- 52 Nowy początek
- 60 Początek końca
- 63 Rewitalizacja plakatu
- 72 W poszukiwaniu kontinuum

77 // ROZDZIAŁ II. ŚWIAT ZMONTOWANY

- 79 Mozaikowe widzenie świata
- 83 Montaż jako znak czasów
- 85 Zmontowany plakat – zdradliwość obrazów
- 89 Chorwacja zmontowana

123 // ROZDZIAŁ III. PRAKTYKI IKONOKLASTYCZNE

- 129 Ikonoklastyczna awangarda
- 134 Obrazy bez obrazów
- 141 Nie-miejsca i beczas
- 144 Ikonoklazm czy profanacja?
- 159 Ikonoklazm pasożytniczy
- 163 Ikonoklazm, który czyni obrazy widzialnymi
- 165 Internetowi ikonoklaści
- 175 Wiele twarzy ikonoklazmu

179 // ROZDZIAŁ IV. INTER ARMA (NON) SILENT MUSAE

- 180 Dynamika działań artystycznych
- 187 Przebudzenie ze snu
- 189 Budowanie nowego świata
- 194 W poszukiwaniu wewnętrznego ładu
- 199 Rambo w ray-banach
- 207 Oprawca i ofiara
- 218 Wizualne zakreślanie terytorium
- 221 Wojna po wojnie
- 225 Czego nie widać na plakatach wojennych

229 // ROZDZIAŁ V. Z ULICY DO MUZEUM, CZYLI DRUGIE ŻYCIE PLAKATÓW

- 230 *Animal urbanum*
- 233 Wieś się gapi, miasto patrzy
- 235 Nowy *flâneur*
- 241 Plakat w kolekcji i w muzeum
- 250 Relacja z przeszłością: traumafobia czy traumafilia?
- 261 Wewnątrz muzeum – strategie wystawiania plakatów
- 268 Czy w muzeum widzimy inaczej?
- 272 Z marginesu do centrum

277 // POSŁOWIE/POWIDOKI

291 // SPIS PLAKATÓW I ILUSTRACJI

297 // BIBLIOGRAFIA

317 // INDEKS OSÓB ZWIĄZANYCH ZE SZTUKĄ PLAKATU (POLITYCZNEGO) W CHORWACJI

319 // SUMMARY

OD AUTORKI

Czytałam takie książki, w których słowo od autora/autorki jest jedynym wartym przeczytania tekstem, oraz takie, o których można by powiedzieć, że są wręcz doskonałe, gdyby nie słowo wstępne. Znam czytelników, którzy zawsze tę część pomijają, oraz takich, którzy na niej kończą lekturę. Być może lepiej byłoby w tym miejscu zamiast tekstu zamieścić jeden z moich ulubionych obrazów, który powiedziałby więcej niż tysiąc słów. Ale ponieważ taki zabieg mógłby zostać uznany za unik, najlepszym wyjściem będzie krótkie przybliżenie powodów, dla których podjęłam się badania chorwackiego plakatu politycznego.

Niniejsza książka stanowi rozszerzoną i poprawioną wersję mojej rozprawy doktorskiej. W rzeczywistości jednak jest rezultatem dłuższego procesu, na który złożyły się przede wszystkim wieloletnie studia w Instytucie Slawistyki Zachodniej i Południowej Uniwersytetu Warszawskiego, stypendia i pobyty badawcze w Chorwacji, niezliczone kwerendy biblioteczne i archiwalne, wizyty w galeriach i muzeach, a także długie, czasem burzliwe dyskusje o chorwackiej sferze wizualnej, toczone z przyjaciółmi w Zagrzebiu, które owocowały nowymi tropami i nie pozostały bez wpływu na kształt tej publikacji.

Niewątpliwie w badaniach i pisaniu sprzyjało mi również to, że zawsze byłam typem obserwarki – lubiałam przyglądać się rzeczom i zjawiskom, a potem je analizować. Te predyspozycje rozwijałam na studiach licencjackich, magisterskich i doktoranckich, podczas których formowałam się jako slawistka, kroatystka i kulturoznawczyni. Od najlepszych warszawskich oraz zagrzebskich nauczycieli i nauczycielek uczyłam się patrzeć na kulturę chorwacką i dekodować używane przez nią języki, w tym również te wizualne. Podczas fascynujących ćwiczeń i seminariów próbowałam zrozumieć, w jaki sposób różnorodne grupy chorwackiego społeczeństwa budują swoje światy, legitymizują je, a potem ich bronią. Poczynione wówczas obserwacje stopniowo zbliżały mnie do sfery

chorwackiej polityki. Najpierw analizowałam miejsca pamięci kształtowane w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w przestrzeni miejskiej Zagrzebia. Później zainteresowania te przerodziły się w badanie języka obrazów politycznych i upolitycznionych. Nadal z niezmienną pasją poszukuję odpowiedzi na pytania o to, do jakich wartości odnoszą się badane przeze mnie obrazy, w jaki sposób ich nadawcy budują opowieści o świecie, sterują lub manipulują odbiorcami, i wreszcie – jak różne grupy społeczne odpowiadają na obrazy i stawiają im opór.

Kody wizualne zawarte na plakatach politycznych powstałych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, które badałam jako pierwsze, okazały się bardziej złożone, niż początkowo zakładałam, a do ich odczytania konieczne było pogłębienie wiedzy o źródłach chorwackiego uniwersum symbolicznego. Poszukiwanie dróg przepływów tych symboli, ich transformacji i rekontekstualizacji skłoniło mnie do potraktowania zgromadzonego materiału jako całości reprezentatywnej dla chorwackiego imaginarium narodowego.

Badanie chorwackich plakatów politycznych nie jest wcale zajęciem egzotycznym. Choć kraj ten kojarzy nam się głównie z malowniczym wybrzeżem Adriatyku, mamy z Chorwatami wiele wspólnego – łączą nas nie tylko historyczne zawieruchy, ale również stosunek do sąsiadów, wynikający z burzliwych dziejów, zmagania związane z poszukiwaniem własnego miejsca w Europie, będące konsekwencją położenia między Wschodem i Zachodem, oraz determinujący kulturę mariaż polityki i religii. Analiza chorwackiej sfery wizualnej stała się dla mnie rodzajem klucza do zrozumienia własnej kultury, przy jednoczesnym zachowaniu właściwego dystansu naukowego.

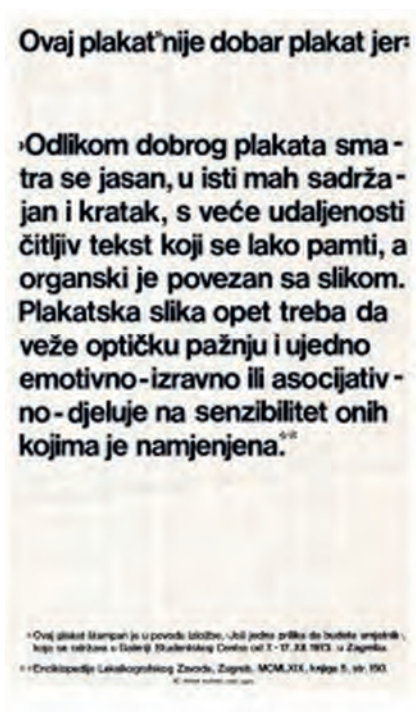
Moje spojrzenie na przedmiot badań wiele zawdzięcza lekturom przeczytanym podczas seminarium profesor Grażyny Szwat-Gyłybowej, które najpierw odbywało się w murach uniwersytetu, a potem, już nieoficjalnie, w formie „tajnych kompletów” w Halinowie. Ta uznana badaczka, promotorka mojej pracy doktorskiej, towarzyszyła mi w przedzieraniu się przez nieprzebadany chorwacki materiał i w obudowywaniu go teorią, za co jestem jej niezwykle wdzięczna. Również podczas seminarium w Halinowie spotkałam doktor Annę Kobylińską, słowacystkę i kulturoznawczynię, która zachęciła mnie do skoncentrowania się na plakacie politycznym. Niniejsza publikacja to najlepsze miejsce, by jej za tę inspirację podziękować. Słowa wdzięczności należą się także profesor Marii Dąbrowskiej-Partyce, profesorowi Zdzisławowi Daraszowi oraz profesor Magdalenie

Bogusławskiej – recenzentom pracy doktorskiej i książki. Uwagi, którymi się ze mną szczerze dzielili, okazały się niezwykle pomocne przy rozwikływaniu zagadek chorwackich kodów wizualnych.

Końcowy etap pisania rozprawy doktorskiej i całość procesu przygotowania książki przypadły na czas mojej pracy w Instytucie Slawistyki Polskiej Akademii Nauk oraz działalności w Fundacji Slawistycznej. Chciałabym podziękować koleżankom z tego środowiska naukowego za wsparcie okazywane mi w tym okresie. Jestem też niezmiernie wdzięczna profesor Annie Zielińskiej, profesor Helenie Krasowskiej oraz doktor Dorocie Pazio-Włazłowskiej – za zaufanie i pomoc w procesie publikacji.

Szczególne podziękowania należą się mojemu mężowi, Tomkowi, z którym dzielę codzienność. Dzięki jego wsparciu od lat mogę robić to, co kocham. I – nawiązując do tytułu sztuki Michaela Frayna, a jednocześnie plakatu Rafała Olbińskiego, który wisi w naszym domu – tylko on wie, *czego w tej książce nie widać*.

PRZEDMOWA/PRZEDOBRAZ



„Ten plakat nie jest dobry, ponieważ za cechę dobrego plakatu uważa się jasny, a jednocześnie treściwy i krótki, z dalszej odległości czytelny tekst, który łatwo zapamiętać, a który organicznie jest związany z obrazem. Z drugiej strony obraz plakatowy powinien łączyć uwagę optyczną i jednocześnie emotywnie – bezpośrednio lub asocjacyjnie – oddziaływać na wrażliwość tych, do których jest skierowany”¹.

Il. 1. Goran Trbuljak, *Ovaj plakat nije dobar...*, 1973

////////////////

¹ Tłumaczenia z języka chorwackiego na język polski, o ile nie oznaczono inaczej, pochodzą od autorki.

Krótką definicję plakatu, którą chorwacki artysta konceptualny Goran Trbuljak umieścił w swojej pracy z 1973 roku (il. 1), stworzonej na potrzeby autorskiej wystawy *Još jedna prilika da budete umjetnik (Kolejna okazja, aby być artystą)* w Galerii Centrum Studenckiego w Zagrzebiu (Galerija Studentskog centra), wydaje się wyjaśniać wszystko. Plakat jako akt komunikacji powinien zawierać zwięzłą i czytelną dla odbiorców informację, zwykle możliwą do wyrażenia jednym hasłem. Z tego powodu przekazywana przez niego treść musi być zobiektywizowana oraz odnosić się do ikon, symboli i wydarzeń, które są wspólnym doświadczeniem określonej grupy i należą do jej imaginarium. Założeniem plakatu jest także sprawne i błyskotliwe połączenie tekstu i obrazu, a ponieważ obraz ten jest zwykle umieszczany w przestrzeni miejskiej, powinien być widoczny z dalszej odległości. Bez względu na to, czy pełni funkcję informacyjną czy perswazyjną, plakat ma również oddziaływać na odbiorcę, który – jak wynika z definicji – jest mu zadany.

Dlaczego warto badać plakat

Gospodarcze afiliacje pozwalają traktować plakat jako lustro zjawisk ekonomicznych, w którym odbijają się charakterystyczne dla danego czasu tendencje rynkowe i praktyki konsumenckie, a także style życia. Afiliacje polityczne z kolei legitymują postrzeganie plakatu jako zwierciadła idei istotnych w procesie kształtowania się imaginarium politycznego danego społeczeństwa. Plakaty polityczne pojawiają się w momentach zwrotnych i okresach niestabilnych, co pozwala uchwycić ujęte w ikoniczne reprezentacje idee, postawy i wartości *in statu nascendi*, a także opisać je w ich dynamice. W tym sensie plakaty stanowią swoiste ślady przeszłości, w których ujawnia się nie tylko propagowana treść, ale także bezpośrednio widoczny jest nadawca komunikatu. Zastrzeżenie „za” obraz rozumiany jako „artystyczny barometr procesów społecznych”² pozwala zidentyfikować relacje między ośrodkami władzy i artystami, a ponadto odsłonić praktyki finansowania i kontroli powstawania plakatów. Wreszcie, jako zjawisko z obszaru

////////////////

² J. Ansell, J. Thorpe, *The Poster*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 7.

sztuki, plakaty są również dokumentem stylu i tendencji artystycznych czasów, w których powstały. Stanowią więc doskonały materiał do badania sposobów przenikania się estetyki i polityki.

Głównym celem tej książki jest przedstawienie zasadniczych kierunków rozwoju chorwackiego plakatu politycznego od momentu jego narodzin do początku XXI wieku, a także pokazanie, że akcydens może być źródłem do badań kulturoznawczych i historycznych. W tym miejscu wyjaśnienia wymaga zarówno pojęcie „plakat polityczny”, jak i termin „chorwacki plakat”.

Polityka jest w niniejszej pracy rozumiana nie tyle w ujęciu Maxa Webera, ile w duchu arystotelesowskim. Weber definiował ją jako „dążenie do udziału we władzy lub do wywierania wpływu na podział władzy czy to między państwami, czy też w obrębie państwa między grupami ludzi, jakie ono obejmuje”³. Dla Arystotelesa natomiast polityka to sztuka zarządzania *polis*, czyli państwem. Istotny jest fakt, że w koncepcji starożytnego filozofa polityka nie jest domeną dworu, ale zostaje przeniesiona na agorę (miejsce wymiany myśli⁴), przez Hannah Arendt definiowaną jako obszar „działania boskiej *Peithō*, zdolności przekonywania i oddziaływania, która rządziła wśród równych i decydowała o wszystkim bez odwoływania się do siły czy przymusu”⁵. Arendt, rozwijając koncepcję Arystotelesa, uważała, że polityka to przestrzeń wytwarzania społecznych relacji (w sferze publicznej, poza relacjami rodzinnymi) i zarządzania nimi. Podążając za starożytnym myślicielem, podkreślała, że życie polityczne (*bios politikos*) to działanie (*praxis*, u Arendt ściśle związane z myśleniem) i mowa (*lexis*)⁶.

Przyjęcie takiej koncepcji polityki pozwala zaliczyć do plakatów politycznych nie tylko akcydensy tworzone na zamówienie władzy czy plakaty wyborcze, będące narzędziem walki o władzę, ale także te plakaty, którym można przypisać znaczenie polityczne ze względu na fakt, że za ich pomocą reprezentowane są kwestie istotne dla stratyfikacji idei i wartości społecznych. Ponieważ komu-



³ M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, przeł. A. Kopacki, P. Dybel, Kraków–Warszawa 1998, s. 56.

⁴ J.-P. Vernant, *Źródła myśli greckiej*, przeł. J. Szacki, Warszawa 1969, s. 6.

⁵ H. Arendt, *Wprowadzenie w politykę*, w: tejże, *Polityka jako obietnica*, red. J. Kohn, przeł. W. Madej, M. Godyń, Warszawa 2005, s. 188.

⁶ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodźka, Warszawa 2000, s. 30.

nikacja w obszarze polityki nie jest jednorodna („polityka jest domeną współistnienia i stowarzyszania się różnych ludzi, mającą za podstawę fakt ludzkiej wielości i różnorodności”, jak pisała Arendt⁷), nadawcami plakatów mogą być również nieformalne grupy, stowarzyszenia lub ugrupowania pozarządowe. W ten sposób akcydensy prezentują się nie tylko jako medium manipulacji, ale również jako poważny głos w publicznej debacie. Na uznanie tej grupy plakatów za spójną pozwala kilka łączących je cech: realizują podobny cel, jakim jest sformułowanie poglądów politycznych przy użyciu narzędzi artystycznych (a następnie ich propagowanie), prezentują tematy w sposób uproszczony i zapadający w pamięć, posługują się zbliżoną do siebie retoryką i sformalizowanym językiem.

Zdefiniowania wymaga też zawarta w tytule książki syntagma „chorwacki plakat”. Predrag Haramija zwraca uwagę na różnicę znaczeniową pomiędzy tym terminem a określeniem „plakat w Chorwacji”. Według niego „chorwacki plakat” to ten, który powstał w Chorwacji podczas jej pełnoprawnego istnienia – za chorwackie można więc uznać tylko plakaty tworzone w czasie funkcjonowania Niezależnego Państwa Chorwackiego (NDH) oraz po proklamowaniu niepodległości w 1991 roku. Natomiast określenie „plakat w Chorwacji” obejmowałoby wszystkie plakaty powstałe na terenie tego kraju bez względu na przynależność narodową ich twórców i orientację polityczną nadawców⁸. Podejście, które przyjąłem w tej książce, różni się od propozycji Haramiji – za chorwacki uznaję bowiem każdy plakat stworzony przez chorwackiego artystę lub na zamówienie chorwackiej partii czy organizacji bez względu na aktualną osobowość prawną państwa.

Stosując termin „chorwacki plakat”, świadomie pomijam plakaty innych narodów i etnosów zamieszkujących Chorwację, ponieważ interesuje mnie



⁷ H. Arendt, *Wprowadzenie w politykę*, dz. cyt., s. 124.

⁸ P. Haramija, *Politički plakat u Hrvatskoj 1848.–1990.*, Zagreb 1993, s. 59 (niepublikowany maszynopis pracy magisterskiej). Zapropionowana przez Haramiję kategoria „chorwacki plakat” jest nieprecyzyjna. Zgodnie z nią nie można by za plakat chorwacki uznać takiego obrazu, który powstał w Dalmacji do 1918 roku, ponieważ kraina ta znajdowała się do rozpadu monarchii austro-węgierskiej pod jurysdykcją austriacką, a dopiero po I wojnie światowej została włączona do Królestwa Serbów, Chorwatów i Słoweńców. Dalmację zamieszkiwała m.in. ludność chorwacka, a Split – szczególnie na początku XX wieku – wyróżniał się na mapie sztuki plakatu ze względu na twórczość artystów secesyjnych.

ujęcie zjawisk typowych dla sztuki plakatu samodefiniującej się jako chorwacka. Nie ma wątpliwości, że całkowite oddzielenie tego, co chorwackie, od tego, co serbskie, jest niemożliwe w przypadku plakatu politycznego w Jugosławii. Dlatego jako kryterium doboru stosuję wynikającą z urodzenia i autodeklaracji przynależność narodową twórcy.

Sztuka powstająca w Belgradzie stanowi jednak zawsze znaczący kontekst dla plakatu chorwackiego. Twórczość niektórych artystów wymyka się przyjętym kryteriom klasyfikacji plakatów – przykładem jest Mihajlo Arsovski, który urodził się w 1937 roku w Macedonii, ale studiował w Zagrzebiu i z Chorwacją związał swoje życie artystyczne. Wszystkie publikacje dotyczące prac tego twórcy podkreślają jego przynależność do chorwackiego kręgu artystycznego, nie ulega też wątpliwości, że osiągnięcia i innowacje Arsovskiego znacząco wpłynęły na sztukę plakatu w Chorwacji⁹. Pokazuje to tylko, że granice podziałów są płynne i możliwe byłoby przyjęcie innych kryteriów porządkujących materiał.

Plakat na marginesie sztuki

Zawarty w tytule książki termin „margines” określa specyficzną pozycję, jaką plakat zajmuje w obszarze wizualności. Ze względu na doraźność oraz pełnioną funkcję użytkową przynależność plakatu do kanonu sztuk pięknych jest kwestionowana, mimo że zazwyczaj posługuje się on językiem aktualnych prądów artystycznych. W związku z tym plakat pozostaje na marginesie zainteresowań historyków sztuki, którzy rzadko zajmują się zjawiskiem akcydensu. Ta marginalizacja jest zauważalna nie tylko w historii sztuki pisanej z perspektywy europejskiego centrum – czyli Paryża lub Wiednia – ale także w tej uprawianej przez samych Chorwatów. Plakatom poświęca się mało uwagi, a jeśli już, to rezultatem są zwykle katalogi wystaw, pozbawione ambicji interpretatorskiej, lub skromne artykuły o charakterze przyczynkarskim.

//////////

⁹ Z podobnymi problemami zmagają się również badacze plakatów z innych kręgów kulturowych. O trudnościach definicyjnych dotyczących plakatu szwajcarskiego pisała np. Margit Weinberg Staber, *Poster Persuasion*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1993, vol. 19, s. 63–64.

Początek procesu włączania plakatu do obszaru sztuki w Chorwacji to przełom XIX i XX wieku¹⁰. Wcześniej, zgodnie z dogmatem akademickim, wyznawano jakościową hierarchię sztuki – jej szczyt zajmowały malarstwo, rzeźba i architektura. Poza podium umieszczano sztukę użytkową, a na pełnym marginesie – wytwory kultury popularnej, takie jak np. karykatura. Konflikt między przedstawicielami akademizmu a młodymi artystami zdobywającymi doświadczenie w Paryżu, Monachium i Wiedniu¹¹, przeciwnymi skostniałej formie wyrazu artystycznego, odpornej na wszelkie nowe estetyczne i formalne rozwiązania, wniósł na chorwacką scenę artystyczną powiew świeżości, czego punktem kulminacyjnym była wystawa Chorwackiego Salonu w 1898 roku. Młodzi artyści – Vlaho Bukovac, Bela Čikoš Sesija i Menci Klement Crnčić, którzy zajmowali się również scenografią, grafiką oraz incydentalnie plakatem – szybko zyskali uznanie, głównie dzięki swoim zagranicznym sukcesom (Wystawa Milenijna w Budapeszcie w 1896 roku i Międzynarodowa Wystawa w Kopenhadze w 1897 roku). Vlaho Bukovac, bezdyskusyjny lider młodej generacji, zdobywał doświadczenie jako student w Paryżu i Wiedniu, a następnie jako wykładowca w Pradze, co sprawiło, że zaczął w nim widzieć niekwestionowany autorytet. Dla części młodego pokolenia środkiem wyrazu stała się secesja, dająca pole do antytradycjonalistycznych manifestacji, tryumfująca w tym samym czasie także w innych artystycznych ośrodkach europejskich. W programowym tekście *Secesija* Ivo Pilar podkreślał, że „dotychczasowa sztuka nie odpowiada naszym czasom [...] i nie może posłużyć jako pole do dalszego rozwoju i postępu”¹², a ponadto zarzucał akademizmowi czerpanie wzorów z przeszłości (ze sztuki greckiej i renesansowej), w wyniku czego powstawały dzieła imitujące, a nie



¹⁰ We Francji – kolebce plakatu – zasługi w tym zakresie miał francuski plakacista Jules Chéret, który uparcie dążył do zainteresowania akademików sztuką plakatu. Zob. B.R. Collins, *The Poster as Art. Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France*, „Design Issues” 1985, vol. 2, no. 1, s. 41–50.

¹¹ Należy w tym miejscu zauważyć, że wyjazdy na stypendia do zagranicznych ośrodków były wynikiem starań Izidora Kršnjavego. Chociaż był on zwolennikiem historycyzmu i sztuki tradycyjnej, założył Szkołę Rzemiosła (Obrtna škola) i Muzeum Rzemiosła (Obrtni muzej), które później przekształciło się w Muzeum Sztuki i Rzemiosła (Muzej za umjetnost i obrt).

¹² I. Pilar, *Secesija*, „Vienac”, 27.08.1898, br. 35, s. 541.

twórcze. Pilar przestrzegał, że jeśli sztuka się nie zmieni i nie pójdzie z duchem czasu, następne pokolenia nie będą miały szansy dowiedzieć się niczego o swoich poprzednikach, ponieważ na ich obrazach próżno szukać czegoś nowego. Secesja nie tylko stanowiła nowatorską propozycję w warstwie estetycznej i formalnej, ale co istotne – czerpała inspirację z życia. Jej cztery podstawowe założenia: całkowita indywidualna wolność tworzenia, uproszczenie form, wzbogacenie obszaru sztuki o formy nowe, a także adresowanie sztuki do wszystkich warstw społecznych¹³ – prowadziły do otwarcia się na eksperymentalne formy wyrazu, w tym również plakat.

Chorwacja na marginesie Europy?

Termin „margines” można także odnieść do kultury chorwackiej. Niemal wszystkie, nieliczne zresztą katalogi i opracowania dotyczące chorwackiego plakatu¹⁴ rozpoczynają się krótkim wstępem, w którym opis sytuacji gospodarczej i społecznej w Europie pełni funkcję relewantnego kontekstu dla narodzin plakatu. Zadaniem tak uporządkowanej narracji jest zapewne umocowanie chorwackiej sztuki plakatu na gruncie europejskim. Przyjęcie szerokiej perspektywy pozwala zaobserwować faktyczne sprzężenie chorwackiej komunikacji wizualnej z podobnymi zjawiskami zachodzącymi w Anglii, Francji czy Niemczech. Niemniej jednak dyskurs naukowy i publicystyczny dotyczący omawianego fenomenu, a także innych wytworów kultury, wydaje się próbą udowodnienia, że na terenie Chorwacji odnaleźć można oddźwięk zjawisk, które swój początek miały na Zachodzie. W ten sposób chorwaccy intelektualisci i publicyści, a szerzej – dysponenci chorwackiej kultury, sami umieszczają się na swoistym marginesie Europy, wartościując go negatywnie i traktując jako



¹³ I. Pilar, *Secesija*, „Vienac”, 10.09.1898, br. 37, s. 572.

¹⁴ Najważniejsze opracowania pretendujące do miana kompletnych to: P. Haramija, *Politički plakat u Hrvatskoj...*, dz. cyt.; L. Kavurić, *Hrvatski plakat do 1940.*, Zagreb 1999; P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992, a także zbiór plakatów pochodzących z ostatniej wojny – M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010.

terytorium znajdujące się na uboczu, nie dość ważne, wykluczone lub opóźnione w stosunku do głównego nurtu.

Ten kompleks Zachodu, stale obecny w chorwackiej narracji o własnej kulturze, swoista pozycja ubogiego krewnego – jak opisuje to zjawisko Maria Bobrownicka¹⁵ – ciągle porównywanie własnego dorobku z osiągnięciami kultury angielskiej, francuskiej czy niemieckiej, można próbować interpretować w kategoriach psychoanalitycznych, np. jako rezultat niedokonanego nigdy symbolicznego mordu na totemicznym ojcu, opisanym przez Freuda w esej *Totem i tabu*. Dla Chorwacji ojcem tym jest kultura Europy Zachodniej. Powracająca wciąż potrzeba udowodnienia, że kultura chorwacka funkcjonuje w kręgu kultury europejskiej¹⁶, wynika z poczucia pozostawania poza centrami decyzyjnymi Europy, egzystowania na kulturowym i ekonomicznym marginesie, z dala od Paryża, Londynu i Rzymu, bliżej zaś Wiednia i Budapesztu, ale zawsze w ich cieniu (jak pisał Miroslav Krleža: *Osećati kako nestaješ pod nogom crnožutoga cara, to znači biti Hrvatom* – „Czuć, jak znikasz pod nogą czarnożółtego cesarza, to znaczy być Chorwatem”)¹⁷. Na kompleks ten składa się również burzliwa historia Chorwacji, nie tak odległa od losów innych środkowoeuropejskich krajów, takich jak Polska czy Słowacja: wielowiekowe bytowanie w orbicie wpływów silniejszych państw, dramatyczne utraty ziem historycznych,



¹⁵ Według Marii Bobrownickiej podmiot odczuwający kompleks ubogiego krewnego z jednej strony ma świadomość przynależności do zachodnich struktur myślenia, a z drugiej – nie może wyzbyć się dotkliwego poczucia, że jest ignorowany przez zachodni krąg kulturowy. W wyniku tej ambiwalencji przyjmuje różne strategie zachowania: postawa „obrażonego”, próba zaimponowania własną odmiennością, podszyte pragnieniem bycia akceptowanym. Zob. M. Bobrownicka, *Człowiek Europy Środkowej: odrębna kategoria czy mit?*, w: tejsze, *Pogranicza w centrum Europy*, Kraków 2003, s. 160.

¹⁶ Jest to zjawisko dotyczące nie tylko plakatu, sztuk wizualnych, ale kultury w najszerszym rozumieniu. Jak zauważa Magdalena Dyras, nikogo już nie dziwi stwierdzenia w rodzaju „ta książka/wystawa jest kolejnym dowodem przynależności kultury chorwackiej do kręgu europejskiego”. Badaczka komentuje to zjawisko słowami Zorana Kravara, chorwackiego historyka i krytyka literatury, pisząc, że takie wypowiedzi mogą przynosić skutek odwrotny do zamierzonego, tym bardziej że padają z ust ludzi związanych z władzą. Zob. M. Dyras, *Re-inkarnacje narodu. Chorwackie narracje tożsamościowe w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Kraków 2009, s. 28.

¹⁷ M. Krleža, *Hrvatska književna laž*, „Plamen” 1919, s. 34.

zmiany granic, poczucie relatywnej izolacji czy wreszcie stosunkowo niedawne uzyskanie niepodległości, zabarwione odrodzeniem się nacjonalizmu, a zatem stygmatyzowane. Ten syndrom niedowartościowania, zbudowany na języku, kulturze, nauce, ekonomii, danych o liczebności narodu, jego losach polityczno-historycznych i poczuciu dziejowej niesprawiedliwości, przybiera postać nazywaną *hrvatsko malodušje* (chorwacka małoduszność) lub *hrvatsko beznade* (chorwacka beznadzieja). Oba określenia często występują w języku polityki i publicystyki. Poczucie niedowartościowania związane jest także z kompleksem „małego narodu”, który Bobrownicka diagnozuje jako niestabilną podmiotowość polityczną prowadzącą do wzrostu frustracji, a jednocześnie wzmożenia nacjonalizmów¹⁸. Milan Kundera w fundamentalnym dla zrozumienia tego fenomenu tekście *Zachód porwany albo tragedia Europy Środkowej* pisze, że mały naród to taki, który stale obawia się o własną egzystencję. Małe narody istnieją zawsze w orbicie centrum, są nierozłącznie z nim związane – historią, polityką i kulturą – będąc jednocześnie jego odwrotną stroną, ofiarami, outsiderami. Czeski pisarz dodaje jednak na pocieszenie: „W pełnym rozczarowań doświadczeniu historii leży źródło oryginalności ich kultury, mądrości, niepowagi, która kpi sobie z wielkości i chwały”¹⁹. Wspomniana oryginalność może jednocześnie stać się źródłem cierpień. Dzieje się tak z dwóch powodów – poczucia osamotnienia i nieprzetłumaczalności własnych kultur, a także z powodu fatalnego wizerunku w świecie²⁰.

Mały naród często szuka kompensaty w poczuciu odrębności i przekonaniu o fundamentalnym znaczeniu własnej kultury dla cywilizacji europejskiej i szerzej – świata. Paradoksalnie jednak taka strategia wzmaga poczucie zagrożenia i powoduje jeszcze głębszą obsesję na punkcie własnej tradycji i kultury²¹. Maria Dąbrowska-Partyka wskazuje na istnienie dwóch wariantów strategii obronnej wytwarzanych na pograniczu kulturowym, będącym według niej kategorią de-

////////////////

¹⁸ M. Bobrownicka, *Człowiek Europy Środkowej...*, dz. cyt., s. 157–158.

¹⁹ M. Kundera, *Zachód porwany albo tragedia Europy Środkowej*, „Zeszyty Literackie” 1984, nr 5, s. 14–31.

²⁰ A. Michnik, *Histerie małych narodów*, „Gazeta Wyborcza”, 7.09.2013, wyborcza.pl/1,134852,-14931050,Histerie_malych_narodow.html (dostęp: 10.04.2014).

²¹ J. Kornhauser, *Małe literatury a świadomość narodowa*, w: tegoż, *Świadomość regionalna i mit odrębności (o stereotypach w literaturze serbskiej i chorwackiej)*, Kraków 2001, s. 25–31.

skrypcyjną dla opisu m.in. kultury chorwackiej²². Pierwszy z nich to postawa ksenofobiczna, w ramach której dochodzi do wyraźnego podziału na to, co swoje, i to, co obce. Towarzyszy jej poczucie misji, którą dana kultura powinna wypełnić w stosunku do obszarów pozostających poza granicami tego umownego terytorium, a zwłaszcza ziem postrzeganych negatywnie. Druga strategia polega na dostrzeżeniu różnorodnych walorów sytuacji pogranicza i uznaniu go za przestrzeń wartości alternatywnych wobec dominujących dyskursów „centrum”, a co za tym idzie – zdefiniowaniu pogranicza jako „miejsca przeżyć najbardziej intymnych, prywatnych, składających się na zawiłą tkanę trudnej, niejednoznacznej i skomplikowanej codzienności”²³.

Trzeba przyznać, że polityka oraz kultura chorwacka zarówno w XIX, jak i w XX wieku nie miały wielkiego wpływu na poczynania europejskich centrów i pozostawały na marginesie dominujących zjawisk kulturowych. Doświadczenie pogranicza jest więc na omawianym obszarze dojmujące. Zbudowano je m.in. na opozycji słowiańskości i Słowiańszczyzny do europejskości i Europy. Trzeba jednak podkreślić, że w świadomości Chorwatów opozycja ta nie zaznaczyła się tak mocno jak w przypadku innych krajów słowiańskich, ponieważ tendencje do umacniania się poczucia odrębności zbiegły się ze zmianą chorwackiej optyki kulturowej i przesunięciem wewnętrznego centrum z Dalmacji do Zagrzebia. Skutkowało to osłabieniem tradycji romańsko-śródziemnomorskiej, a jednocześnie zbliżeniem do słowiańskości w wersji wschodniej (serbskiej), opierającej swoją tożsamość na wspomnianej antytezie²⁴. Ta wewnętrzna transformacja spowodowała, że doświadczenie pogranicza nie było u Chorwatów tak intensywne jak w przypadku kultury serbskiej. Nie powstrzymało to jednak kultury chorwackiej przed sytuowaniem siebie na marginesie, na granicy z obcością, o czym świadczyć może kultywowany mit Chorwacji jako przedmurza chrześcijaństwa (*antemurale christianitatis*), który siłą rzeczy umiejscawia te ziemie na pograniczu Europy²⁵.

//////////

²² Badaczka określa sytuację pogranicza jako egzystencjalną sytuację kultury, czynnik wyznaczający jej autorefleksję i *modus existendi*. Zob. M. Dąbrowska-Partyka, *Literatura pogranicza. Pogranicze literatury*, Kraków 2004, s. 9–10.

²³ Tamże, s. 10.

²⁴ M. Bobrownicka, *W kręgu słowiańskiego mitu*, w: tejże, *Narkotyk mitu*, Kraków 1995, s. 14.

²⁵ J. Rapacka, *Przedmurze*, w: tejże, *Leksykon tradycji chorwackich*, Warszawa 1997, s. 142–145.

Dopiero wojna w 1991 roku przyciągnęła uwagę Zachodu i uczyniła Chorwację „widzialną”. Nie można oczywiście pomijać znaczenia Jugosławii, która dzięki dyplomatycznym talentom Josipa Broza Tity stała się istotnym miejscem na politycznej mapie Europy, ale Chorwaci (a także mieszkańcy innych republik) pozostawali raczej w cieniu federacyjnego projektu forsowanego przez charyzmatycznego prezydenta. W chorwackich kręgach artystycznych krąży anegdota o tym, jak to na jednej z pierwszych zagranicznych manifestacji chorwackiej sztuki współczesnej w latach dziewięćdziesiątych zachodnioeuropejski krytyk skonstatował – podobno z ogromnym rozczarowaniem – że te prace właściwie niczym nie różnią się od sztuki Europy Zachodniej. Świadczy to o tym, że obecne w chorwackiej kulturze dążenie do udowodnienia, że jest ona równoprawną częścią kultury europejskiej, okazało się nie zaletą, lecz wadą. Dyskurs zachodnioeuropejski był już w tym czasie zainfekowany ideą dekonstrukcji europocentryzmu, poszukiwano okazji do wsłuchania się w język marginesów (nie tylko politycznych, ale także mniejszości seksualnych czy etnicznych). Chorwaccy twórcy, ze względu na przynależność do głównego nurtu, nie byli w stanie zaspokoić zapotrzebowania na „inność”, co udało się np. słoweńskiej grupie IRWIN, prezentującej sztukę przenikniętą traumą totalitaryzmu.

Kategoria marginesu wydaje się prawomocna w odniesieniu do kultury chorwackiej aż do końca XX wieku. Stosowanie jej do opisu zjawisk zachodzących w XXI stuleciu powinno zostać podane w wątpliwość. Zygmunt Bauman pisze, że „pojęcia centrum i peryferii można jeszcze jako tako próbować, z przyzwyczajenia, choć bez większej nadziei na trwałość wyników, zastosować do świata offline – ale już w świecie online są całkiem bez przydziału”²⁶. Radykalne transformacje ludzkiego świata wywołane procesami globalizacji, nierozłącznie związanymi z upowszechnieniem internetu jako narzędzia komunikacji i poznania jednocześnie, wystawiają kategorie centrum i marginesów na próbę. Globalne przepływy idei i informacji, coraz bardziej powszechna kultura zapożyczeń, możliwość uczestnictwa w pozaterytorialnej sieci – to wszystko sprawia, że peryferie ulegają erozji, a marginesy są ustanawiane w zupełnie innych miejscach.

////////////////

²⁶ Z. Bauman, *Czego nas uczy centralna Europa?*, „Gazeta Wyborcza”, 8.09.2011, wyborcza.pl/1,75475,10254951,Czego_nas_uczy_centralna_Europa_.html (dostęp: 20.12.2018).

W książkach poświęconych chorwackiej sztuce podkreśla się często, że grunt rodzimy był zawsze bardzo chłonny i otwarty na to, co importowane. Autorzy zaznaczają też, że zdołały się na nim ukształtować barwne lokalne wersje ogółouropejskich prądów²⁷. Choć można w takiej narracji wyczuć kompleks marginesu, staje się ona całkowicie zrozumiała, kiedy weźmie się pod uwagę fakt, że lokalne dziedzictwo kultury nie było przecież budowane w izolacji od prądów artystycznych dominujących w krajach, z którymi Chorwacja pozostawała w kontaktach gospodarczych, politycznych czy po prostu sąsiedzkich. Ukrywanie źródeł inspiracji mogłoby być przecież wyrazem fałszywie pojmowanej politycznej emancypacji. Historyk sztuki Ljubo Karaman zauważył, że brak związków z silniejszymi centrami nie musi być dla lokalnej kultury wyrokiem śmierci, wprost przeciwnie – może obdarzyć ją twórczą swobodą i możliwością wyboru wpływów²⁸. Analizując kulturę Dalmacji, badacz ten wprowadził trzy istotne pojęcia, które z powodzeniem można uogólnić i odnieść do kultury chorwackiej jako całości. Są nimi: sztuka sprowincjonalizowana, sztuka graniczna i sztuka peryferyjna.

Sztuka sprowincjonalizowana to taka, która pozostaje w cieniu wielkich centrów i do której stale docierają zewnętrzne inspiracje – ale zawsze z tego samego ośrodka kulturalnego. Sytuację tę zdaje się potwierdzać rozpoznanie Marii Bobrownickiej o braku silnego centrum zewnętrznego w przypadku kultury chorwackiej. Specyficzna sytuacja polegająca na rozminięciu się tradycji kulturowej z tradycją państwową (Dalmacja i Zagrzeb) skutkowałą koniecznością ustalenia centrum wewnętrznego w XIX wieku²⁹. Chorwaci nie poszukiwali więc poza krajem układu odniesienia dla rodzimego życia artystycznego³⁰. Ich dzia-



²⁷ Zob. np. R. Ivaničević, *125 vrhunskih djela hrvatske umjetnosti*, Zagreb 1996; *Hrvatska umjetnost. Povijest i spomenici*, ur. M. Pelc, Zagreb 2010; *Povijest umjetnosti u Hrvatskoj*, ur. M. Pelc, Zagreb 2012; I. Maroević, *Baštinom u svijet*, Petrinja 2004; Lj. Kolečnik, *Između Istoka i Zapada. Hrvatska umjetnost i likovna kritika 50-ih godina*, Zagreb 2006; I. Reberski, *The Influence of Paris on Croatia Painters in the 1920s and 1930s*, „Centropa” 2006, vol. 6/2, s. 148–155; L. Kavurić, *Hrvatski plakat do 1940.*, dz. cyt.

²⁸ Lj. Karaman, *Problemi periferijske umjetnosti*, Zagreb 2001, s. 8–9.

²⁹ M. Bobrownicka, *Literatury słowiańskie XIX wieku a problem centrum kulturowego*, w: tejże, *Narkotyk mitu*, Kraków 1995, s. 60.

³⁰ Maria Bobrownicka wskazuje, że poszukiwanie takiego zewnętrznego wzorca wynika z kilku przyczyn: świadomości upośledzenia politycznego i zacofania kulturalnego własnego kraju,

łania skoncentrowały się na integracji dziedzictwa świata romańskiego z optyką wiedeńską – najważniejszym punktem orientacyjnym – i bałkańskocentrycznymi tradycjami narodowej kultury³¹.

Sztuka graniczna powstaje na przecięciu różnych kultur, które mówią innymi językami wyrazu artystycznego. Funkcjonowanie na granicy odmiennych światów czyni ze sztuki swoisty pas transmisyjny i stanowi główny bodziec jej rozwoju. W tym sensie Chorwacja znajduje się na przecięciu Wschodu i Zachodu, prawosławia i katolicyzmu, ma za sobą doświadczenie II wojny światowej z podwójnej perspektywy politycznej, a także doświadczenie Europy, która przeżyła twardą wersję komunizmu radzieckiego i miękką wersję komunizmu „z ludzką twarzą”, współcześnie natomiast przechodzi etap przynależności do Unii Europejskiej w całej jego – również ekonomicznej – złożoności. Wreszcie można też mówić o doświadczeniu tego, co pojawia się na przecięciu języków oraz wschodniej i zachodniej kultury obrazu.

Sztuka peryferyjna ponadto znajduje się w pewnej odległości od głównych centrów, ale przyjmuje stymulujące bodźce z różnych stron, oswaja je i przekształca, rozwijając własną twórczość artystyczną. Sztuka peryferii dokonuje syntezy wszystkich wpływów, a jej cechy charakterystyczne to silna retardacja stylu oraz dłuższe niż na innych terenach jego trwanie, a także długie fazy mieszanne i przejściowe. Najważniejsza jest jednak wolność tworzenia, nieograniczona autorytetami i wielkimi mistrzami. Swoboda twórcza nie tylko stanowi wartość dla lokalnych artystów, ale bywa też inspiracją dla przybyszów z zewnątrz³².

Ta ostatnia koncepcja jest najbliższa temu, co w niniejszej książce rozumiem przez margines – miejsce zapisywania informacji ważnych, kondensujących czy uzupełniających tekst główny. W tym sensie Chorwacja może być postrzegana jako geopolityczny, ale przede wszystkim artystyczny margines Europy, znajdujący się jednak nie poza jej granicami, lecz na obrzeżu. Margines ten nie jest czysty i gotowy do zapisania (skolonizowania), znajduje się na nim gęsty tekst



poczucia peryferyjności, a także młodszości własnej kultury w porównaniu z wybranym czy postulowanym centrum pozakrajowym. Zob. M. Bobrownicka, *Literatury słowiańskie XIX wieku a problem centrum kulturowego*, dz. cyt., s. 61–62.

³¹ Tamże, s. 68.

³² Lj. Karaman, *Problemi periferijske umjetnosti*, dz. cyt., s. 11–13.

będący odautorskim rozwinięciem i komentarzem do wydarzeń w centrum. Cechuje go to, że jest tekstem „wywołanym”, zapisanym pod wpływem tekstu głównego. Pozostaje on jednak zawsze w intertekstualnym dialogu z głównym nurtem, a to, co znajduje się na marginesie, wpływa również na centrum. Jak pisał Jacques Derrida, margines nie jest czymś dziewiczym, niezapisanym, ubocznym, ale „stanowi niewyczerpaną rezerwę, jest przejawem stereograficznej aktywności jakiegoś zupełnie innego ucha”³³. Pomiędzy tekstem głównym a marginesami odbywa się nieustanna gra i negocjacja sensów. Istnienie marginesów pozwala na przemieszczanie się akcentów i odkrywanie wariacji tego, co powstaje w głównym nurcie. To właśnie na marginesach dokonują się największe odstępstwa od dominującego paradygmatu i z tej pozycji lepiej widoczne są pęknięcia w centrum.

Konstrukcja książki

Ogrom materiału wizualnego, który powiększa się z dnia na dzień, a jednocześnie jest bardzo ulotny, narzuca konieczność wyboru zaledwie kilku zagadnień i perspektyw badawczych. Nie sposób bowiem mówić o wyczerpaniu – zarówno pod względem materiałowym, jak i analitycznym – tematu badań, których przedmiotem jest zjawisko pozostające w ciągłym ruchu, wieloaspektowe i heterogeniczne. Istniejące prace dotyczące chorwackiego plakatu politycznego pisane są głównie z punktu widzenia historyków sztuki, którzy ograniczają się do katalogowania dzieł, sytuowania ich na tle dominujących prądów artystycznych i wzmiankowania autorów. Rzadsze, ale za to niezmiernie wartościowe są rozważania etnologów i politologów. Wciąż jednak brakuje opracowania, które w analizie obrazów uwzględniłoby kontekst historyczny, estetyczny, społeczno-polityczny i kulturowy. Dlatego ta książka pomyślana została jako synteza wiedzy na temat wyraźnie zdefiniowanego zjawiska ze sfery kultury wizualnej, powiązanego siecią wielorakich zależności ze zbiorowym życiem Chorwatów i historią ich kraju w czasie wielkich przemian ustrojowych, świadomościowych oraz tożsamościowych.

////////////////

³³ J. Derrida, *Marginesy filozofii*, przeł. A. Dziadek, J. Margański, P. Pieniążek, Warszawa 2002, s. 22.

Praca składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym przedstawiam społeczne, polityczne i historyczne uwarunkowania narodzin plakatu w Chorwacji, a także jego rozwój jako narzędzia komunikacji politycznej. Nie ulega wątpliwości, że dynamika rozwoju plakatu była ściśle związana z wydarzeniami politycznymi i dominującymi trendami artystycznymi, mającymi miejsce od końca XIX do początku XXI wieku. Ujęcie chronologiczne pozwala uchwycić nie tylko continuum tradycji, ale również jej pęknięcia.

Rozdział drugi jest zorganizowany wokół kategorii montażu. U jego podstaw leży zgodne z teorią Waltera Benjamina i Georges'a Didi-Hubermana założenie, że montaż jest znakiem XX wieku i narzędziem, które pomaga konstruować świat wyłaniający się z chaosu. Chętnie stosowany przez awangardę, w drugiej połowie XX wieku montaż stał się narzędziem postmodernistów. Podążając za myślą Jacques'a Rancière'a, dokonuję podziału na montaż symboliczny i dialektyczny – dwa główne sposoby wyłaniania się sensów przekazów. Następnie, na przykładzie dwunastu plakatów, prezentuję techniki i funkcje montażu obrazu, słowa i dźwięku. Jednocześnie z intertekstualnego dialogu plakatów, których zestaw jest też montażem, odczytuję dynamikę transformacji ideologicznych oraz przemiany semantyki poszczególnych elementów kolażu.

Rozdział trzeci poświęcam ikonoklastycznym praktykom związanym z akcydensami. Średniowieczne zjawisko ikonoklazmu powraca w XX wieku i przybiera specyficzną formę sprzeciwu wobec obrazów, co skutkuje powstaniem „obrazu bez świata” (zwłaszcza w konstruktywistycznych nurtach awangardy), czyli obrazu pozbawionego swojego umocowania w rzeczywistości, a także „obrazu bez obrazu”. Przykładem tego ostatniego jest stosowana w Chorwacji, wyjątkowa na skalę światową technika „białe na białym”, w wyniku której powstają plakaty nieczytelne, negujące swoją prymarną, komunikacyjną funkcję. Na końcu tej części omawiam plakaty, które uznano za kontrowersyjne, ponieważ wyrażają sprzeciw wobec obrazów dominujących lub profanują obrazy kanoniczne.

W czwartym rozdziale przedstawiam chorwackie plakaty powstałe w czasie wojny w byłej Jugosławii (1991–1995) oraz te, które bezpośrednio nawiązują do wydarzeń i postaci wojennych. Interesują mnie szczególnie dwie kwestie: dynamika działań artystycznych w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych w Chorwacji oraz rewitalizacja plakatu jako narzędzia komunikacji politycznej. Dostrzegam w tym zjawisko równoległe do procesu porządkowania chorwackiego

uniwersum symbolicznego i sfery wizualnej nowego państwa. Rozpad Jugosławii i towarzyszące mu działania zbrojne skutkowały chaosem informacyjnym, definicyjnym, normatywnym oraz aksjologicznym. Plakat polityczny posłużył nowym władzom do sankcjonowania nowego porządku i modelowania chorwackiej tożsamości narodowej w sferze wizualnej. Akcydensowi przywrócono pierwotną funkcję – znów stał się narzędziem propagandy i manipulacji.

W ostatnim rozdziale poruszam problem zmiany miejsca prezentacji plakatów. Pod koniec XX wieku w plakatach politycznych dostrzeżono potencjał artystyczny i zaczęto je pokazywać w przestrzeniach muzealnych (np. w Muzeum Sztuki Współczesnej w Zagrzebiu). Ten swoisty awans skutkował zmianą statusu plakatu, który nie tylko oficjalnie zaczął być traktowany na równi ze sztuką, ale także zyskał uznanie jako materiał źródłowy do badań nad przeszłością. Pojawieniu się plakatu w przestrzeniach zinstytucjonalizowanych towarzyszyło zjawisko nazwane przeze mnie „imperatywem wyjaśniania” – obrazy, które dotąd samodzielnie funkcjonowały w przestrzeni miejskiej, zaczęły być opatrywane komentarzem kuratorskim. Plakaty stały się częścią kolekcji, również tych o charakterze instytucjonalnym (Centrum Muzealno-Dokumentacyjne w Zagrzebiu oraz Gabinet Grafiki Chorwackiej Akademii Nauk i Sztuk). Można zatem mówić o kanonizacji plakatu – jako procesie stanowiącym swoiste przeciwieństwo ikonoklazmu. Równocześnie akcydens stopniowo tracił znaczenie jako narzędzie komunikacji politycznej, ustępując miejsca nowszym mediom.

Zastosowane do analizy kategorie ukazują plakaty jako sztukę dynamiczną, która przez ponad stulecie ulegała przeobrażeniom. Zmiany te następowały w rytmie wyznaczanym przez naprzemienne procesy konstruowania i dekonstruowania rzeczywistości przedstawionej na plakatach, pokrywające się z burzliwymi losami politycznymi kraju.

Narodziny i rozwój plakatu można łączyć z trzema zjawiskami społecznymi: po pierwsze z handlem i wymianą towarów, po drugie z rozwojem środków komunikacji masowej, po trzecie z doskonaleniem technik perswazji. Genealogia plakatu wskazuje, że jego pierwowzorem była reklama. Uprawiano ją już w starożytnej Grecji – plakaty miały formę przypominającą dzisiejsze ulotki i informowały o wydarzeniach kulturalnych (teatr) lub sportowych (igrzyska). W starożytnym Rzymie i Pompejach na budynkach mieszczących karczmy i winiarnie, czy będących kwaterami do wynajęcia, umieszczano napisy pełniące funkcję reklamową¹. W czasach nowożytnych ogromny wpływ na rozwój reklamy, a zatem i plakatu, miało wynalezienie druku, a później, już w XIX wieku, rozwój litografii. Wymogi rynku, zarówno produkcji, jak i konsumpcji, spowodowały, że do sporządzania ogłoszeń zaczęto używać druków wielkoformatowych. Plakat okazał się bardzo skuteczny w docieraniu do odbiorców, szybko też zyskał społeczną akceptację. Nic dziwnego, że tą formą przekazu zainteresowali się także przedstawiciele ośrodków politycznych.

Początki chorwackiego plakatu datuje się na połowę XIX wieku. Był to czas, w którym sprzęgły się rozmaite procesy mające w przyszłości zadecydować o kształcie nowoczesnego państwa chorwackiego. To wtedy Chorwaci podjęli działania na rzecz integracji narodowej², a jednocześnie przystąpili do walki

////

¹ Zob. R.E. Wallace, *An Introduction to Wall Inscriptions from Pompeii and Herculanaeum*, Wauconda 2005, s. ix–xxiii oraz A. Gowans, *Posters as Persuasive Arts in Society*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 9–10.

² Królestwo Chorwacji i Sławonia znajdowały się pod jurysdykcją Budapesztu, Królestwo Dalmacji i Istria – pod jurysdykcją Wiednia, a Voyna krajina (Pogranicze Wojskowe), która stanowiła swoiste terytorium buforowe monarchii habsburskiej, podlegała administracji wojskowej.

o niezależność w ramach monarchii habsburskiej. Oba te przedsięwzięcia były ściśle związane ze zmianą społeczną, jaka dokonywała się w całej Europie – z industrializacją i zniesieniem pańszczyzny. W tym okresie na wszystkich ziemiach, które w przyszłości miały wejść w skład państwa chorwackiego, większość ludności zamieszkiwała wsie i małe ośrodki miejskie, a jedynie nieliczni osiadali w rozwijających się miastach (istniało 17 osad z prawami miejskimi). Statystyki z przełomu XIX i XX wieku pokazują, że największy udział w gospodarce miało rolnictwo (aż 78,4%), a najmniejszy – przemysł i handel (tylko 13,42%). Mieszkańcy wsi zaspokajali swoje potrzeby konsumpcyjne własną przydomową produkcją, natomiast ludność miast korzystała z produktów sprowadzanych z Budapesztu, Wiednia i Pragi, co było rezultatem przemożnego wpływu zewnętrznych ośrodków na rodzimą gospodarkę. Chorwaccy przedsiębiorcy nie inwestowali w rozwój własnego rynku, fabryk i przedsiębiorstw, a raczej skupiali się na handlu z innymi ośrodkami monarchii³. Świadczy o tym powstanie izb przemysłowo-handlowych (*trgovačko-obrtničke komore*) w Zagrzebiu (1852) i Osijeku (1853), a także przeprowadzona w latach pięćdziesiątych reforma istniejących już od epoki napoleońskiej izb dalmatyńskich w Dubrowniku, Zadarze i Splicie. Nawiązanie współpracy handlowej regulowanej instytucjonalnie stanowiło jednocześnie ważny impuls do wymiany kulturowej.

Modernizacja kraju rozpoczęła swój bieg w Zagrzebiu, najprężniej rozwijającym się wówczas mieście. W latach osiemdziesiątych XIX wieku powstał tu młyn Paromlin, produkcję gazu podjęła gazownia Plinara, ruszyły fabryka wyrobów ze skóry Kožara oraz fabryka tytoniu, a w kolejnej dekadzie – wytwórnie papieru, produktów spożywczych i alkoholowych (Zagrebačka pivovara). Zagrzeb nie tylko wyznaczał kierunki rozwoju technicznego, lecz również – z racji swej kulturowej pozycji – stał się siedzibą największych instytucji kulturalnych i oświatowych, takich jak: Jugosłowiańska Akademia Nauk i Sztuk (1866), czasopismo „Vijenac” (1869) i uniwersytet (1874). W tym samym czasie rozwijały się również inne regiony. Sławońska gospodarka, sterowana głównie z Osijeku, przeszła z modelu agrarnego na model kapitalistyczny. Region ten utrzymywał się przede wszystkim z leśnictwa i rolnictwa, pozostawał też w bliskich związkach

//////////

³ Zob. I. Karaman, *Privreda i društvo u 19. stoljeću*, Zagreb 1972, s. 238.

ekonomicznych z Czechami i węgierską częścią monarchii (a także pod wpływem ich kapitału). Odseparowana od północnej części kraju Dalmacja (kolej połączyła ją z miastami północnymi dopiero w 1925 roku) rozwijała się raczej w kierunku żeglugi morskiej, a nowoczesne przedsiębiorstwa pojawiły się tu dopiero na początku XX wieku (fabryka cementu Gillardi i Bettiza, wytwórnie mydła, wyrobów skórzanых czy alkoholowych w Zadarze).

Przełomowym momentem dla chorwackiej państwowości, a tym samym kultury, gospodarki i społeczeństwa, był rok 1848. Chociaż ziemie chorwackie nie doświadczyły rewolucji podobnej do tych, które nastąpiły w innych częściach monarchii habsburskiej, to jednak również odczuły skutki tych wydarzeń. Funkcjonujący w systemie późnofeudalnym organizm przeszedł diametralną zmianę – zniesiono feudalizm i zmieniono dotychczasowy system prawny, polityczny, ekonomiczny i społeczny. Zastąpiły go (przynajmniej formalnie) zasady demokracji: wolność, równość i równouprawnienie, pluralizm celów i programów, system parlamentarny⁴. Wielkie nadzieje na zjednoczenie chorwackich ziem historycznych nie mogły się jednak ziścić, ponieważ zgodnie z umową austriacko-węgierską z 1867 roku terytoria te nadal były podzielone, a proklamowanie Trójjedynego Królestwa Chorwacji, Sławonii i Dalmacji w 1868 roku miało znaczenie wyłącznie symboliczne. W rzeczywistości północna część królestwa, choć miała własną administrację, sądownictwo, oświatę i prawo do języka, pozostawała pod zwierzchnictwem Węgier, a Dalmacja formalnie zarządzana była przez austriacką część monarchii. Podział ziem chorwackich, ich nierówny rozwój oraz różne losy polityczne w XIX wieku pogłębiały różnicowanie kulturowe poszczególnych regionów, odczuwalne zresztą do dzisiaj. Niemniej jednak idea stworzenia wspólnego organizmu politycznego miała ogromne, choć symboliczne, znaczenie w procesie budowania nowego państwa.

W wyniku tych dążeń w drugiej połowie XIX wieku powstały pierwsze partie polityczne, spośród których dwie najważniejsze to: Partia Prawa (Stranka prava), stawiająca sobie za cel zjednoczenie ziem chorwackich i jak najszybsze uzyskanie niezależności, oraz prohabsburska Partia Narodowa (Narodna stranka), także dążąca do zjednoczenia ziem chorwackich, ale w ramach monarchii

////////////////

⁴ P. Korunić, *Hrvatski nacionalni program i društvene promjene za revolucije 1948/1949. godine*, „Radovi – Zavod za hrvatsku povijest” 1998, sv. 31, br. 1, s. 11–12.

austro-węgierskiej. Narodziny nowoczesnego życia politycznego, a zwłaszcza jego instytucjonalizacja, sprzyjały rozwojowi propagandy politycznej, w tym również wizualnej.

Od afisza do plakatu

Likwidacja przeżytków feudalizmu dała bodziec do powstania pierwszych chorwackich akcydensów, czyli jednostronnych druków o charakterze informacyjnym i propagandowym. Miały one formę afisza, a więc składały się głównie ze słów. Przykładem tego typu komunikatu o charakterze politycznym jest obwieszczenie bana Josipa Jelačića o zniesieniu pańszczyzny z 25 kwietnia 1848 roku, wydrukowane w drukarni Ljudevita Gaja w Zagrzebiu (il. 1). Widoczna tu dominacja przekazu werbalnego nie stanowi żadnej aberracji w porównaniu z afiszami powstającymi wtedy w innych częściach Europy. Forma tekstowa przeważała na plakatach politycznych aż do I wojny światowej⁵. Różnice dotyczyły wielkości liter, rodzaju czcionki i ułożenia poszczególnych elementów. Na omawianym akcydensie do tekstu dodano motywy dekoracyjne, tworzące ramę komunikatu. Bordiura miała spełniać kilka funkcji: przyciągać uwagę odbiorcy, podkreślać rangę dokumentu i prestiż nadawcy, a także wyraźnie oddzielać druk od podłoża, na którym był prezentowany. Obramowanie powoduje, że afisz – jak pisze Victor Stoichita – jest przedstawieniem w podwójnym znaczeniu: jednocześnie obrazem i wyobrażeniem obrazu⁶.



⁵ Na plakatach z amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 1880 roku (np. plakat *Our Nation's choice*) zdecydowanie dominuje tekst o zróżnicowanej wielkości. Od czasu do czasu pojawiają się – także w przypadku plakatów chorwackich – podobizny kandydatów w formie grafiki.

⁶ Zob. V. Stoichita, *Ustanowienie obrazu. Metamalarstwo u progu ery nowoczesnej*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Gdańsk 2011, s. 79.



II. 1. Dekret Josipa Jelačića znoszący pańszczyznę, 1848

Wybrany przykład wyróżniał się użyciem koloru – roślinny motyw dekoracyjny miał błękitny odcień, dodawał komunikatowi powagi. Odbiorca mógł łatwo zapamiętać imię sygnatariusza dekretu, powtórzone trzy razy – w tytule, w jego własnoręcznym podpisie, a także na pieczęci. Od tej estetyki nie odbiegały inne afisze z tego okresu: *Zapovijed Bana Jelačića o oglašavanju prijekog suda* (1848), *Seljakom zemljah moje ugarske krune* (1848), *Proglas banske skupštine* (1860). Wszystkie wymienione akcydensy miały charakter obwieszczeń i stanowiły jednostronną formę komunikacji, pewien rodzaj monologu politycznego. Wynikało to z faktu, że przeciętny odbiorca, w odróżnieniu od członków parlamentu (biskupów, przedstawicieli wielkich rodów szlacheckich oraz żupanów), nie miał prawa głosu; informowano go o sprawach, na które nie mógł mieć wpływu.

Pierwszy afisz *stricto* wyborczy (*Proglas zemaljske vlade uoči izbora za sabor*) został wydrukowany w 1872 roku na zlecenie chorwackiego polityka Antuna Vakanovicia, który pragnął zapewnić przedstawicielom Partii Unionistycznej (Unionistička stranka – zwolennicy ścisłej współpracy chorwacko-węgierskiej) miejsce w parlamencie. Aby zastraszyć wyborców, przygotował komunikat, w którym na podstawie sfabrykowanych dokumentów donosił o machinacjach Partii

Narodowej i spisku łączącym ją z czeskimi i rosyjskimi politykami. Jest to doskonały przykład czarnej propagandy z końca XIX wieku, a także jeden z pierwszych afiszy wyborczych budujących w sposób jawny polityczną konkurencję.

Motywy ikonograficzne decydujące o transformacji afisza w plakat pojawiły się dopiero na przełomie XIX i XX wieku: na plakacie Partii Prawa (*Stranka prava*) z 1884 roku oraz na plakacie *Slava Antunu Nemčiću* z 1913 roku. Na obu akcydensach jako tło komunikatu politycznego wykorzystano trójkolorową flagę Trójjedynego Królestwa (tzw. *trobojnica*). Wybór takiego elementu ikonograficznego nadawał akcydensowi znaczenie polityczne, a odbiorcy dawał do zrozumienia, że treść przekazu ma wagę państwową.

Najbardziej barwne akcydensy drukowane były w tym czasie na zamówienie towarzystw gimnastycznych „Sokół”. Ruch sokoli, założony w Czechach w 1862 roku, szybko zyskał popularność w krajach słowiańskich. Stawiał sobie za cel podniesienie sprawności fizycznej, a tym samym kondycji moralnej, w myśl zasady *mens sana in corpore sano*. Ponieważ w krajach słowiańskich wchodzących w skład monarchii austro-węgierskiej nie można było zakładać organizacji o charakterze militarnym, towarzystwa gimnastyczne stanowiły swoisty kamuflaż dla jednostek paramilitarnych. Zadaniem Sokołów było również podnoszenie świadomości narodowej oraz propagowanie idei wszechsłowiańskiej – organizacja miała swoje gniazda w Czechach, Słowenii, Polsce, Serbii, Chorwacji, Macedonii, Rosji, a także na Słowacji, Ukrainie i w Łużycach⁷. Pierwszy zjazd towarzystwa w Trójjedynym Królestwie odbył się w 1906 roku, a zapowiadające go plakaty zawierały jednoznaczne przesłanie ideologiczne, o czym świadczą zastosowana narodowa kolorystyka oraz przywołanie innych elementów identyfikacji wizualnej królestwa – flagi, pasa i heraldyki (il. 2).

Nie może umknąć uwadze fakt, że autorem plakatu Sokoła był chorwacki malarz i ojciec współczesnej chorwackiej grafiki Menci Klement Crnčić. Trzeba pamiętać, że pierwsze plakaty były dość ubogie w warstwie wizualnej, ponieważ często przygotowywali je amatorzy. Dopiero z czasem zaczęto do tego zadania angażować wykształconych plastyków, co świadczyło o awansie

////////////////

⁷ Więcej na ten temat zob. A. Brozović, *Uloga hrvatskog sokolstva u nacionalnom pokretu. Sokolski slet 1874. godine*, Zagreb 1934 oraz N. Žutić, *Sokoli – ideologija u fizičkoj kulturi Kraljevine Jugoslavije*, Beograd 1991.

plakatu jako środka wypowiedzi artystycznej. Omawiany przykład, poprzez zastosowanie licznych motywów roślinnych i wertykalną organizację estetyczną (linię wyznacza muskularna sylwetka Sokoła, kompozycyjnie „złamana” drzewcem niesionego sztandaru), zdradza wpływy secesji.

Plakat szybko dał się poznać jako medium niezwykle otwarte i chłonne: z jednej strony był wrażliwy na bodźce płynące z rynku, które generowały jego treść, z drugiej zaś odzwierciedlał artystyczne mody, które wpływały na jego formę. Istotne znaczenie dla statusu plakatu miał styl secesyjny, ponieważ jego przedstawiciele dokonali swoistej afirmacji tego środka wyrazu. Wynikało to z dążenia do objęcia kategorią sztuki wszystkich dziedzin ludzkiej produkcji – nie tylko malarstwa, ale również wzornictwa i rzemiosła użytkowego. Dzięki temu plakat, pozostający początkowo na marginesie zainteresowania artystów, wyszedł z cienia i doczekał się wypracowania wewnętrznych zasad kompozycji. Secesja stworzyła plakat w jego nowoczesnej formie jako połączenie artystycznego gestu i filozofii społeczeństwa konsumpcyjnego. Warto przytoczyć słowa chorwackiej historyczki sztuki Lady Kavurić:

Styl, który odebrał obrazowi głębię i stworzył mu życie w niezgłębionym bogactwie dwuwymiarowego świata powierzchni, był idealny, żeby inaugurować plakat jako popularny obraz nowego czasu, jako nową scenografię miejskich targów i ulic. Na takim obrazie mogło dojść do organicznego połączenia



Il. 2. Menci Klement Crnčić,
I. Hrvatski svesokolski slet, 1906

obrazu i tekstu, mogła się urzeczywistnić ich jedność i ustanowić skuteczna komunikacja wizualna⁸.

Plakat cieszył się dużym zainteresowaniem tworzących w tym czasie artystów, zarówno w kręgu zagrzebskim (Ljubo Babić, Tomislav Krizman i Bela Csikoš Sesija – autor pierwszego plakatu sygnowanego z 1898 roku), jak i splickim (Radovan Tommaseo). Był medium, które pozwalało twórcom wprawiać się w techniki i założenia koncepcyjnych secesji. Jak pokazała wystawa *Hrvatski salon* w Pawilonie Artystycznym w 1898 roku, artyści byli niejednokrotnie bardziej zachowawczy w swoich pracach malarskich⁹, natomiast plakat – wciąż niebędący pełnoprawnym dziełem artystycznym – traktowali jako pole eksperymentu, dające możliwość tworzenia dzieł wolnych od akademickich rygorów. Silny wpływ secesji na chorwackich artystów wynikał z intensywnej wymiany kulturalnej między Zagrzebiem i Wiedniem¹⁰. Nie bez znaczenia dla rozwoju plakatu był wzrost jakości drukowanych materiałów, do czego w sposób istotny przyczyniło się założenie w 1898 roku w Zagrzebiu zakładu litograficznego „Rožankowski”, którego właścicielem był Vladimir Rožankowski (*notabene* urodzony w Krakowie), a współwłaścicielem – litograf Nathaniel Davidson.

Początek XX wieku

Wybuch I wojny światowej mógłby się wydawać okolicznością sprzyjającą rozwojowi plakatu politycznego, ponieważ działania zbrojne stają się zwykle ważnym impulsem do uruchomienia maszyny propagandowej. Paradoksalnie jednak

////////

⁸ L. Kavurić, *Oblikovanje plakata i knjige*, w: *Secesija u Hrvatskoj*, ur. A. Galić, Katalog izložbe u Muzeju za umjetnost i obrt, prosinac 2003 – ožujak 2004, Zagreb 2003, s. 127.

⁹ I. Reberski, *Radanje hrvatske moderne 1898. godine*, w: *Hrvatski salon – Zagreb 1898. 100 godina Umjetničkog paviljona* (katalog), ur. L. Ukrainčik, Zagreb 1998, s. 11–29 oraz S. Cvetnić, *Hrvatski salon 1898.–1998.: prije sto godina „dekadentni agenti”, danas klasici*, „Kontura” 1998/1999, sv. 9, br. 58/59, s. 42–45.

¹⁰ P. Prelog, *Artikulacije moderniteta. Institucije, secesije, publika*, w: *Moderna umjetnost u Hrvatskoj 1898.–1975.*, ur. Ij. Kolešnik, P. Prelog, Zagreb 2012, s. 11. W chorwackiej sztuce plakatu nietrudno zauważyć inspiracje czerpane z wiedeńskiego kręgu Gustava Klimta.

w drugim dziesięcioleciu XX wieku powstało niewiele plakatów politycznych. Z omawianego regionu zachowała się tylko jedna praca nawołująca do mobilizacji wojskowej. W porównaniu z plakatami angielskimi czy amerykańskimi nie posługuje się ona jednak grafiką, lecz jest w całości typograficzna. Nielicznie zachowane tzw. plakaty charytatywne (również w całości typograficzne) informują o zbiorce środków na pomoc ofiarom walk oraz wdowom po żołnierzach, którzy zginęli na frontach I wojny światowej (np. zbiórka złota *Dadoh zlato za željezo*, 1914). Tę nieobecność plakatu przypisuje się ograniczonej propagandzie wizualnej w wykonaniu monarchii austro-węgierskiej (i niemieckiej), zarówno w czasie wojny, jak i przed nią¹¹. Ze środków wizualnych jako materiałów propagandowych w większym stopniu korzystały państwa ententy, głównie Stany Zjednoczone¹².

Koniec I wojny światowej i kapitulacja Austro-Węgier dały początek zmianom politycznym w całym regionie słowiańskich Bałkanów. W grudniu 1918 roku serbski regent Aleksander ogłosił zjednoczenie Serbów, Chorwatów i Słoweńców w ramach jednego królestwa. Po przesunięciu punktu ciężkości do Belgradu pojawiły się nowe problemy i opresje związane z centralistycznym modelem zarządzania państwem i konfliktem interesów na linii Zagrzeb–Belgrad, wynikającym z faktu, że Chorwaci, którzy zdążyli już ukształtować swoją tożsamość narodową, sprzeciwiali się unitarystycznej polityce prowadzonej przez przedstawicieli dynastii Karađorđevićów¹³. Na fali tego niezadowolenia w Chorwacji powstało wiele nowych, a także zaktywizowało się kilka istniejących partii, które deklarowały walkę o prawa swoich obywateli w ramach królestwa. Były to m.in.: Chorwacka Republikańska Partia Ludowa (Hrvatska republikanska seljačka stranka) – ruch ludowy pod wodzą braci Radiciów, Chorwacka Partia



¹¹ P. Haramija, *Politički plakat u Hrvatskoj 1848.–1900.*, Zagreb 1993 (maszynopis pracy magisterskiej), s. 74.

¹² Niemieckie, amerykańskie i angielskie plakaty z okresu I wojny światowej zostały opisane i porównane w artykule Steve'a Bakera, *Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster*, „Oxford Art Journal” 1990, vol. 13, no. 2, s. 24–30. Ida K. Rigby wskazuje, że prawdziwy boom niemieckiego plakatu politycznego zaczął się w 1918 roku, po zniesieniu tzw. cenzury cesarza Wilhelma II. Zob. I.K. Rigby, *German Expressionist Political Posters 1918–1919: Art and Politics, A Failed Alliance*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 33–34.

¹³ Zob. I. Goldstein, *Hrvatska povijest*, Zagreb 2013, s. 263–270.

Prawa (Hrvatska stranka prava), Chorwacka Partia Ludowa (Hrvatska pučka stranka) czy Komunistyczna Partia Jugosławii (Komunistička partija Jugoslavije). Rozbudowujący się system partyjny niejako zmuszał poszczególne ugrupowania do prowadzenia wyrazistszej działalności informacyjnej i propagandowej, zwłaszcza przed wyborami w 1920 roku.

W tym burzliwym okresie nie tylko pojawiły się nowe tematy i pokazali się nowi oponenci, których można było dyskredytować, ale przede wszystkim plakat zyskał świeżych odbiorców. Historycy notują, że w 1910 roku Zagrzeb liczył około 70 000 mieszkańców, a więc ponad cztery razy więcej niż w latach sześćdziesiątych XIX wieku¹⁴. Wraz z wytworzeniem się nowego miejskiego stylu życia pojawiły się załazki nieznanych dotąd praktyk, charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego, np. kupno zaczęto poprzedzać wyborem produktu ze względu na cenę, jakość i wygląd. Otworzyły się zatem nowe perspektywy przed reklamą, a plakat stał się dla niej najważniejszym medium; rozwijał się niezwykle szybko, w warstwie estetycznej nadal czerpiąc wzory ze sztuk pięknych. Początkowo plakaty służyły jako zapowiedzi targów i wystaw gospodarczych – już w 1864 roku zapraszały na regionalną wystawę Chorwacji, Sławonii i Dalmacji (*Zemaljska izložba Hrvatske, Slavonije i Dalmacije*); później pojawiły się reklamy pojedynczych produktów, ich producentów oraz usług.

Chorwacki plakat polityczny nie zmienił się radykalnie pod względem formy i stosowanych środków wyrazu, znacząco jednak różnił się od plakatu serbskiego, dla którego wydarzenia z początku XX wieku stały się ożywczym bodźcem. Partie chorwackie w mniejszym stopniu koncentrowały się na działaniach wizualnych, a w większym na kampanii informacyjnej, prezentując programy polityczne zarówno na ulotkach, jak i podczas spotkań z elektoratem, oraz na działaniach edukacyjnych, w ramach których wydawano dzieła literatury narodowej¹⁵. Wszystkie te formy aktywności, inicjowane głównie przez partie



¹⁴ Tamże, s. 234.

¹⁵ Przywódca partii ludowej Stjepan Radić zasłużył się opublikowaniem w 1928 roku wraz z Josipem Caniciem zbioru pt. *Hrvatska Narodna Molitva (Chorwacka modlitwa narodo-wa)*. Było to niezwykle estetyczne wydanie pieśni narodowych wraz z zapisem nutowym. Książeczka miała bogato dekorowaną okładkę w stylu *art déco*, inspirowaną twórczością Tomislava Krizmana, chorwackiego malarza i plakacisty.

ludowe, miały na celu podtrzymanie poczucia odrębności narodu chorwackiego¹⁶. Najbardziej wyraziste pod względem propagandowym, ale i artystycznym, były plakaty partii popieranych przez Belgrad, w czym udział miało finansowe wsparcie pochodzące ze stolicy. Wysoki poziom analfabetyzmu wśród obywateli królestwa sprawiał, że plakat bazujący na prostej koncepcji ikonograficznej, bliskiej komiksowi i karykaturze, świetnie się sprawdzał jako narzędzie propagandowe. Swoista „obrazowa niepiśmienność” plakatów politycznych świadczy również o tym, że niewielu artystów było wtedy zainteresowanych tym rodzajem sztuki.

Najwięcej chorwackich plakatów politycznych powstało przed wyborami w 1925 roku oraz dwa lata później. Najczęściej miały one swoje odpowiedniki w formie ulotek. Autorzy plakatów stosowali coraz bardziej rozbudowaną ikonografię – motyw flagi i barwy narodowe uzupełniali podobiznami kandydatów czy wpisaniem w serce numerem listy wyborczej. Źródłem tego ostatniego elementu, symbolizującego miłość, szczerość i oddanie, można się doszukiwać w chorwackiej kulturze ludowej. Na północnych ziemiach chorwackich od XVI wieku wypiekano bogato dekorowane ciasto miodowe, któremu najczęściej nadawano kształt serca (*licitarsko srce*); przysmak ten, ofiarowywany w prezencie, był znakiem oddania. Tradycja wyrobu licitarskich serc przetrwała do dzisiaj, a sam artefakt stał się jednym z najczęściej reprodukowanych motywów symbolizujących Chorwację¹⁷. Na plakacie politycznym serce nie tylko wyrażało oddanie kandydata swojemu wyborcy, ale zobowiązywało tego drugiego do odwzajemnienia uczuć poprzez oddanie głosu. Warto dodać, że motyw serca, wcale nie tak popularny na plakatach politycznych pochodzących z innych obszarów kulturowych, został poddany wizualnemu recyklingowi i wykorzystany na plakacie Chorwackiej Wspólnoty Demokratycznej (Hrvatska demokratska zajednica, HDZ) w 1990 roku.



¹⁶ Zob. A. Radić, *Kulturni vidici. Sabrana djela*, Knjiga XVI, Zagreb 1939, s. 20–25.

¹⁷ Piernikowe serce stało się również symbolem państwowego kiczu. Píše o tym Dubravka Ugrešić: „Kicz państwowy, socjalistyczny, został w nowej epoce politycznej zastąpiony nowym kiczem, tym, który Danilo Kiš, pisząc o nacjonalizmie, nazwał malowniczo »kulturą piernikowego serca«. Oba są populistyczne (albowiem kicz w rzeczy samej jest populistyczny). A ponieważ w swej strategii uwodzenia zwracają się do narodu, oba związane są przede wszystkim z folklorem”. D. Ugrešić, *Kultura kłamstwa (eseje antypolityczne)*, przeł. D.J. Ćirić, Wołowiec 2006, s. 82.

Obok tych nieskomplikowanych przekazów, ilustrujących służebną rolę sztuki w praktykach władzy, pojawiały się także plakaty zapowiadające charakterystyczny dla całego XX wieku mariaż estetyki i polityki, w którym wypowiedzi wizualne stają się przestrzenią unaoczniania (się) kwestii społecznych i politycznych. Przesunięcie to ma charakter zasadniczy, odtąd bowiem nie tylko polityka przemawia językiem wizualnym, ale również sfera wizualna staje się miejscem w pełni upolitycznionym. Doskonale obrazuje to powstały w 1919 roku plakat Ljuba Babicia (il. 3), wykorzystany jako okładka czasopisma „Plamen. Polumesečnik za sve kulturne probleme” („Płomień. Półmiesięcznik o wszystkich problemach kulturalnych”)¹⁸.



Il. 3. Ljubo Babić, *Plamen*, 1919



Il. 4. Ljubo Babić, *Književna republika*, 1923

////////////////

¹⁸ Czasopismo powstało z inicjatywy Miroslava Krleży i Augusta Cesarca, chorwackich pisarzy związanych z polityczną lewicą.

Obraz ten zdradza orientację czasopisma – czerwone języki płomieni, które rozpościerają się na całej płaszczyźnie, łączą się z tytułem i tworzą w ten sposób spójną koncepcję. Ogień, którego symbolika związana jest z mitologią, tradycjami filozoficznymi i mistyczno-religijnymi, oznacza odrodzenie; jest jednocześnie śmiercią i narodzinami, ma moc oczyszczającą, symbolizuje walkę i energię. Dominacja koloru czerwonego, który ma ugruntowaną pozycję w przekazie politycznym, przywołuje na myśl rewolucję i krwawą walkę o sprawiedliwość społeczną. Należąca do barw postępujących czerwień działa najmocniej na wzrok widza i wywołuje w nim silne emocje. Plakat *Plamen* koresponduje z innym dziełem tego samego autora, wykorzystanym jako okładka czasopisma „Književna republika” („Republika Literacka”) z 1923 roku (il. 4)¹⁹. Na drugim plakacie Babić znów łączy tekst z obrazem i używa podobnej kolorystyki, ale posługuje się odmienną symboliką. Kontrastuje ptaki w locie, symbolizujące wolność, przedstawione opływową, secesyjną linią, z ciemnymi geometrycznymi kratami, oznaczającymi ograniczenie pola widzenia, a zatem i wolności patrzącego. Oba plakaty zdradzają poglądy twórców czasopism, związanych z polityczną i intelektualną lewicą. Plakat artystyczny staje się więc miejscem artykulacji różnych poglądów i interesów oraz przestrzenią ekspresji zaangażowania politycznego.

Przywołane tu prace Babicia są w warstwie estetycznej wyrazem tendencji ekspresjonistycznych, które w Chorwacji pojawiły się pod koniec I wojny światowej i rozwijały do końca lat dwudziestych XX wieku pod przemożnym wpływem artystów austriackich, niemieckich²⁰ i francuskich. Polityczne i społeczne doświadczenia, takie jak wojna czy pogłębiające się różnice między narodami Jugosławii, były ujmowane metaforycznie w sztukach plastycznych. Ekspresjoniści skupili się wokół Miroslava Krleży, którego piarstwo oddawało atmosferę klęski narodu (np. zbiór nowel *Hrvatski bog Mars*, 1922, uzup. 1946), a w warstwie estetycznej korespondowało z obrazami Ljuba Babicia, Marijana



¹⁹ Czasopismo wychodziło w Zagrzebiu pod redakcją Miroslava Krleży. Obydwa plakaty zaprezentowano na wystawie *Strast i bunt – ekspresjonizam u Hrvatskoj (Namiętność i bunt – ekspresjonizm w Chorwacji)* w 2011 roku w galerii Klovićevi Dvori w Zagrzebiu.

²⁰ Główne inspiracje czerpano z monachijskiego kręgu ekspresjonizmu, w którym doświadczenia nabierali chorwaccy studenci i artyści.

Trepšy, Milivoja Uzelaca i Vilka Gecana²¹. To wzajemne przenikanie się sztuk dowodzi, że plakat nie rozwijał się w estetycznej ani społecznej próżni. Jego autorzy pozostawali pod wpływem rozmaitych obszarów twórczości artystycznej. Secesyjne plakaty dekoracyjne ustąpiły miejsca obrazom o dużym ładunku emocjonalnym, mocno oddziałującym na widza. Ekspresjonizm przyszedł zatem w sukurs plakatowi politycznemu, którego głównym celem było właśnie wywarcie silnego wrażenia na odbiorcy. Plakaty przestały być płaską powierzchnią, którą w myśl zasady *horror vacui* należy wypełnić po brzegi obrazem, tekstem i ornamentem, a stały się przestrzenią lapidarniej formy oraz miejscem wyrazu indywidualizmu artystycznego. Redukcja motywów, będąca zjawiskiem charakterystycznym dla całego ekspresjonizmu, zasadniczo wpłynęła na transformacje w obrębie stosowanych na plakacie środków wyrazu. Plakat nie był już tylko obrazem dekoracyjnym, lecz nośnikiem zwartej, skondensowanej w symbolach, głębokiej treści, podlegającej różnym interpretacjom.

Po I wojnie światowej na ziemiach chorwackich, podobnie jak na zachodzie Europy, pojawiła się potrzeba ustanowienia radykalnie nowych zasad rządzących sztuką. W 1921 roku, z inicjatywy Ljubomira Micicia, powstało czasopismo „Zenit”, które czerpiąc z niemieckich i francuskich wzorów, propagowało awangardową i eksperymentalną sztukę, głównie dadaizm i konstruktywizm. Jedynym artystą chorwackim, który faktycznie wprowadził te zasady w życie, był Josip Seissel (pseud. Jo Klek). W jego twórczości nietrudno odczytać inspiracje rosyjskim konstruktywizmem, wynikające z przynależności do kręgu wspomnianych już Mirosława Krleży i Augusta Cesarca – promotorów rosyjskiej awangardy artystycznej. Choć najbardziej znany plakat Seissela (omówiony w trzecim rozdziale) prawdopodobnie nie wywarł większego wpływu na bieg spraw politycznych, to pod względem artystycznym okazał się dla chorwackiej sztuki plakatu przełomowy. Zapowiadał bowiem to, co stało się po II wojnie światowej, a mianowicie przejście od rozbudowanej warstwy plastycznej i słownej do plakatu jako znaku. Równoległe do formalnych eksperymentów rozwijała się fascynacja psychoanalizą i jej zastosowaniem w komunikacji wizualnej. W 1928 roku w Zagrzebiu Mirosław Feller wraz z grupą entuzjastów założył pierwszy profesjonalny instytut

////////////////

²¹ Zob. *Povijest umjetnosti u Hrvatskoj*, ur. M. Pelc, Zagreb 2012, s. 458.

prowadzący edukację z zakresu reklamy artystycznej – IMAGO. Działalność tej instytucji znacząco wpłynęła na zmianę statusu plakatu – od tej pory zaczął on być postrzegany w kategoriach wzornictwa artystycznego. Poza tym coraz rzadziej myślano o plakacie jako o dziele artysty, który tworzy swoją pracę pod wpływem twórczego afektu, a coraz częściej widziano w nim artefakt posiadający swoją wewnętrzną strukturę, opartą na konkretnych założeniach teoretycznych²².

Druga połowa lat dwudziestych i lata trzydzieste XX wieku to dla Chorwatów okres represji politycznych, które nie pozostały bez wpływu na sferę wizualną. Wprowadzenie w 1929 roku przez króla Aleksandra zakazu działalności partii politycznych, rozwiązanie Skupstiny i objęcie przez władzę rządów osobistych, w praktyce oznaczających dyktaturę, odcisnęły piętno na twórczości artystycznej. Coraz więcej grafików rezygnowało z warstwy tekstowej plakatu na rzecz obrazu, który pozwala na pewną niedosłowność i poszerzanie granic interpretacji. Był to jeden ze sposobów posługiwania się językiem ezopowym, a w innym wymiarze – dostarczał alibi w przypadku groźby kary za działalność polityczną.

Plakat w służbie totalitaryzmu

W 1939 roku na mocy porozumienia Cvetković–Maček utworzona została Banowina Chorwacka, jednostka administracyjna obejmująca ziemie zamieszkiwane przez Chorwatów i posiadająca własny samorząd, co różniło ją od innych banowin istniejących w Królestwie Jugosławii. Po zajęciu monarchii przez państwa Osi w 1941 roku na obszarze Banowiny Chorwackiej powstało Niezależne Państwo Chorwackie (NDH), w skład którego weszły niemal wszystkie ziemie obecnej Chorwacji (bez Istrii), a także Bośnia i Hercegowina oraz Srem. Mimo początkowych nadziei na niepodległość nowe państwo było całkowicie zależne od Włoch i III Rzeszy.

W okresie II wojny światowej, inaczej niż za czasów Wielkiej Wojny, sztuka plakatu znalazła w Chorwacji doskonałe warunki rozwoju i wypróbowany

////////////////

²² L. Magaš, *Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920–ih*, „Peristil” 2008, sv. 51, br. 1, s. 99–118.

wzorzec w postaci propagandy nazistowskiej w Niemczech. Niemal natychmiast utworzono instytucję Promičba, wzorowaną na hitlerowskim ministerstwie propagandy i oświaty publicznej, a w jej ramach powołano oddział wydawniczo-graficzny (Izdavačko-grafički odsjek), nadzorujący publikację plakatów²³. O sukcesie tego projektu zdecydowały nie tylko kwestie ideologiczne, ale i ogromne nakłady finansowe. Urzędnikom państwowym udało się zrekrutować młodych projektantów, techników, a także uznanych grafików, jak np. Ferdo Bis, Andrija Maurović (w 1944 roku przeszedł do komunistycznego agitpropu), Emil Weber, Josip Mauri i Zvonimir Faist.

W tym samym roku, w którym ustasze (chorwacki ruch faszystowski) powołali do życia Niezależne Państwo Chorwackie, antyfaszyści utworzyli pierwszy oddział partyzancki²⁴, który stał się załącznikiem titowskiej partyzantki komunistycznej. Rywalizacja tych dwóch sił przebiegała zarówno na froncie, jak i w sferze propagandy. Komunistyczna Partia Jugosławii rozwijała kulturę agitpropu (agitacji i propagandy), czerpiąc wzory z Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego. Podobnie jak oponentom lewicy udało się zwerbować do pracy uznanych artystów, takich jak: Edo Murtić, Vanja Radauš, Zlatko Prica, Nikola Reisner, Zvonimir Agbaba czy Franjo Mraz. W tym czasie jedyną szansą na prowadzenie jakiegokolwiek działalności artystycznej była współpraca z ośrodkiem politycznym; alternatywą pozostawała praca na zasadzie *pro arte et studio*.



²³ S. Pavičić, *Plakat u Hrvatskoj 1940–1950* (maszynopis pracy magisterskiej), Zagreb 1987, s. 5–25.

²⁴ N. Anić, *Antifašistička Hrvatska: Narodnooslobodilačka vojska i partizanski odredi Hrvatske 1941.–1945.*, Zagreb 2005, s. 34. Chorwaci bardzo często, gdy mowa o sytuacji kraju podczas II wojny światowej, przypominają, że pierwszy jugosłowiański oddział partyzantki antyfaszystowskiej powstał już dwa miesiące po utworzeniu NDH. Pamięć o tym ma podwójne znaczenie: po pierwsze wskazuje na szybkie rozczarowanie reżimem nowego państwa, po drugie dowodzi, że Chorwaci wcale nie bez sprzeciwu przyjęli ten faszystowski twór.



Il. 5. Plakat partyzancki *Sloboda narodu!*, autor nieznany, brak daty



Il. 6. Plakat z okresu NDH *Borba – nezavisnost – cjelokupnost*, autor nieznany, 1944

Między plakatami NDH i plakatami komunistycznymi występują oczywiste i zasadnicze różnice formalne, estetyczne i semantyczne. Plakat partyzancki (il. 5) – zwykle mniejszego formatu niż ustaszowski (il. 6) – sprawiał wrażenie dzieła amatorskiego, kreślonego niewprawną ręką, ale nacechowany był silnymi emocjami²⁵. Istnieją podstawy, by przypuszczać, że mógł być tworzony przez samych partyzantów, a następnie ze względu na trafność przedstawienia powielano go i kolportowano. Najczęściej składał się z komunikatu wizualnego, rzadziej opatrywany był hasłem. Plakaty NDH miały natomiast większy format, ponieważ przygotowywano je w profesjonalnych drukarniach. Zwykle zachowywały wyważone proporcje tekstu i obrazu oraz chętniej posługiwały się czytelnymi

////////////////

²⁵ Ž. Koščević, *The Poster in Yugoslavia*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1988, vol. 10, s. 60.

symbolami niż dosłownymi przedstawieniami. W przeciwieństwie do plakatów politycznych powstałych przed II wojną światową, na których najczęściej wykorzystywanym motywem była flaga, od końca lat trzydziestych XX wieku najbardziej eksploatowanym symbolem stał się chorwacki herb: białoczerwona szachownica. Zarówno na plakatach komunistycznych, jak i ustaszowskich pojawiał się zaklinający rzeczywistość i mający charakter performatywny uniwersalny symbol zwycięstwa „V”²⁶. Władze NDH chętniej jednak sięgały po literę U, symbol ruchu ustaszowskiego. Najczęściej stosowano przekaz uproszczony, co dobrze obrazuje akcydens, na którym znajdują się tylko trzy litery – AP (monogram wodza Ante Pavelicia) oraz U – połączone dekoracyjną wolutą. Plakat ten stanowił wizualizację kultu wodza, którego gloryfikacja przybrała tu co prawda odmienną formę (niż w figuratywnych przedstawieniach przywódcy w majestatycznej pozie), ale pełniła tę samą funkcję afirmatywną. Przezrystość tych obrazów, oszczędność formalna, a także jasność i czystość kompozycyjna pomagały budować narrację o stabilnych fundamentach państwa. Należy zauważyć, że plakaty chorwackie różniły się pod tym względem od plakatów powstałych w III Rzeszy²⁷; na tych pierwszych rzadziej pojawiała się apoteoza ludzkiego ciała, ustępując miejsca geometrycznym przedstawieniom. Zresztą większość z nich nie wzywała do działania, a jedynie uprawomocniała nowy porządek. Istotnym komponentem strategii propagandowej NDH było również upamiętnianie różnych rocznic – kapitulacji włoskiej nad Adriatykiem (plakat *Jadran je naš*, 1943) czy utworzenia kobiecego oddziału ustaszowskiego (plakat *Ženska loza*, 1943). W ten sposób władza, dając złudne wrażenie kontinuum, budowała poczucie tradycji i długiego trwania swego niepewnego ani przeszłości, ani przyszłości państwa.



²⁶ Na obrazach kolportowanych przez partyzantów symbol „V” był zwykle czerwony, a na ustaszowskich – tak samo jak na innych plakatach państw Osi – czarny lub złoty.

²⁷ Na temat plakatu propagandowego w III Rzeszy zob. S. Luckert, S. Bachrach, *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*, Washington–New York 2011; D. Welch, *The Third Reich: Politics and Propaganda*, London–New York 2002; R. Bytwerk, *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic (Rhetoric & Public Affairs)*, East Lansing, MI 2004, a także: *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011 oraz *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2014.

Plakaty partyzanckie wykorzystywały symbole pochodzące z innego imaginarium, zaczerpnięte z tradycji rosyjskiej awangardy i porewolucyjnych doświadczeń artystycznych, takie jak przede wszystkim: gwiazda, karabin, krew, gest uniesionej zaciśniętej pięści, dominująca czerwień. W przeciwieństwie do statycznych czy wręcz monumentalnych plakatów faszystowskich były dynamiczne i prezentowały żołnierzy biorących udział w czynie zbrojnym, propagując tym samym ideę walki z wrogiem. Zestawienie tych plakatów jednoznacznie wskazuje, że podczas gdy NDH budowało poczucie stabilności i legitymowało prawa do zajęcia terytorium, ruch komunistyczny znajdował się *in statu nascendi* – walka o ustanowienie nowego porządku wymagała przelania krwi.

Prawdziwą nowością była na ustaszowskich plakatach fotografia, która od tego momentu na stałe związała się z chorwackim akcydensem. W nowym państwie popularnością cieszyły się tak zwane „Zidne novine” (gazetki ściennie), które w przeważającej części składały się ze zdjęć. Rzadziej można było spotkać na plakatach ustaszowskich karykaturę. Jedyny znany przykład to wymierzony w Stalina plakat *Uvijek ću mrziti vjeru (Zawsze będę nienawidzić wiary)*, na którym groteskowo przedstawiony Józef Wissarionowicz spogląda z góry na płonący kościół, z czarcim uśmiechem zacierając dłonie. Na wypadek, gdyby odbiorca nie odczytał prawidłowo postaci o diabelskich atrybutach i perswazja okazała się nieskuteczna, autor dodał w tle ogromnych rozmiarów czerwoną gwiazdę.

Spośród plakatów NDH warto zwrócić uwagę na obraz *Miran rad ili boljševičko nasilje! (Spokojna praca albo bolszewicka przemoc!)* z 1943 roku (il. 7). Zastosowano tu bowiem powszechną w materiałach propagandowych koncepcję „wyboru”. Zestawiono ze sobą dwa będące w opozycji porządki – ład gwarantowany przez NDH i przeciwny mu system bolszewicki. Obraz ten rzuca znaczące światło na powstały w 2013 roku plakat wielkiej koalicji wyborczej²⁸, zatytułowany *Jednostavan izbor: Za sigurno sutra! (Prosty wybór: dla pewnego jutra!)* (il. 8). Współczesny plakat czerpie od swojego poprzednika założenie kompozycyjne oraz chwyt propagandowy markujący możliwość wyboru między prezentowanymi wartościami. Na obu

////////////////

²⁸ W skład koalicji wchodziły: Chorwacka Wspólnota Demokratyczna (HDZ), Chorwacka Partia Prawa Ante Starčević (HSP AS), Chorwacka Partia Chłopska (HSS), Chorwacka Partia Socjalno-Liberalna (HSL), Partia Zielonych, Partia Emerytów, Blok Emeryci Razem i troje niezależnych kandydatów z miasta Sisak.

przedstawieniach to, co propagowane, jest czyste, jasne i bezpieczne, natomiast atrybutami przeciwnika są brud i krew. O ile jednak wcześniejszy plakat pozostawia swojemu odbiorcy przynajmniej pozorny wybór, zapytując go jedynie, „co jest ci milsze?”, o tyle obraz z 2013 roku, ogłaszając, że „wybór jest prosty”, nie daje szansy na samodzielne podjęcie decyzji. Intrygujący jest również fakt, że choć plakaty dzieli od siebie siedemdziesiąt lat, w czasie których znacząco zmienił się krajobraz polityczny nie tylko w omawianym regionie, ale także w całej Europie, wróg, którego atrybutem jest czerwona gwiazda, pozostał niezmienny. Do szeregu elementarnych przeciwieństw, które organizują świat, dodana została opozycja komunizm–chrześcijaństwo (ze względu na chorwacki kontekst kulturowy śmiało można uznać, że w przekazie chodzi o katolicyzm), będąca skutkiem stereotypu utrwalanego przez Kościół katolicki w byłych krajach socjalistycznych, mówiącego o ideowym braku dialogu między tymi systemami.



Il. 7. *Miran rad ili boljševičko nasilje!*, autor nieznan, 1943



Il. 8. *Jednostavan izbor: Za sigurno sutra!*, autor nieznany, 2013

Odnotowany powyżej fenomen interobrazowości, rozumiany jako komunikacja i wzajemne uzupełnianie się różnych obrazów²⁹, prowadzi do dwóch konstatacji. Po pierwsze przypomina, że Franjo Tuđman i członkowie założonej przez niego partii (Chorwacka Wspólnota Demokratyczna, HDZ) byli wielokrotnie oskarżani o rehabilitację chorwackiego państwa faszystowskiego³⁰, a plakat ten

////////////////

²⁹ Ž. Paić, *Vizualne komunikacije*, Zagreb 2008, s. 55.

³⁰ Wszystko zaczęło się od słów wygłoszonych na I Powszechnym Zjeździe Chorwackiej Wspólnoty Demokratycznej, który odbył się 24 lutego 1990 roku w Zagrzebiu. Franjo Tuđman w swoim wystąpieniu powiedział, że przeciwnicy HDZ – których uznał za zwolenników hegemonistyczno-unitarystycznej idei jugosłowiańskiej, a zatem wrogów niepodległej Chorwacji – widzą w działaniu tej partii jedynie chęć odnowienia państwa ustaszowskiego (NDH). Prezydent nie zaprzeczył temu, natomiast podkreślił, że powstanie NDH było rezultatem kształtowania się nowego europejskiego porządku, jak również wyrazem politycznych dążeń narodu chorwackiego do posiadania własnego, samodzielnego państwa. Zob. F. Tuđman, *Govor na I. općem saboru Hrvatske demokratske zajednice*, Zagreb 24. veljače 1990., free-zg.t-com.hr/zdeslav-milas/FT/ft-03.htm (dostęp: 20.12.2018). Nie jest celem niniejszego studium ocena roli Tuđmana w rehabilitacji państwa ustaszowskiego, powszechnie jednak wiadomo, że zwolennicy i ludzie zafascynowani NDH identyfikują się jako elektorat partii założonej przez pierwszego prezydenta. Czas sprawowania władzy przez Tuđmana to okres, w którym sympatia do NDH była szczególnie wyraźnie manifestowana. Dyskusja na temat roli Tuđmana w rehabilitacji NDH – zob. D. Kovačić, *Laž*

poniekąd dowodzi zasadności tych twierdzeń. Po drugie zaś zwraca uwagę na fakt, że obrazy oprócz odniesień do istniejącego wewnętrznego lub zewnętrznego świata pozostają we wzajemnej relacji z innymi obrazami, tworząc w ten sposób zamknięty krąg semiotyczny, cechujący współczesną kulturę i sztukę wizualną.

Plakat socrealistyczny

Po klęsce państw Osi w II wojnie światowej utworzona została Jugosławia, na której czele stanął Josip Broz Tito. W nowym państwie, zorganizowanym na wzór Związku Radzieckiego i początkowo pozostającym pod jego kuratelą, działalność kontynuował agitprop, odpowiedzialny za tworzenie nowej polityki kulturalnej, w tym za kontrolę mediów i propagandę wizualną³¹. Tym samym wszelka twórczość artystyczna – w mniejszym lub większym stopniu utożsamiana z przestrzenią wolności i kreatywności – przekształciła się w polityczne narzędzie, za pomocą którego próbowano formować świadomość narodową³². Socrealizm rozumiany jako program polityczny miał służyć ideologicznej unifikacji społeczeństwa. Sztuka stała się w swej formie i treści platformą walki klasowej i miała być alternatywą dla artystycznych form burżuazyjnych. Plakat okazał się doskonałym narzędziem komunikacji – łatwo docierał do odbiorcy, mówił prostym, niewyrafinowanym językiem, wreszcie pozorował, że odwołuje się do prawdziwej rzeczywistości.

Dejan Kršić, chorwacki historyk sztuki, zauważa, że socrealizm rozumiany jako normatywna relacja między ideologią i sztuką był w Jugosławii narzędziem walki o władzę nad sferą kultury, a sprawy estetyki pozostawały na drugim planie³³. Działem plastycznym agitpropu kierował malarz Franjo Mraz, jeden z prekursorów chorwackiego malarstwa prymitywnego (*notabene* sztuki społecznie zaangażowanej), chętnie afirmowanego w czasie komunizmu w Jugosławii. Świadczy to o politycznej

////////////////

je da je Tudman rehabilitirao NDH (razgovarao V. Marjanović), www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/134766/Default.aspx (dostęp: 20.12.2018).

³¹ T. Šarić, *Djelovanje Agitpropa prema književnom radu i izdavaštvu u NRH, 1945–1952.*, „Radovi – Zavod za hrvatsku povijest” 2010, sv. 42, br. 1, s. 390.

³² I. Banac, *Sa Staljinom protiv Tita*, Zagreb 1990, s. 36.

³³ D. Kršić, *Ideologija dizajna i ideologije oko dizajna – work in progress*, www.kuda.org/dejan-krsic-ideologija-dizajna-i-ideologije-oko-dizajna-work-progress (dostęp: 20.12.2018).

aktywności chorwackich artystów posiadających ugruntowaną pozycję w polu sztuki i istnieniu swego rodzaju kontinuum tradycji artystycznej (przynajmniej w sensie personalnym) po II wojnie światowej³⁴.

Dział plastyczny nadzorował bezpośrednio działalność muzealną i wystawieniczą, a na poziomie instytucjonalnym kontrolował prace Stowarzyszenia Artystów Plastyków w Zagrzebiu, a także w Osijeku, Splicie i Rijeci, na Akademii Sztuk Pięknych i w szkołach rzemiosła artystycznego, jak również prace OLIKPROP – powołanego do życia w 1947 roku w Zagrzebiu Oddziału Propagandy Wizualnej Państwowej Agencji Propagandowej (Odjel likovne propagande Državne agencije za propagandu)³⁵. OLIKPROP skupiał w swoich szeregach znane w ówczesnym świecie sztuki postaci, takie jak: Edo Murtić, Mladen Veža, Dragica Pevce, Stevo Binički, Vilim Firšt, Josip Mauri, Zvonko Glad, Ferdo Bis, Zvonimir Faist, Franjo Fleck, Zvonimir Agbaba czy Oto Antonini³⁶.

W nowej rzeczywistości komunistycznej władze jugosłowiańskie podjęły rachunek z niechlubną faszystowską przeszłością Chorwacji (Zvonimir Agbaba, *Potvrdimo našu pobjedu nad fašizmom i reakcijom*, 1946; Edo Murtić, *Nevine žrtve traže osvetu*, 1945), a równolegle nawoływały do odbudowy kraju ze zniszczeń wojennych (Marijan Detoni, *Izgradimo opustošenu domovinu*, 1945; *vi na front obnove*, 1945; *Udarničkim radom ubrajaćmo obnovu zemlje*, 1946). Wizualny język plakatów był tożsamy z językiem polityki. Dyktował go raczej polityczny pragmatyzm niż jakakolwiek idea artystyczna. Wartość obrazów mierzono bowiem siłą oddziaływania,



³⁴ Sztuka prymitywna (*naivna umjetnost*) na gruncie chorwackim została odkryta i rozpropagowana przez Krsto Hegedušicia i Miroslava Krležę w latach dwudziestych XX wieku, ale z szerokim zainteresowaniem spotkała się dopiero po II wojnie światowej. W 1952 roku, na dzień przed VI Kongresem Komunistycznej Partii Jugosławii, w Zagrzebiu, w nowo powstałej Galerii Sztuki Prymitywnej otwarto wystawę pt. *Stalna izložba seljaka slikara*, zorganizowaną przy pomocy ówczesnego doradcy Ministerstwa Kultury Iva Steinera. W 1955 roku prace Franja Mraza, Ivana Generalicia, Marka Viriusa prezentowano na Biennale w São Paulo, w 1958 roku w Brukseli (*notabene* pod auspicjami Jugosłowiańskiej Akademii Nauk i Sztuk). Trudno wyobrazić sobie te przedsięwzięcia bez poparcia władzy centralnej. Mladen Stilinović wspominał w jednym z wywiadów, że nawet Julije Knifer (abstrakcjonista, założyciel grupy Gorgona) w okresie socjalizmu nie miał szans z Ivanem Lackoviciem-Croatą, najpopularniejszym przedstawicielem chorwackich prymitywistów.

³⁵ T. Šarić, *Djelovanje Agitpropa...*, dz. cyt., s. 391.

³⁶ R. Jambrešić-Kirin, *Dom i svijet*, Zagreb 2008, s. 24.

a nie głębią artystyczną³⁷. Dominującą konwencją był realizm, a plakaty w niej utrzymane miały objaśniać socjalizm i przekładać ideologię na kategorie życia codziennego. Prezentowano więc głównie heroiczne gesty, które po wojnie nie oznaczały walki z wrogiem, ale budowanie nowej rzeczywistości. Plakaty wzywały do pracy, nierzadko utrzymane były w wesołym, niosącym optymizm tonie. Realizm przedstawienia miał podkreślać prawdopodobieństwo ukazywanej sytuacji i umożliwiać łatwe jej odczytanie. Najczęściej pojawiające się symbole, jak młot i ręka, nawiązywały do pracy i działalności człowieka; pochodziły ze stałego repertuaru ikonicznego, przy czym doszło w ich obrębie do semantycznego przesunięcia. Na plakatach z okresu II wojny światowej ręka była zboczona krwią – symbolizowała walkę, służyła do ujęcia nieprzyjaciela, mordowała go lub wyrzucała poza granice swojego kraju. Po II wojnie światowej rękę przedstawiano przede wszystkim jako narzędzie pracy, a jej przedłużeniem stawały się grabie, łopata lub młot. Plakaty prezentowały rzeczywistość zmonumentalizowaną, co najwyraźniej widać w sposobie uchwycenia sylwetek ludzkich, gestów czy samego kraju. Niektóre z obrazów, zwłaszcza te wzywające do pracy, w warstwie semantycznej często dawały do zrozumienia, że przy odbudowie państwa niezbędne są twórcza inwencja i siła ducha³⁸. Plakaty z okresu powojennego (np. *Svi na izbore za sabor N. R. Hrvatske 5.XI.1950*) łudząco przypominają te sprzed II wojny światowej i tworzone w jej trakcie. Czasem różnią je tylko desygnujące władze detale: zamiast dawnego „U” pojawiają się sierp i młot lub czerwona gwiazda. Mamy zatem do czynienia z podstawianiem nowych symboli władzy w miejsce starych, przy jednoczesnym wykorzystaniu utrwalonych już w kulturze wizualnej metafor i alegorii.

Chociaż agitacyjny zapach socrealizmu jest na plakatach widoczny w plastycznym i przede wszystkim tekstowym przekazie, nie można – jak podkreśla Maroje Mrduljaš – nie zauważyć tego, że twórcy stosują modernistyczne praktyki graficzne, wyrażające się głównie w kolażu motywów, jak na prezentowanym plakacie *Zagreb International Fair* z 1947 roku (il. 9), czy w przyjęciu estetyki abstrakcjonizmu (np. Ivo Režek, *Zagrebački Velesajam*, 1953)³⁹.



³⁷ V. Maleković, *Hrvatska likovna umjetnost 1945.–1955. Tendenciozni realizam*, Zagreb 1974, s. 58.

³⁸ Zob. I. Parašić, *Cenzura u Jugoslaviji od 1945. do 1990. godine*, Zagreb 2007, s. 15.

³⁹ M. Mrduljaš, *Formiranje vizualnog identiteta prostora ideologije i prostora sloboda. Iz zbornika Savska 25* (nieopublikowany rękopis), cyt. za: D. Kršić, *Grafički dizajn i vizualne komunikacije, 1950.–1975.*, w: *Socijalizam i modernost. Umjetnost, kultura, politika 1950.–1974.*, ur. Lj. Kolešnik, Zagreb 2012, dejankrsic.wordpress.com/2015/02/13/graficki-dizajn-i-vizualne-komunikacije-1950-1975/ (dostęp: 20.12.2018).



Il. 9. Ferdo Bis, *Zagreb International Fair*, 1947

Ciekawym i nowym zjawiskiem były plakaty Andriji Maurovicia wzorowane na ludowych makatkach zdobiących wnętrza wiejskich izb. Na białym tle, przypominającym tkaninę, artysta kreślił sceny z codziennego życia budowniczych komunizmu i otaczał je rustykalnym wzorem. Obraz zazwyczaj opatrzony był ludowym przysłowiem, pozostającym w zgodzie z promowaną wizją świata, przypominającym o najważniejszych wartościach i mobilizującym do pracy (*Kako radiš – tako žanješ*, 1948; *Kakav rad – takvo i veselje*, 1948). Te plakaty tylko pozornie nie odnosiły się do polityki – afirmowały przecież codzienny trud i zaangażowanie na rzecz nowego, powojennego świata.

Plakat powstający na zamówienie władz pełnił funkcję wyłącznie propagandową. Cenzura nakładająca na twórców ciasny gorset realizmu socjalistycznego obejmowała całość dzieła. Autorzy nie mogli sobie pozwolić na przekształcenie zadanego hasła, a obraz musiał być utrzymany w obowiązującej konwencji. Spośród artystów tworzących w tym czasie wyróżnia się Edo Murtić, który mimo zaangażowania w działalność agitpropu pozwalał sobie na dość dużą swobodę artystyczną, a jego plakaty znacząco odstają od dominującej poetyki (zob. il. 6 i 7 w drugim rozdziale).

Warto zauważyć, że powojenna popularność plakatu jako narzędzia propagandy wiązała się z niską dostępnością innych mediów. Dopiero upowszechnienie radia i telewizji w latach sześćdziesiątych XX wieku zdystansowało pozbawiony dźwięku i statyczny plakat.

Nowy początek

Konflikt na linii Tito–Stalin w 1948 roku, do którego doprowadziła, najogólniej rzecz ujmując, jugosłowiańska wizja komunizmu, stworzona przez Josipa Broza, a odbiegająca od sowieckiej koncepcji, stał się symbolicznym i faktycznym nowym początkiem Jugosławii. Wyjście z orbity Moskwy równało się odrzuceniu promowanych dotąd reguł sztuki, czego wyrazem było wystąpienie Mirosłava Krleży podczas Kongresu Pisarzy Jugosłowiańskich w 1952 roku w Lublanie, oznaczające definitywny koniec realizmu socjalistycznego jako obowiązującego kierunku estetycznego⁴⁰.

//////////

⁴⁰ I. Goldstein, *Hrvatska povijest*, dz. cyt., s. 366.

W latach pięćdziesiątych XX wieku pojawiły się pierwsze oznaki indywidualizmu w sztuce plakatu. Choć twórczość ta wciąż była przedmiotem państwowego monopolu i cenzury, artyści zyskali większą swobodę w wyborze formy. Rozwijał się plakat reklamowy, teatralny, muzealny, muzyczny, cyrkowy, a plakat propagandowy poszukiwał nowej formy. Nie oznacza to jednak, że w tym czasie plakat stał się medium demokratycznym – rzeczywistość jugosłowiańska była nadal rzeczywistością opresyjną. Dało się jednak zauważyć coraz większy pluralizm form, na który wpływ miały ówczesne nurty i ruchy artystyczne, oraz otwarcie na wszelkiego rodzaju innowacje – tematyczne, techniczne i formalne. Na scenie artystycznej dominowały dwa kierunki: neokonstrukttywizm i abstrakcyjny ekspresjonizm. Przedstawiciele pierwszego z nich wzorowali się na konstrukttywizmie, Bauhausie i sztuce abstrakcyjnej. Za pomocą synergii malarstwa i designu oraz poprzez zniesienie granicy między sztuką „czystą” i „użytkową” próbowali ulepszyć ludzkie życie zarówno w wymiarze materialnym, jak i duchowym. Natomiast przedstawiciele abstrakcyjnego ekspresjonizmu kładli nacisk na wyrażenie wewnętrznego doświadczenia rzeczywistości poprzez eksperymenty formalne. Serge Guilbaut, amerykański historyk sztuki, odnosząc się do politycznego kontekstu tego kierunku, pisał, że był on symbolem wolności i dawał możliwość zrzucenia kajdan⁴¹. Władze zaakceptowały sztukę abstrakcyjną jako cechę dystynktywną Jugosławii, odróżniającą ją od innych państw bloku wschodniego, a zarazem służącą idei jugosłowiańskiej wersji socjalizmu z ludzką twarzą. Z kolei dla artystów kierunek ten stanowił bezpieczne (choć moralnie niejednoznaczne) schronienie przed koniecznością promowania treści politycznych.

Zwycięstwo neokonstrukttywizmu i abstrakcyjnego ekspresjonizmu nad socrealizmem zostało usankcjonowane zagrzebską wystawą neokonstruktystów grupy EXAT 51 w 1953 roku, a następnie indywidualną wystawą Edo Murticia. Były to wydarzenia niemające precedensu w świecie komunistycznym, a ich status potwierdziło zaaranżowanie stałej ekspozycji w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Rijce w 1954 roku. W latach sześćdziesiątych pogłębiły się różnice estetyczne między wspomnianymi kierunkami. Podczas gdy neokonstruktysty badali utopijne koncepty wiecznej ewolucji, co nie mogło ująć uwagi władz, abstrak-

////////

⁴¹ S. Guilbaut, *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, Chicago 1983, s. 201.

cjoniści koncentrowali się na czystym formalizmie, który był indyferentny dla prowadzonej polityki. Ta obojętność utorowała im drogę do uprzywilejowanej pozycji – stali się naczelnymi reprezentantami tak zwanego modernizmu socjalistycznego. Romans abstrakcjonistów z władzą komunistyczną został na krótko przerwany w 1963 roku, kiedy Tito wygłosił przemówienie, w którym określił ich twórczość jako quasi-sztukę i zakwestionował finansowanie praktyk artystycznych w jego przekonaniu „niemających związku z rzeczywistością”⁴². Mimo że wystąpienie przywódcy Jugosławii nie pociągnęło za sobą konkretnych decyzji personalnych, a jego przyczyn doszukiwano się w konieczności ciągłego balansowania między Wschodem i Zachodem, atmosfera w kręgach artystycznych stała się napięta⁴³.

Powiew świeżości dotarł na chorwacką (i jugosłowiańską) scenę artystyczną wraz z pojawieniem się wspomnianej grupy EXAT 51 (Eksperymentalne Atelier)⁴⁴. Choć jej przedstawiciele nie tworzyli plakatów politycznych, to mieli znaczący wpływ na nową estetykę, przede wszystkim dzięki propagowaniu sztuki abstrakcyjnej, a także syntezy wszystkich sztuk wizualnych – tak zwanego *total designu*. Działalność grupy była *novum* w obliczu jeszcze niedawno dominującego socrealizmu; artyści skorzystali więc z zerwania politycznej współpracy z Moskwą⁴⁵. Mimo że ekspresjonistom z czasem udało się zyskać przychylność partii komunistycznej, w dłuższej perspektywie to jednak konstruktywiści mieli większy wpływ na kolejne generacje, a szczególnie na pokolenie lat sześćdziesiątych, które połączyło dziedzictwo awangardy z globalnymi ideami kontrkultury, wyznaczającymi styl nie tylko tworzenia, ale i życia. Artyści tego pokolenia stworzyli swoisty jugosłowiański Fluxus. Chociaż sceptycznie odnosili się do publicznych instytucji, byli wspierani przez Galerię Miasta Zagrzeb (aktualnie Muzeum Sztuki Współczesnej), Galerię Centrum Studenckiego (SC Galerija), a także wiele czasopism. Ich prace



⁴² VII kongres Narodne omladine Jugoslavije, „Borba”, Beograd, 24.01.1963, cyt. za: J. Mikuž, *Slovenačko slikarstvo od raskida sa socrealizmom do konceptualizma i zapadna umetnost*, „Gledišta” 1985, br. 11–12, s. 13.

⁴³ M.B. Protić, *Nojeva barka. Pogled s kraja veka, poglavlje U zenitu sunce, na vidiku munje*, Beograd 1992, s. 509.

⁴⁴ Członkami grupy byli: Bernardo Bernardi, Zdravko Bregovac, Zvonimir Radić, Božidar Rašica, Vjenceslav Richter, Vladimir Zarahović, a także – malarze – Vlado Kristl, Ivan Picelj i Aleksandar Srnec.

⁴⁵ J. Denegri, *Umetnost konstruktivnog pristupa: Exat 51 i Nove tendencije*, Zagreb 2000, s. 11–15.

finansowano przede wszystkim z budżetów lokalnych, czasem z budżetu republiki, a najrzadziej z budżetu federalnego.

W sztuce plakatu chorwackiego i jugosłowiańskiego zachodziły umiarkowane zmiany. Do końca lat osiemdziesiątych XX wieku najważniejszym podmiotem zamawiającym plakaty polityczne była Komunistyczna Partia Jugosławii (od 1952 roku Związek Komunistów Jugosławii). Powstawały one najczęściej w okresach poprzedzających wybory (*Žene, glasajmo*, 1958; Boris Dogan, *Omladina glasa*, 1958; *Radni ljudi, svi na izbore*, 1958), w celu uczczenia partyjnej rocznicy (Aleksandar Ljahnicky, *40. godišnjica osnivanja KPH*, 1977), z okazji obchodów świąt państwowych (Edo Murtić, *Živio prvi maj, svenarodni praznik*, 1945–1950; Mladen Galić, *Živio prvi maj*, 1975), w celu utrwalenia mitologii walki narodowowyzwoleńczej (*Živjela 10. godišnjica narodnog ustanka*, 1951) czy wreszcie z okazji Sztafety Młodości, organizowanej rokrocznie na cześć Josipa Broza (Kosta Trifković, *Titova ŠTAFETA 25. maj 1951*). Brak oponenta politycznego wykluczał potrzebę używania mocnych, emocjonalnych komunikatów, wystarczyło sięgnąć po utrwalone symbole. Pojawiały się też plakaty afirmujące, a nawet deifikujące wodza, które stanowiły doskonałe – zwarte i niewymagające dopowiedzeń – narzędzie budowania kultu jednostki.

Oprócz plakatów utrwalających kult Tity i stworzonego przez niego państwa przygotowywano plakaty dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy. Stały się one powszechne w fabrykach i na stanowiskach pracy we wszystkich państwach bloku socjalistycznego. Brak bezpośredniego przekazu o charakterze politycznym nie czynił ich jednak apolitycznymi. Nadawcą tego typu komunikatów były organy państwowe, a treść wyrażała markowany prospołeczny kierunek polityki państwa⁴⁶.



⁴⁶ Zob. M. Warda, *Reklama zdrowego rozsądku. Podróż do źródeł nowoczesnego plakatu bezpieczeństwa pracy*, w: *Plakaty/Posters*, red. M. Derlicka, Warszawa 2008, s. 10–37 i M. Warda, *Plakat BHP – dzieje powojenne*, w: *Plakaty/Posters*, dz. cyt., s. 44–79. O tym, że w krajach bloku socjalistycznego plakat BHP był elementem polityki, mogą świadczyć słowa Stanisława Lewandowskiego, sekretarza Centralnej Rady Związków Zawodowych i przewodniczącego Rady Wykonawczej Instytutu Wydawniczego Centralnej Rady Związków Zawodowych: „Sprawy bezpieczeństwa i higieny pracy są bowiem częścią wielkiego kompleksu zagadnień, które określamy mianem ważnych spraw ludzkich. Człowiek, jego warunki życia i pracy, jego rozwój kulturalny, jego dzień dzisiejszy i przyszłość stanowią myśl przewodnią zarówno perspektywicznych, jak i bieżących poczynań partii, państwa i związków zawodowych”. S. Lewandowski, [bez tytułu], w: *Bezpieczeństwo i higiena pracy w plakacie Polski Ludowej* (katalog), Warszawa 1974, s. 4.

Plakaty BHP ilustrują proces zmiany paradygmatu władzy, opisywany przez Michela Foucaulta – przejście od modelu represyjnego do modelu produkującego pozytywne efekty władzy⁴⁷. W rzeczywistości była to konsekwentnie realizowana biopolityka⁴⁸, w wyniku której ciało przestaje mieć charakter intymny/prywatny, a jego dysponentem i zarządcą staje się państwo. Akcydensy, które promują higienę w miejscu pracy, są również świadectwem instrumentalizacji ciała i wykorzystania dyscypliny cielesnej i higieny w imię idei postępu⁴⁹.



Il. 10. *Posilje rada, prije jela*, autor nieznan, brak daty

Ten pozornie błahy temat nie prowadził jednak do semantycznego zubożenia obrazów. Na prezentowanym plakacie (il. 10), mówiącym o konieczności mycia rąk po pracy i przed jedzeniem (jak głosi hasło), widoczny jest ręcznik przypominający żydowski tałes (skojarzenie zbudowano dzięki charakterystycznym pasom na brzegach oraz frędzłom zwanym *cicit*). Symbol odsyła zatem do obyczaju religijnego – w tradycji starotestamentowej tałes zakładano do codziennej modlitwy, przed którą należało również obmyć dłonie. W ten sposób prozaiczna czynność zyskuje na plakacie charakter rytualny. Dzięki transformacji kolorów (niebieskie emblematy tałesu zastąpiono czerwonymi

////////////////

⁴⁷ M. Foucault, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, przeł. D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa–Wrocław 2000, s. 217.

⁴⁸ Michel Foucault pisał o „anatomopolitycznej władzy nad ciałem, której poczynania mają charakter technik dyscyplinarnych” – zob. tegoż, *Historia seksualności*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa 1995, s. 122.

⁴⁹ W sposób świadomy nawiązuję tu do tytułu wystawy, która odbyła się na przełomie 2014 i 2015 roku w warszawskiej Galerii Narodowej Zachęta. Wystawa *Higiena i postęp* pomyślana była jako prezentacja związku idei modernizmu z inżynierią genetyczną, eugeniką i badaniami nad czystością rasową.

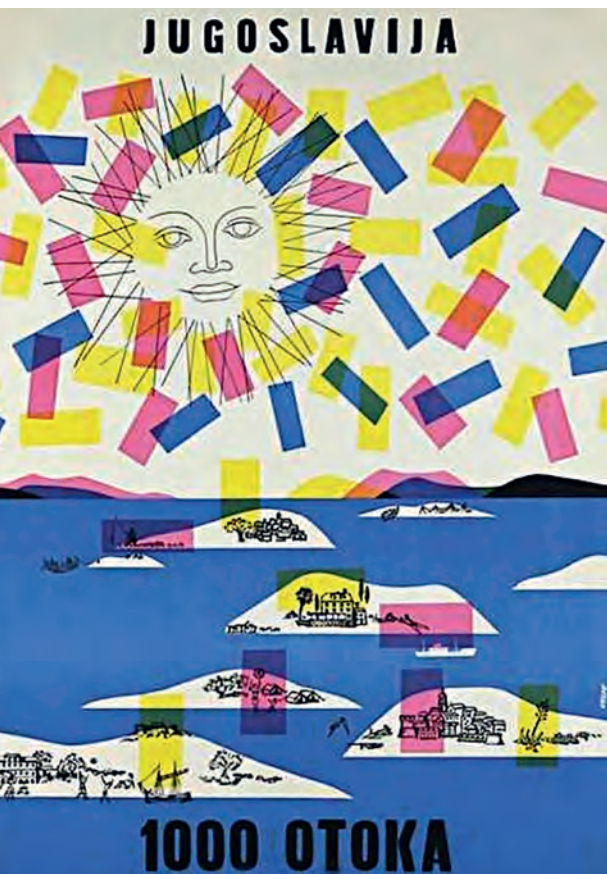
symbolami komunistycznymi) dochodzi do semantycznego przesunięcia, które pozbawia żydowski rekwizyt teologicznej wykładni – w rezultacie widzowi pozostaje tylko potoczne skojarzenie z rytuałem ablucji. Omawiany plakat cechuje też przemysłana kompozycja: między pierwszą częścią hasła („po pracy”) a drugą („przed jedzeniem”) wytwarza się interwał czasowy, w którym umieszczone zostało ikoniczne przedstawienie czynności mycia rąk.

Obok plakatu BHP rozwijał się plakat turystyczny, promujący piękno kraju w całej jego różnorodności, a także najważniejsze miejsca rekreacji i wypoczynku⁵⁰. Już same tytuły – jak choćby *Turystyka wykonawcom planu pięcioletniego* (Pavao Gavrančić, *Turizam izvršiocima petogodišnjeg plana*, 1950; Ferdo Bis, *Turizam izvršiteljima petogodišnjeg plana*, 1950) czy *Turystyka szerokim masom ludowym* (Bruno Bulić, *Turizam širokim narodnim masama*, 1946) – świadczą o tym, że i te plakaty były narzędziem propagandy politycznej. Skądinąd wiadomo, że podróżowanie stanowiło nie tylko element napędzający rodzimą gospodarkę, ale było również nagrodą dla osób angażujących się w budowę socjalistycznego kraju. W warstwie estetycznej widoczne jest tu zamiłowanie do quasi-kubistycznego skrótu, geometrii i kontrastowych, czystych barw, w wyniku czego plakaty przypominają infantylne wycinanki i kolaże. Zastosowanie odległej perspektywy przez Milana Vulpęgo na plakacie zatytułowanym *Jugoslavija 1000 otoka* (*Jugosławia tysiąca wysp*) (il. 11) pozwala patrzeć na świat z wysoka, niemal z lotu ptaka, co daje poczucie wolności i władzy nad własnym życiem. Podróżowanie staje się obietnicą światła i otwartych przestrzeni, a obrazy budują iluzję przebywania w bezpiecznym i pięknym świecie – jugosłowiańskiej utopii. Balkonik z odsuniętymi zasłonami na plakacie Edo Murticia pod tytułem *Opatija* (il. 12) zapowiada intymność oferowanych doznań, a kolorowe wyspy Jugosławii gwarantują wyrwanie się z rutyny⁵¹.



⁵⁰ W 2010 roku w Opatiji, w Pawilonie Artystycznym Juraj Šporer, zorganizowano wystawę *Turistički plakat u Hrvatskoj (Plakat turystyczny w Chorwacji)*. Nieprzypadkowo wybrano to miejsce – Opatija to nadmorska miejscowość, popularna szczególnie w sezonie letnim.

⁵¹ Na temat turystyki w Jugosławii zob. np. *Sunčana strana Jugoslavije. Povijest turizma u socijalizmu*, ur. H. Grandits, K. Taylor, red. chorwackiego wydania D. Agičić, I. Duda, Zagreb 2013; I. Duda, *Turizam narodu. Godišnji odmor kao proizvod socijalističke modernizacije / Tourism to the People. Vacation as a Product of Socialist Modernization*, „Čovjek i prostor” / „Man and Space” 2011, vol. 57, s. 28–32.



Il. 11. Milan Vulpe, *Jugoslavija 1000 otoka*, 1960



Il. 12. Edo Murtić, *Opatija*, 1955

Reglamentowana konsumpcja jest także częścią biopolityki – urlop i wypoczynek to przecież istotne elementy higieny pracy. Nasuwa się tu zatem skojarzenie z reklamowanymi w okresie międzywojennym termami (Radovan Tomaseo, *Splitske toplice*, ok. 1920), które stały się funkcjonalnym elementem przyszłej polityki zarządzania ciałem obywateli. Mimo braku bezpośredniego wskazania, kim jest odbiorca (ujawniający się na podobnych akcydensach zwykle w użyciu zaimka osobowego „ty” lub „my”, a czasem w zwrotach używanych przez wypo-

wiadający się w jego imieniu podmiot⁵²), plakaty ustawiają percepcję wirtualnego odbiorcy⁵³ jako zachwyt nad przedstawioną propozycją spędzenia wolnego czasu.

Lata siedemdziesiąte XX wieku przyniosły nadzieję na rewolucję w zakresie projektowania graficznego, a tym samym plakatu. W 1972 roku w Lublanie powstała agencja marketingowa Delo – studio za marketing in propagando, która dzięki zainicjowaniu badań rynku pod kątem praktyk konsumenckich wprowadziła jugosłowiański design w nową erę i stała się nieoficjalnym uniwersytetem nowoczesnego marketingu dla całej Jugosławii. W okresie, gdy nowy klimat promieniował na wszystkie republiki, a znaczenie państwowych agend propagandowych zmalało, w Chorwacji w 1975 roku odbyło się Międzynarodowe Triennale Designu Graficznego i Wizualnej Komunikacji – ZGRAF, zorganizowane przez Stowarzyszenie Artystów Plastyków Sztuk Użytkowych Chorwacji (Udruga likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske – ULUPUH). Choć inicjatorami triennale byli przedstawiciele starszego pokolenia: Alfred Pal, Ivan Picelj i Mihajlo Arsovski, impreza szybko stała się „poligonem afirmacji nowej generacji autorów”⁵⁴: Borisa Ljubičicia, Stipe Brčicia, Željka Borčicia, Davora Tomičicia, Mirka Ilicia. Tym, co łączyło artystów młodego pokolenia, lubujących się w estetyce komiksu, muzycznej Nowej Fali i popkultury, była chęć wyjścia poza design tworzony dla państwowych instytucji i podjęcia pracy w sferze kultury popularnej i masowej (organizacje sportowe, festiwale, muzyczne domy wydawnicze), a także współpracy z firmami produkującymi dobra konsumenckie.

Idea organizacji triennale ZGRAF 75 nie mogła być jednak w pełni apolityczna; nie stanowiła też jedynie symbolicznej zmiany pokoleniowej. Celem imprezy było zainspirowanie grafików do tworzenia plakatów zaangażowanych społecznie i politycznie, a jednocześnie afirmacja socjalistycznej, titowskiej Jugosławii. Od artystów oczekiwano, że znajdą nowy, subtelniejszy język komunikacji wizualnej. Intencje te zdradził Zvonko Maković w katalogu wystawy, wyjaśniając, że ZGRAF to rodzaj „nowego początku”, impuls dla prawdziwej sztuki plakatu,

////////////////

⁵² M. Głowiński, *Style odbioru. Szkice o komunikacji literackiej*, Kraków 1977, s. 66.

⁵³ Pojęcia „wirtualny odbiorca” używam za Michałem Głowińskim. Zob. tegoż, *Style odbioru...*, dz. cyt., s. 60–92.

⁵⁴ D. Kršić, *Grafički dizajn i vizualne komunikacije...*, dz. cyt.

ponieważ prace, które powstawały wcześniej, nie mogły być uznane za plakat ze względu na imperatywny przekaz⁵⁵.

Dowodem na to, że Jugosławia nie odbiegała aż tak dalece od innych państw bloku socjalistycznego, jak zwykło się to przedstawiać w opracowaniach historycznych, może być fakt, że powstały w 1968 roku plakat *Četiri jahača apokalipse* (*Czterej jeźdźcy apokalipsy*) autorstwa Tomislava Totha, dołączony do satyrycznego czasopisma „Paradoks”, został objęty cenzurą i wycofany z dystrybucji. Toth w sposób bezpośredni nawiązał w nim do obrazu Albrechta Dürera, z tą różnicą, że wkomponował weń dodatkową postać wyglądem przypominającą Stalina. Podczas gdy na oryginale jeźdźcy tratuja ludzi, na plakacie ofiarami są dodani za pomocą fotomontażu studenci. Ta praca stanowiła bez wątpienia najwyraźniejszy przykład kontestacji porządku politycznego panującego w tamtym czasie. Mimo że w 1971 roku stłumiono protesty studenckie, co zapoczątkowało tzw. okres apatii, to w latach siedemdziesiątych odczuwalna była już odwilż. Wybrzmiewa ona na plakacie powstałym w 1978 roku z okazji VIII Kongresu Związku Komunistów Chorwacji. Jego autorem jest Mihajlo Arsovski – artysta, który wypracował sobie na chorwackiej scenie plastycznej szczególnie miejsce. Na wspomnianym obrazie, zamiast zaciśniętej pięści czy pozdrowienia – typowych dla ikonografii komunistycznej, przedstawił otwarte dłonie, ułożone w jakby żebraczym geście. Trudno dziś stwierdzić, jak to się stało, że plakat został dopuszczony do obiegu: czy zawdzięczał to nazwisku uznanego grafika, czy przekaz okazał się na tyle zawoalowany, że cenzorzy nie dostrzegli w nim niczego obrazoburczego. Być może ułatwił to fakt, że w Jugosławii kontroli poddawano raczej treść przekazów medialnych, a w mniejszym stopniu – formę wyrazu.

Początek końca

Lata osiemdziesiąte, których początek upłynął jeszcze pod znakiem żałoby po śmierci Josipa Broza, okazały się dla plakatu jałowe, choć pojawiły się pierwsze prace o charakterze agitacyjnym, które nie były narzędziem propagandy państwowej – dotyczyły one tematyki ekologicznej⁵⁶. Plakaty polityczne natomiast

////////

⁵⁵ Z. Maković, *Predgovor*, w: *ZGRAF '75* (katalog), Zagreb 1975, brak numeracji stron.

⁵⁶ P. Haramija, *Politički plakat u Hrvatskoj...*, dz. cyt., s. 130.

nawiązywały do mijającej epoki, a jej powolne odchodzenie próbowano pracować za pomocą różnorodnych środków wyrazu artystycznego.

Warto w tym miejscu wyróżnić dwie prace Borisa Ljubičića. Pierwsza to plakat zatytułowany *1941–1981* (il. 13), upamiętniający przypadającą w 1981 roku czterdziestą rocznicę powstania i socjalistycznej rewolucji narodów i narodowości Republiki Chorwacji⁵⁷, na którym artysta poruszył temat kontinuum idei socjalizmu. Obraz ten, składający się z dwóch pozostających w dialogu plakatów, jest eksperymentem formalnym i zarazem próbą refleksji ontologicznej w zakresie sztuki akcydensu. Autor nawiązuje tu bowiem do repetytywności jako cechy dysyntyktywnej plakatu. Czyniąc powtarzalność tematem przedstawienia, sprawia, że obraz staje się autoreferencjalnym metakomentarzem. Umieszczając na nim dwie gwiazdy – zniszczoną przez czas białą na czerwonym tle oraz czerwoną, znajdującą się na świeżo odmalowanym murze – artysta zadaje pytanie o ciągłość idei socjalizmu, sugerując dokonane w jej obrębie (być może tylko powierzchowne) korekty.



Il. 13. Boris Ljubičić we współpracy z Rajną Buzić Ljubičić, 1941–1981, 1981

////////////////

⁵⁷ Doktryna rewolucyjna stała się fundamentem ideologii i retoryki titowskiej Jugosławii. Walka narodowowyzwoleńcza w latach 1941–1945, rozumiana jako pierwszy, zbrojny etap rewolucji, była pielęgnowanym do końca lat dziewięćdziesiątych mitem założycielskim nowego państwa.



Il. 14. Boris Ljubičić, 11. Kongres SKH, 1989

Druga praca to plakat przygotowany w 1989 roku z okazji XI Kongresu Związku Komunistów Chorwacji (il. 14). Ljubičić przedstawił na nim fragment monumentalnej, spetryfikowanej twarzy Josipa Broza Tity, przewrotnie umieszczając w oku przywódcy ledwie tłącą się czerwoną gwiazdę. Uczynił w ten sposób aluzję do bliskiego końca wielkiej epoki, przemycając jednocześnie nadzieję na trwałość dziedzictwa jugosłowiańskiego.

Gdy mowa o plakacie lat osiemdziesiątych, warto wspomnieć o jeszcze jednym istotnym wydarzeniu, które co prawda nie miało bezpośredniego związku z Chorwacją, ale doskonale obrazuje następującą wtedy odwilż. Chodzi o tzw. aferę plakatową, sprowokowaną w 1987 roku przez grupę artystyczną Novi kolektivizem, należącą do ruchu NSK – Neue Slowenische Kunst. Grupa ta wygrała konkurs na plakat z okazji Dnia Młodości, który obchodzono mimo

śmierci Tity, a za organizację wydarzenia w 1987 roku odpowiedzialna była Słowenia. Jako podstawę swojego projektu artyści wykorzystali nazistowski plakat Richarda Kleina z 1936 roku, z tą różnicą, że w miejsce symboliki nazistowskiej wstawili symbolikę komunistyczną (zamiast orła – gołębicę, zamiast niemieckiej flagi ze swastyką – flagę Jugosławii z czerwoną gwiazdą) oraz dodali napis „Dzień Młodości”. Marina Gržinić, słoweńska filozofka i teoretyczka sztuki, uważa, iż najbardziej cyniczne w tej aferze nie było to, że grupa dokonała inwersji znaków, ale fakt, że organy partyjne odpowiedzialne za przyjęcie plakatu zidentyfikowały się z ideologią na nim przedstawioną⁵⁸. Tymczasem wystarczyło zdjąć z plakatu maskę, jaką stanowiły emblematy socjalistyczne, aby obnażyć podobieństwo wizualnych przedstawień obu systemów, a tym samym postawić między nimi znak równości. Z punktu widzenia sztuki plakat był to symboliczny koniec Jugosławii.

Rewitalizacja plakatu

Początek lat dziewięćdziesiątych położył kres ogólnej apatii w sferze plakatu politycznego. Długotrwały konflikt polityczny na linii Zagrzeb–Belgrad, podsycany fatalną sytuacją gospodarczą, zdezwuowaniem promowanego w titowskiej Jugosławii hasła „braterstwo i jedność” oraz wielkoserbskimi wystąpieniami Slobodana Miloševicia, doprowadził m.in. do pierwszych w Chorwacji wielopartyjnych wyborów w 1990 roku, w których zwycięstwo odniosła Chorwacka Wspólnota Demokratyczna. Wyborom towarzyszyły plakaty polisemityczne, wchodzące w dialog z innymi akcydensami, które stały się prawdziwym orężem politycznym. Dominacja Związku Komunistów Chorwacji w publicznych mediach paradoksalnie przyczyniła się do renesansu plakatu jako narzędzia komunikacji politycznej. Wobec blokady prasy i telewizji nowi aktorzy chorwackiej sceny politycznej, a także ci pozostający w opozycji do ówczesnych władz, zmuszeni byli sięgać głównie po plakat, ponieważ partia komunistyczna nie

////////////////

⁵⁸ M. Gržinić, *Neue Slowenische Kunst*, w: *Impossible Histories: Historical Avant-gardes, Neo-avant-gardes and Post-avant-gardes in Yugoslavia, 1918–1991*, ed. D. Djurić, M. Šuvaković, Cambridge, MA 2003, s. 254.

była w stanie kontrolować jego produkcji⁵⁹. Szybko jednak dały o sobie znać brak doświadczenia w prowadzeniu kampanii wyborczej, nawyki wynikające z funkcjonowania w systemie jednopartyjnym (w tym zawłaszczenie mediów jako „aparatu ideologicznego państwa”⁶⁰) i niewykształcony instynkt polemiczny. Z jednej strony przedstawienia graficzne były przemyślane i nowoczesne pod względem formy, co zawdzięczały współpracy poszczególnych partii z doświadczonymi grafikami (Savez komunista Hrvatske zatrudniał Nenada Dogana, Koalicija narodnog sporazuma – Borisa Bućana i Borisa Ljubičića, a HDZ – Zvonimira Kuhticia). Z drugiej strony plakatom brakowało chwytliwych haseł, sugestywnego przekazu werbalnego. Zdarzały się akcydensy nieczytelne lub, co gorsza, dające się odczytać niezgodnie z intencją nadawcy. Przykładem może być plakat pod tytułem *Seljak nas hrani (Rolnik nas karmi)* autorstwa Borisa Bućana. Przedstawione na nim łany zboża układają się w chorwacką szachownicę, co ma budzić pozytywne narodocentryczne skojarzenia, ale w obrazie pojawia się sprzeczność – tytułowy rolnik wygląda na niedożywionego, a to sugeruje trudną sytuację wsi. Mimo że plakat ten został utrzymany w estetyce, po której można rozpoznać dzieła Bućana (linia, format i kompozycja) – artysty o międzynarodowej renomie (trudno znaleźć album dotyczący światowego plakatu bez reprodukcji obrazu *Žar ptica*) – to ostatecznie okazał się dziełem chybnym i nie spełnił swojej funkcji perswazyjnej⁶¹. Skuteczność plakatu politycznego nie zależy bowiem tylko od jego warstwy obrazowej, ale stanowi wypadkową



⁵⁹ Ukazało się kilka ważnych publikacji poświęconych kampaniom wyborczym w latach dziewięćdziesiątych w Chorwacji. Zob. I. Burić, *Fenomenologija propagande. Analiza propagandnih strategija stranaka u izborima 1992*, „Revija za sociologiju” 1992, sv. 23, br. 3–4, s. 225–236 oraz I. Grdešić, M. Kasapović, I. Šiber, N. Zakošek, *Hrvatska u izborima 90.*, Zagreb 1991. Ich autorzy analizują strategie propagandowe w prasie i na plakatach z socjologicznego punktu widzenia. Zob. także: D. Lalić, *Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine*, w: *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990.–1993.*, ur. S. Vrcan, D. Lalić, Z. Pokrovac, Split 1995, s. 203–280. Autor analizuje zawartość informacji polityczno-propagandowych w trzech chorwackich dziennikach. Wszystkie przywołane publikacje koncentrują się na przekazie werbalnym.

⁶⁰ L. Althusser, *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, przeł. A. Staroń, http://www.nowa-krytyka.pl/pl/Ksiazki/Ksiazki_on-line/?id=888 (dostęp: 20.12.2018).

⁶¹ P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992, s. 61.

obrazu, komunikatu werbalnego i kontekstu, w którym obraz jest percypowany. I choć nie należy nadinterpretować związków przyczynowo-skutkowych, partia, którą ten plakat prezentował, nie odniosła w wyborach wielkiego sukcesu.

Całościowe spojrzenie na plakaty z lat dziewięćdziesiątych pozwala stwierdzić, że najczęściej używane hasła to: Chorwacja, Kroatja, demokracja, suwerenność, Europa, naród chorwacki, Chorwaci, Jugosławia, reżim komunistyczny, władza komunistyczna, a także nazwy lub akronimy nazw partii⁶². Analiza przeprowadzona przez Reanę Senjković pokazuje, że partie polityczne w większym stopniu skłaniały się ku strategii identyfikacji i prezentacji – co nie dziwi, szczególnie jeśli pamiętamy, że większość z nich powstała tuż przed wyborami – w mniejszym zaś stopniu przyjmowały strategię argumentacji⁶³. Dominującymi motywami były symbole państwowe: flaga, herb, pleter⁶⁴, zwykle utrzymane w narodowej kolorystyce: bieli, czerwieni i błękicie. Na plakatach partii komunistycznej, która do wyborów przystąpiła jako SKH SDP (z planem, że po wygranej w nazwie zostanie tylko człon SDP), nie pojawiły się symbole komunistyczne, a do tradycji ideologicznej nawiązywał jedynie umiarkowanie stosowany kolor czerwony, wpisany jednak nie w gwiazdę, lecz w kwadrat – fragment chorwackiego herbu. Należy zgodzić się z Senjković, że motywy flagi i herbu miały pokazywać, iż głównym celem polityków będzie utrzymanie niezależności Chorwacji w wymiarze państwowym, a użycie pleteru komunikowało chęć podtrzymywania chorwackiej niezależności w wymiarze duchowym⁶⁵.



⁶² D. Lalić, *Pohod na glasače...*, dz. cyt., s. 209.

⁶³ R. Senjković, *Odlučni i nasmijani. Vizualni aspekti političke propagande za izbora u Hrvatskoj 1990.–1997.*, „Etnološka tribina” 1997, sv. 27, br. 20, s. 104.

⁶⁴ Plecionka – reliefowy ornament zdobiący budowle przedromańskie, współcześnie wykorzystywany na symbolach państwowych jako dekoracja.

⁶⁵ R. Senjković, *Odlučni i nasmijani...*, dz. cyt., s. 106. Jak wskazuje chorwacka etnolożka, trudno wyjaśnić popularność pleteru w wizualnych przedstawieniach partyjnych w latach dziewięćdziesiątych. Proweniencja tego ornamentu nie jest typowo chorwacka, występował on w całym basenie Morza Adriatyckiego. Udomowienie tej tradycji, a raczej wynalezienie jej – posługując się terminem Erica Hobsbawma – dokonywało się również poprzez ukucie syntagmy *hrvatski pleter*. Za pomocą tego elementu dekoracyjnego ustanowiono symboliczną więź nie tylko z czasem minionym (pleter był częstą dekoracją przedromańskiej architektury kościelnej), ale też z nadmorskimi regionami Chorwacji.

O przemysłowości twórców plakatów, a także rozwoju technik propagandowych, świadczyć może akcydens przygotowany przed referendum dotyczącym niepodległości Chorwacji w 1991 roku (il. 15). Na plakacie widoczna jest sugestia odpowiedzi, jakiej należy udzielić⁶⁶, a przekaz ma charakter podprogowy, wpływający na wyborczy proces decyzyjny.



Il. 15. *Referendum ZA Hrvatsku*, autor nieznan, 1991

Więcej polemicznego żaru przyniosły wybory parlamentarne i prezydenckie przeprowadzone w 1992 roku, a więc po raz pierwszy w niepodległym kraju. Lewicowa partia SDP mogła wreszcie krytykować dwuletnie dokonania HDZ, swojego politycznego oponenta, który – podobnie jak dwa lata wcześniej – i tym razem prowadził najostrzejszą kampanię. Strategię HDZ najlepiej ilustruje hasło rzekomo wypisane na ścianie centralnej siedziby partii: *Na jednog Hrvata sto plakata* (Na jednego Chorwata sto plakatów)⁶⁷. Dodatkowym tematem polemik, nieobecnym w poprzedniej kampanii, była tocząca się w momencie wyborów na dwóch frontach wojna z Serbią oraz Bośnią i Hercegowiną. Na akcydensach zobaczyć można przedstawienia żołnierzy

////////////////

⁶⁶ W referendum przeprowadzonym w 1991 roku pytania sformułowane były następująco: „1. Czy jest Pan/Pani za tym, żeby Republika Chorwacji jako suwerenne i samodzielne państwo, które gwarantuje kulturową autonomię i wszystkie prawa obywatelskie Serbom i przedstawicielom innych narodowości w Chorwacji, przystąpiła do sojuszu niezależnych państw z innymi republikami (zgodnie z propozycją Republiki Chorwacji i Republiki Słowenii w celu rozwiązania kryzysu państwowego Socjalistycznej Federacyjnej Republiki Jugosławii)? 2. Czy jest Pan/Pani za tym, żeby Republika Chorwacji została w Jugosławii jako zjednoczonym państwie związkowym (zgodnie z propozycją Republiki Serbii i Socjalistycznej Republiki Czarnogóry w celu rozwiązania kryzysu państwowego w Socjalistycznej Federacyjnej Republice Jugosławii)?”.

⁶⁷ R. Senjković, *Odlučni i nasmijani...*, dz. cyt., s. 109.

chroniących kobiety i dzieci (HDZ 1992), przekonujące, że nadrzędnym celem jest obrona Chorwacji i walka o jej niezależność. Liczne plakaty zawierają symbole zwycięstwa i pokoju, zaliczane przez antologie propagandy politycznej do najczęściej używanych symboli politycznych (np. plakat z dużą literą H, na której siedzą dwa białe gołębie, HDZ 1992), chętnie stosowane również w Jugosławii, zwykle w połączeniu z przedstawieniem Josipa Broza⁶⁸.

Ponieważ w 1992 roku Chorwaci nie musieli już wybierać między dwoma wykluczającymi się porządkami, łatwiej było im skupić uwagę na samych kandydatach, a nie tylko na partiach. Zmiana praktyk wyborczych spowodowała, że do obiegu weszły plakaty przedstawiające kandydatów *in propria persona*. Prym wiodła HDZ, która miała lepszy dostęp do mediów, a także więcej środków finansowych.

W kampaniach plakatowych 1995 roku, poprzedzających przyspieszone wybory do parlamentu, utrzymywały się dotychczasowe tendencje tematyczne i estetyczne (il. 16). Plakat powoli jednak tracił na znaczeniu i stawał się coraz mniej istotnym elementem kampanii medialnych. Partie startujące w wyborczych szrankach chętniej korzystały z innych kanałów propagandowych, takich jak telewizyjne spoty czy wiece połączone z koncertami i festynami. Plakaty pełniły funkcję zwięzłego podsumowania całości kampanii, a jednocześnie służyły utrwaleniu tego, co zostało już przekazane innymi środkami. Z kolei spoty wyborcze wyjaśniały to, co plakat przekazywał w ograniczonej formie. Kampania wyborcza miała więc charakter totalny. Pragnąca pozostać przy władzy partia HDZ wykorzystała w celach propagandowych bogaty materiał dokumentujący zwycięskie działania wojenne (zwłaszcza operację Oluja z 1995 roku). Rozwiązanie parlamentu było bowiem celowym zabiegiem – wynikało z przekonania, że zdobycie nowego mandatu ułatwi euforia po zwycięskim zakończeniu wojny.

////////////////

⁶⁸ Tamże, s. 122.



Il. 16. *Glas naroda. Glas za HDZ*, autor nieznany, 1995

Kolejna kampania wyborcza, która odbyła się w 1997 roku przed wyborami prezydenckimi, przyniosła znaczącą zmianę w postaci stopniowego wyciszenia hałaśliwej nacjonalistycznej retoryki. HDZ przyjęła nową strategię polityczną i położyła większy nacisk na sprawy społeczne, zarządzanie krajem, ład i bezpieczeństwo. Odzwierciedlały to głównie hasła na plakatach, np. „Dla Zagrzebia pięknego jak zagrzebianki!”. Podobny ton przyjęły pozostałe partie: Chorwacka Partia Socjalno-Liberalna (HSLS) – „Zmiany! Przywróćmy uśmiech Chorwacji!”; Chorwacka Partia Chłopska (HSS) – „Wolność, ludzkość, sprawiedliwość”. Dopiero ostatnie dwa tygodnie kampanii pokazały, że strategia HDZ była dobrze przemyślana – partia zaczęła od miękkiego wariantu, by w końcu porzucić go i zaatakować bardziej zdecydowanie. Rzadko dotychczas stosowana propaganda negatywna w 1997 roku sięgnęła zenitu. Celem ataku była głównie komunistyczna

przeszość SDP i jej przywódcy Ivicy Račana (jeden z plakatów przedstawiał Račana na zjeździe Związku Komunistów Chorwacji, inny miał podpis: „Dlaczego SDP nie głosowała za odłączeniem się od Jugosławii?”⁶⁹). Charakterystyczne dla działań HDZ i SDP w tej kampanii było kierowanie plakatów do określonych grup społecznych – ludzi starszych, młodzieży czy kibiców – którym w ten sposób składano polityczne obietnice, adekwatne do oczekiwań⁷⁰.

Dynamika kampanii wyborczych z lat dziewięćdziesiątych pozwala zauważyć istotną zmianę w sposobach ukazywania państwa i narodu. Wspomniana wcześniej taktyka identyfikacji i prezentacji, która za pomocą symboli narodowych lub strojów ludowych odwoływała się do zjednoczonego państwa, w drugiej połowie tej dekady ustąpiła miejsca strategii przedstawiania narodu jako zróżnicowanej wspólnoty (młodzież, starsi, dzieci, kobiety, mężczyźni, żołnierze, przedstawiciele różnych zawodów). Coraz mniej plakatów zawierało odniesienia do odległej przeszłości, służącej sankcjonowaniu władzy. Z kolei w spotach wyborczych jeszcze w 1995 roku można było spotkać tzw. fenomeny precedensowe, polegające na definiowaniu własnej współczesności poprzez poszukiwanie punktów styecznych z przeszłością⁷¹. Konstruowane podczas kampanii narracje narodowe, nawiązujące do wydarzeń, postaci i wartości z chorwackiej historii, mogły bardzo łatwo – ze względu na uniwersalność przekazu i ładunek emocjonalny – zostać zawłaszczone przez partię HDZ, której głównym celem było zrekonstruowanie i usankcjonowanie chorwackiej państwowości. Wyobrażenia regresywne, zakładająca traktowanie aktualnych wydarzeń jako reaktualizacji przeszłości, widoczna jest w strategii obranej przez Franja Tuđmana. Magdalena Dyras zauważa, że chorwacki prezydent niejako wcielał się w znanych bohaterów historycznych (bana Jelačicia, króla Zvonimira) i tworzył narrację o sobie jako współczesnej inkarnacji tych postaci⁷². Podobne zabiegi można było zaobserwować wcześniej w sposobie przedstawiania Ante Pavelicia. W Niezależnym Państwie Chorwackim (NDH) popularny był plakat, który na trzecim planie prezentował wizerunki

////////////////

⁶⁹ Tamże, s. 119.

⁷⁰ Tamże, s. 118.

⁷¹ T. Wałas, *Zrozumieć swój czas*, Kraków 2003, s. 192.

⁷² M. Dyras, *Re-inkarnacje narodu. Chorwackie narracje tożsamościowe w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Kraków 2009, s. 36.

średniowiecznych władców, na drugim – bliższych współczesności polityków, Ante Starčevicia i Stjepana Radicia, zaś na pierwszym – Ante Pavelicia, który rozumiał swoją rolę jako kontynuację chorwackich tradycji państwowych. Zadanie to podejmował również Tuđman.

Plakaty podkreślające kontinuum określonych idei powstawały także w czasach komunistycznej Jugosławii, z tą jednak różnicą, że – jak zauważa Senjković – partia komunistyczna nie sięgała do tak odległej tradycji; najczęściej przywoływano postaci Marksa, Engelsa, Lenina i Tity⁷³. Z problemem braku własnej mitologii musiała zmierzyć się Partia Socjaldemokratyczna, która nie mogła odnaleźć w przeszłości punktów odniesienia o pozytywnym przesłaniu. Ponieważ w latach dziewięćdziesiątych unikano nawiązań do komunistycznej Jugosławii, lewicowo zorientowani politycy obrali bezpieczniejszą i bardziej nośną strategię mówienia o problemach społecznych w kraju.

Obok wyborów parlamentarnych i prezydenckich, które wyznaczały bieg wydarzeń w latach dziewięćdziesiątych, fundamentalne znaczenie dla losów kraju miała wojna w byłej Jugosławii. W historii plakatu okres ten zapisał się eksplozją krótkich przekazów propagandowych skierowanych do różnych – wewnętrznych i zewnętrznych – odbiorców. Powstałe wówczas plakaty doczekały się najpełniejszej dokumentacji, nie tylko dzięki dużej liczebnej reprezentacji, ale także dlatego, że stały się obiektem kampanii antywojennych (omówionych w rozdziale czwartym), prowadzonych w Chorwacji przez różne organizacje (m.in. DOCUMENTA). Zakończona w 1995 roku wojna nie zmieniła jednak diametralnie chorwackiej sceny politycznej. Sposób sprawowania władzy przez prezydenta Tuđmana, który po wojnie kontynuował swoją politykę przez kolejne cztery lata, zachowując wpływ na wszystkie decyzje, w niczym nie przypominał zachodnioeuropejskiej liberalnej demokracji. Nieograniczona władza pozwalała mu również na kontrolowanie mediów. Przełom nastąpił dopiero po śmierci prezydenta w 1999 roku. Rok później zawiązała się lewicowo-ludowa koalicja partii opozycyjnych, na urząd premiera powołany został socjaldemokrata Ivica Račan, a fotel prezydenta objął Stjepan Mesić, który w swojej kampanii wyborczej zadeklarował, że będzie „prezydentem wszystkich obywateli Chorwacji i obywatelem prezydentem”⁷⁴.

////////////////

⁷³ R. Senjković, *Odlučni i nasmijani...*, dz. cyt., s. 123.

⁷⁴ I. Goldstein, *Hrvatska povijest*, dz. cyt., s. 482.

Obaj politycy konsekwentnie dążyli do wyciszenia nacjonalistycznej retoryki, demontażu systemu autorytarnego, wzmocnienia międzynarodowej pozycji kraju oraz budowy liberalnego państwa i społeczeństwa. W pierwszej dekadzie XXI wieku w Chorwacji ścierały się ze sobą dwie siły: polityka państwa otwartego, tolerancyjnego, dokonującego krytycznej analizy wojny, oraz oddolne nurty ksenofobii i bezkrytycznej afirmacji wojny jako kroku koniecznego do odzyskania pełnej niepodległości. Tendencja ta, nazywana „*dogadanje naroda*” („dzianie się narodu”)⁷⁵, wyrażała się m.in. w licznych protestach, mityngach, blokadach, pochodach i gestach poparcia dla kontrowersyjnych chorwackich generałów.

Liberalizacja społeczeństwa na początku XXI wieku wpłynęła też na tematykę plakatów. Stały się one narzędziem komunikowania o sprawach podlegających publicznej debacie w szerszym zakresie niż podczas kampanii wyborczych. Powstało wiele organizacji pozarządowych prowadzących działalność pożytku publicznego. Miało to związek z ogólną zmianą kierunku myślenia chorwackiego społeczeństwa. Badanie z 1990 roku pokazuje, że wtedy jedynie 23,3% ankietowanych uważało kwestię poszanowania praw i wolności człowieka za jeden z najistotniejszych problemów, z jakimi mierzy się Chorwacja, natomiast w 2003 roku liczba ta wzrosła do 82,3%⁷⁶. Wyciszenie nacjonalistycznej retoryki i demokratyzacja państwa szły w parze z budzeniem się wrażliwości na kwestie społeczne, zagadnienia równości i równouprawnienia szeroko rozumianych mniejszości i wykluczonych. Polityka, zgodnie z postulatami Hannah Arendt, za podstawę wzięła wreszcie fakt ludzkiej wielości⁷⁷. Wysoka nadwyżka komunikatów wizualnych, nie tylko o charakterze politycznym, ale również reklamowym,



⁷⁵ Pojęcie „*dogadanje naroda*” jest oryginalnie związane z wydarzeniami w Serbii. Nazywano w ten sposób serię publicznych spotkań i przemówień o charakterze antyrządowym. Ivan Čolović opisał je następująco: „Wzięte razem te mityngi w mediach przedstawiane były jako »antybiurokratyczna rewolucja« lub jako »dzianie się narodu«, na wzór wyrażenia, którego użył do opisanía tych spotkań pisarz Milovan Vitezović. Na mityngu zwolenników Miloševića w Belgradzie 19 listopada 1988 roku powiedział on: »Szczególny narodził się nam naród«”. I. Čolović, *Sve je počelo u Srbiji?*, w: *Zid je mrtav, živeli zidovi!*, ur. I. Čolović, Beograd 2009, s. 40.

⁷⁶ Zob. I. Goldstein, *Hrvatska povijest*, dz. cyt., s. 490.

⁷⁷ H. Arendt, *Polityka jako obietnica*, red. J. Kohn, przeł. W. Madej, M. Godyń, Warszawa 2005, s. 125.

spowodowała spadek znaczenia plakatu. Nadprodukcja przekazów wizualnych skutkowała znieczuleniem i obojętnością odbiorcy, a tym samym koniecznością znalezienia nowych form komunikacji.

W poszukiwaniu kontinuum

Rozwój chorwackiego plakatu był ściśle związany z politycznymi, gospodarczymi i społecznymi wydarzeniami w dziejach tego kraju, co dowodzi, że plakaty same w sobie są istotnymi „śladowcami historycznymi”⁷⁸. Prześledzenie historii plakatu, od jego narodzin do XXI wieku, pozwala dostrzec zmiany nie tylko w kategoriach estetycznych, ale także w podejściu do historii, polityki, władzy i społeczeństwa. Te nierzadko dramatyczne transformacje charakteryzują się dynamiką zmian skokowych. Nie oznacza to jednak, że plakaty powstałe w różnych systemach politycznych czy w innych warunkach gospodarczych różnią się od siebie tak bardzo, że nie można odnaleźć pewnego kontinuum.

We wszystkich omawianych okresach historii Chorwacji plakat stanowił istotne narzędzie komunikacji politycznej. Jego znaczenie rosło od początku XX wieku, aby osiągnąć apogeum w czasie II wojny światowej. W okresie powojennym aż do momentu porzucenia estetyki socrealizmu plakat naśladował wzory radzieckie. W titowskiej Jugosławii jego rola zauważalnie zmalała. Pod koniec XX wieku plakat ponownie stał się relewantnym narzędziem propagandy nowego, samodzielnego państwa. Po ustabilizowaniu się sytuacji politycznej w kraju pełnił funkcję narzędzia komunikacji społecznej, zwłaszcza dla nowych pozarządowych instytucji. O ciągłości sztuki plakatu świadczy powtarzalność pewnych motywów. Plakaty z lat dziewięćdziesiątych XX wieku mają wiele punktów stykowych z plakatami z okresu NDH, zarówno pod względem kompozycji, jak



⁷⁸ Świadomie używam pojęcia „ślady historyczne”, a zgodnie z sugestią Petera Burke’a odrzucam termin „źródła”. Burke, podążając za holenderskim historykiem Gustaafem Renierem, uważa, że metafora „źródła” jest sugestywna, ale wprowadza w błąd ze względu na skojarzenie z czystym i nieskażonym zapośredniczeniem. Zob. G.J. Renier, *History, its Purpose and Method*, London 1950, cyt. za: P. Burke, *Naoczność. Materiały wizualne jako świadectwa historyczne*, przeł. J. Hunia, Kraków 2012, s. 31.

i zastosowanych figur i symboli (takich jak: flaga, pleter, szachownica, kobieta-ojczyzna, żołnierz, dziecko, stroje regionalne, wydarzenia z przeszłości kraju). Ciągłość zapewniali też autorzy plakatów. Wspomniani już Pavao Gavrančić, Andrija Maurović, Ferdo Bis, Zvonimir Faist, którzy zasłużyli się dla plakatu politycznego w czasie II wojny światowej, również po jej zakończeniu kontynuowali działalność, rozwijając swoją technikę wyrazu. Każdy etap historii politycznej XX wieku miał swoich wielkich twórców, którzy czerpali wzory od poprzedników, wnosząc jednocześnie na grunt sztuki jakieś istotne *novum* – jak Mihajlo Arsovski, Boris Bućan, Nenad Dogan, Goran Trbuljak czy Boris Ljubičić.

Ważnym czynnikiem świadczącym o kontynuacji tradycji wewnątrzgatunkowej w obrębie plakatu jest trwanie pewnych jego typów w oderwaniu od okoliczności politycznych. Dobry przykład to plakat turystyczny, który zaistniał na początku XX wieku w powiązaniu z estetyką secesji. Tradycja ta była kontynuowana w titowskiej Jugosławii w estetyce socrealistycznej. O ciągłości świadczą także plakaty powstające na zamówienie organizatorów targów w Zagrzebiu (przed wojną Zagrebački zbor, po wojnie Zagrebački velesajam). Ich autorami byli nierzadko wielcy artyści, co również pokazuje, że plakat zawsze stanowił przedmiot zainteresowania twórców sztuki wysokiej. Kontinuum zapewniały organizowane w kraju i za granicą wystawy, a ponadto działalność instytucji zajmujących się kolekcjonowaniem plakatów. Trwałość założeń artystycznych gwarantowały instytucje edukacyjne nauczające sztuki plakatu, głównie Wydział Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Zagrzebiu, utworzony w połowie XX wieku.

Czy można zatem bez zastrzeżeń stwierdzić, że istnieje chorwacka szkoła plakatu? Zgodnie z definicją historyka sztuki Jana Białostockiego szkoła oznacza kontynuowaną w czasie wspólnotę artystyczną pewnego obszaru: kraju lub miasta. W jej ramach uczniowie lub naśladowcy przejmują metodę swojego mistrza⁷⁹. W tym sensie nie można mówić o szkole w odniesieniu do chorwackiego plakatu. Artyści najczęściej byli samoukami, pojawiali się na chorwackiej scenie graficznej spontanicznie, tworzyli środowisko heterogeniczne, bez wyraźnego centrum, manifestu programowego i aktu założycielskiego, bez mistrza, ale z wieloma naśladowcami utalentowanych indywidualności. Trudno też powie-

////////////////

⁷⁹ Zob. J. Białostocki, *Sto dwadzieścia troje dzieci ojca Wergiliusza. O mistrzach, uczniach i szkołach*, w: tegoż, *Refleksje i syntezy ze świata sztuki*, Warszawa 1987, s. 76–82.

dzieć, że istniała jakaś szczególna tendencja do wyrażania swojej odrębności i wyjątkowości w zakresie sztuki plakatu, wyróżniania zjawisk i oznaczania ich etykietką „chorwackości”. Swoją własną markę wyrobili sobie twórcy indywidualni, jak Boris Bućan, Boris Ljubičić czy Mihajlo Arsovski.

Białostocki proponuje jednak jeszcze jedną definicję szkoły – w znaczeniu kulturowym. Zakłada ona istnienie „osobliwości kulturowej w przestrzeni społecznej lub geograficznej, będącej podstawą trwania tych szkół. Ten swoisty kontekst kulturowy, składający się z własnej tradycji, wzorów, autorytetów i w specyficzny sposób powiązanych wartości, nie kończy się na odrębności bytowania artystów, ale znajduje również swój wyraz w sztuce”⁸⁰. Definicja ta pozwala na uznanie istnienia chorwackiej wspólnoty artystycznej. Graficy, za pomocą narzędzi wyrazu typowych dla aktualnych kierunków artystycznych, tworzyli obrazy korespondujące z lokalną sytuacją polityczną, gospodarczą i kulturalną. Niebagatelny wpływ na kształtowanie środków ekspresji miało położenie geopolityczne Chorwacji, w wyniku którego ukształtował się oryginalny kod wizualny łączący dziedzictwo środkowoeuropejskie, śródziemnomorskie, a także wieloetnicznej Bośni i Hercegowiny. Ponadto wyraźny ślad na lokalnym języku sztuki odcisnęła niestabilna sytuacja państwowa i polityczna Chorwatów, skutkująca obsesyjną dbałością o własny wizerunek i kształtowanie dyferencjującej tożsamości narodowej. Dodatkowo takie dwudziestowieczne doświadczenia, jak socjalizm (rzekomo posiadający „ludzką twarz”) i odrodzenie nacjonalizmów, które znalazło apogeum w wojnie, znacząco odróżniają eksploatowany obszar od Zachodu. To właśnie niepowtarzalna konfiguracja różnych elementów stanowiła o specyfice powstających tu dzieł. Świadczy o tym chociażby chorwacka typografia, która musiała wypracować najlepsze dla własnego języka fonty uwzględniające istnienie znaków diakrytycznych, tzw. haczyków (*kvačice*)⁸¹. Charakterystyczny wydaje się również pluralizm form i środków wyrazu, będący sposobem na ucieczkę przed ideologicznym gorsetem.

Jak twierdzi Jan Assmann, każda kultura wytwarza tak zwaną strukturę koniektywną, spajającą społeczeństwo aktualnie oraz na przestrzeni czasu. Jej rolę

////////////////

⁸⁰ Tamże, s. 36.

⁸¹ Zob. D. Bralić, N. Durek, M. Mrduljaš, Ž. Serdarović, *Kultura tipografije u Hrvatskoj*, „Život umjetnosti” 2009, br. 84, s. 94–123. Jednym z najbardziej zasłużonych dla typografii plakacistów był wspomniany już Mihajlo Arsovski.

jest łączenie ludzi za pomocą „symbolicznego świata znaczeń”, odnoszącego się do wspólnego doświadczenia, działania i sposobu widzenia przyszłości. Jednym z istotnych aspektów struktury konektywnej jest łączenie teraźniejszości z przeszłością, przechowywanie pamięci o przeszłości i włączanie jej w „horyzont teraźniejszości”⁸². Podstawowa zasada konektywności to repetytywność, dzięki której utrwalają się wzory i struktury kultury danej grupy. Spojrzenie na plakaty powstałe w okresie trwającym od połowy XIX do początku XXI wieku pozwala wyodrębnić chorwacki „symboliczny świat znaczeń”. Autorzy plakatów politycznych czerpią ze swojego rezerwuaru symboli i ikon, tego zwierciadła pamięci historycznej, nakładając na nie odpowiednią ideologiczną matrycę i dostosowując do oczekiwań zamawiającego. Sytuacje sporu, konflikty i zagrożenie motywują do walki o polityczne symbole i na polityczne symbole. W tym sensie plakat chorwacki w XX wieku obrazuje powroty i powtórzenia wielkich historycznych gestów. Mając to na uwadze, warto jeszcze dokładniej przyjrzeć się chorwackim plakatom politycznym i odkryć zarówno treść, którą niosą, jak i sposób, w jaki kształtują społeczną pamięć.

////////////////

⁸² Zob. J. Assmann, *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2008, s. 32–33.

W nazwie albumu niemieckiego poety i dramatopisarza Bertolta Brechta *Kriegs-fibel* (1955) słowo *fibel* (elementarz) spotyka się ze słowem *krieg* (wojna)¹. Ta wyjątkowa praca Brechta jest swoistym podręcznikiem, który uczy, jak czytać obrazy wojny. Zaprezentowane w niniejszym rozdziale akcydensy również przypominają przewodnik po historii, czy raczej atlas historyczny. Poszczególne plakaty można bowiem odczytać jak mapy przedstawiające fragment chorwackiej wizualności, odsyłającej nas do narracji historycznych i politycznych. Idąc tropem myśli Georges’a Didi-Hubermana, należy zauważyć, że nawet gdyby polityka ukierunkowana była tylko na przyszłość, nie jest w stanie wyprzeć przeszłości, a skoro tak – to obrazy (tak samo jak konstrukcje językowe) stają się „płaszczyznami inskrypcyjnymi dla procesów pamięciowych”². W ten sposób widzenie obrazów, a zatem patrzeć i nierozłączna z nim wiedza, to odczytywanie zarówno umocowanych przestrzennie ikon, jak i warstw czasu³.

Dekodowanie obrazów jako tekstów historii pozwala zrozumieć istotę zjawiska, jakim jest przenikanie się polityki i sztuki, najdobitniej wyrażone w plakatach politycznych, ale typowe dla plakatu w ogóle. Ten rodzaj akcydensu nie może się bowiem obyć bez historii, jest wręcz zanurzony w czasie wyznaczanym przez

////////////////

¹ G. Didi-Huberman, *Strategie obrazów. Oko historii 1*, przeł. J. Margański, Warszawa–Kraków 2011, s. 203.

² Tamże, s. 35.

³ Termin „warstwy czasu” zapożyczam od Reinharta Kosellecka. Niemiecki historyk rozumiał czas jako geologiczną formację (o różnej rozległości i głębi), na którą składają się trzy rodzaje czasu historycznego: czas linearny (związany z wydarzeniami), czas cykliczny (struktury powtarzalności) oraz czas powracającej transcendencji (przekraczające codzienność zjawiska powrotu). Zob. R. Koselleck, *Warstwy czasu. Studia z metahistorii*, przeł. K. Krzemieniowa, J. Merecki, Warszawa 2012, s. 13–19.

historię i politykę. Jak na dzieło ulotne ma duże aspiracje – staje się montażem obejmującym w jednej chwili przeszłość, teraźniejszość i przyszłość, miejscem, gdzie historia się dzieje. Plakat można traktować jako przestrzeń dziejowości zwielokrotnionej – po pierwsze dlatego, że interakcja, w jaką wchodzi użyte symbole, tworzy sytuację dramaturgiczną; po drugie zaś dlatego, że ma on charakter perswazyjny, a więc jego głównym celem jest wywoływanie reakcji, a w jej następstwie działania. W tej dziedzinie sztuki nie istnieją obrazy, o których moglibyśmy – nawiązując do myśli Davida Carriera – powiedzieć, że ignorują obecność widza⁴. Carrier do tej kategorii zalicza dzieła, których bohaterowie są tak zaabsorbowani sobą i wzajemnymi interakcjami lub czynnościami, że świat przedstawiony wydaje się hermetyczny i niedostępny dla patrzącego. Tego typu relacja między obrazem a widzem byłaby całkowicie niezgodna z komunikacyjnym charakterem plakatu. Odrębną rzeczą jest, że odbiorca może pozostać obojętny na komunikat płynący z dzieła.

Na początku XX wieku Walter Benjamin, orędownik fragmentu jako gatunku, zanotował słowa: „Prawdziwy obraz przeszłości umyka obok. Przeszłość można uchwycić tylko jako obraz, który w chwili swej rozpoznawalności właśnie rozbłyśka na wieczne pożegnanie”⁵. Zgodnie z tą myślą przyglądanie się przeszłości to nic innego jak śledzenie korowodu obrazów, w których ona sama się zamyka. Moment rozbłyśnięcia przypomina tu światło flesza towarzyszącego robieniu zdjęcia. Przeszłość zatrzymywana jest w obrazie i dzieje się już tylko w jego ramach, jak na scenie. Z tego swoistego zastygnięcia wytrącić ją może ponowne spojrzenie widza albo zestawienie z innym obrazem, które sprawi, że znów stanie się ona płodna i zyska polityczne sensy. Podążając za refleksją Benjamina, który twierdził, że przeszłość rozpada się na obrazy, a nie na historie, poszukując w tym rozdziale obrazów rozumianych nie tylko metaforycznie, ale i dosłownie. Plakaty polityczne wydają się realizować myśl niemieckiego filozofa – nadają

////////////////

⁴ Zob. D. Carrier, *Art and Its Spectators*, „Journal of Aesthetics and Art Criticism” 1986, vol. 45, s. 6. Carrier, powołując się na prace E. Gombricha, L. Steinberga, M. Frieda i M. Foucaulta, wyodrębnia cztery rodzaje relacji między dziełem a widzem: 1. Widz stoi przed dziełem; 2. Widz widzi dzieło, dzieło widzi widza; 3. Widzowi wydaje się, że jest włączony w dzieło; 4. Dzieło ignoruje obecność widza.

⁵ W. Benjamin, *O pojęciu historii*, przeł. K. Krzemieniowa, w: tegoż: *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, wybór i oprac. H. Orlowski, Poznań 1996, s. 415.

oblicze datom i wydarzeniom oraz inkorporują to, co niematerialne. Pozwalają na tworzenie swoistego archiwum historycznego, które będzie odzwierciedlać przeszłość i na nowo ustanawiać jej relację z teraźniejszością. Prezentowanie plakatów to rekonstruowanie tej historii i ponowne wystawianie jej na konfrontację ze współczesnością. To akt potencjalnej reaktualizacji przeszłości w teraźniejszości⁶.

Mozaikowe widzenie świata

Zanim Benjamin zapisał swoje uwagi na temat obrazu i montażu jako sposobu poznania przeszłości, Henri Bergson przeprowadził paralelę między mechanizmem narracji filmowej a mechanizmem ludzkiego poznania i doszedł do wniosku, iż „nasze postrzeganie urządza się tak, że płynną ciągłość rzeczywistości zamienia w stałość rozdzielnych obrazów”⁷. Powyższa konstatacja jest zgodna z koncepcją mozaikowego, fragmentarycznego mechanizmu postrzegania rzeczywistości. Oko, które odbiera sygnał obrazowy, przekazuje go do umysłu, a ten, dzięki swoim zdolnościom syntetyzującym, montuje odebrane symbole, formy, kolory i odtwarza unieruchomioną (w przypadku obrazów statycznych) akcję. Jest to zabieg podobny do tego, jaki stosowali przedstawiciele neoimpresjonistycznego pointyizmu. Punkty i kreski stawiane przez nich na płótnie obrazu, oglądane z pewnego dystansu, zlewały się w jedno i składały na obraz. W podobny sposób w umyśle toczy się walka między rozpadającą się na molekuly rzeczywistością a naturalną dla oka percepcją mozaikową. Taka percepcja również od umysłu wymaga pewnego oddalenia – nie dystansu fizycznego, lecz kompetencji kulturowej i przygotowania odbiorcy do postrzegania obrazu jako tworu kompletnego, w którym to jednak jego elementy składowe decydują o ostatecznym, całościowym znaczeniu. Można to także porównać do fasetowego oka owadów, które odbierają setki małych obrazów sfragmentaryzowanego otoczenia, a następnie składają je w jeden. Choć takie widzenie nie jest udziałem człowieka w sensie biologicznym, to podobnie postrzegamy i montujemy świat znaczeń. Z drugiej jednak strony

////////////////

⁶ O problemie wystawiania plakatów w przestrzeniach muzealnych piszę w rozdziale piątym.

⁷ H. Bergson, *L'Évolution créatrice*, Paris 1907. Cyt. za: B.W. Lewicki, *Percepcyjne uwarunkowania estetyki filmu*, „Kwartalnik Filmowy” 1958, nr 2, s. 28.

widzenie można rozumieć nie jako proces syntezy elementów składowych, lecz jako przeciwieństwo tej operacji – redukcję złożonych obrazów, rozkładanie ich na mniejsze fragmenty, czemu towarzyszą identyfikacja znanych już struktur i dokonywanie nowych zróżnicowań. Oba warianty zakładają istnienie obrazu składającego się z wielu komponentów, co pozwala w tym miejscu wprowadzić kluczowe dla dalszych rozważań pojęcie montażu.

Kategoria montażu wizualnego jest ściśle związana z obrazem filmowym i to w tej dziedzinie sztuki podejmowano najczęściej refleksję na jego temat⁸. Mistrzowie montażu filmowego, jak Wsiewołod Pudowkin czy Siergiej Eisenstein, uważali, że jest on najważniejszym narzędziem ekspresji dzieła filmowego, dzięki któremu możliwe staje się zobrazowanie (ang. *put in-image*, chorw. *oslikoviti*) tego, co ze swej natury umyka reprezentacji (np. strach, gniew, miłość). Moment, w którym ten cel zostaje osiągnięty, Eisenstein nazywał „ekstazą reprezentacji” lub artystyczną transcendencją, czyli przedstawieniem tego, co nieprzedstawialne⁹. Był zdania, że elementy bliskie sobie, w oczywisty sposób wchodzące w interakcję,



⁸ Za ojca montażu filmowego uważany jest Georges Méliès, który z potencjału tego narzędzia zdał sobie sprawę przypadkiem. Jak mówi anegdota, odkrył możliwość montażu, kiedy zacięła mu się kamera i zrozumiał, że taśmę można łączyć, dowolnie manipulując scenami. Przełomu w stosowaniu montażu dokonali jednak przedstawiciele szkoły z Brighton, nazywani również Gramatykami z Brighton, którzy rozwinęli tę technikę, uświadamiając twórcom, że może ona służyć kreowaniu narracji w filmie w sposób odmienny, niż pozwalają na to techniki teatralne. W dziedzinie montażu niepodważalne zasługi mają również Edwin Porter, David W. Griffith, a także Lew Kuleszow i Dziga Wiertow. Nie sposób nie wspomnieć klasyka radzieckiego kina, eksperymentującego w zakresie montażu, Wsiewołoda Pudowkina, który twierdził, że „czym dla literata jest styl, tym dla reżysera indywidualna metoda montażu”. W. Pudowkin, *Wybór pism*, przeł. W. Arct, Warszawa 1956, s. 56.

⁹ Siergiej Eisenstein wyróżnia cztery stadia ekstazy reprezentacji. Są to: model eksplozywny, wykluczenie znaczenia, ekspresywna konwersja i model implozyjny. Najważniejsza dla tematyki tej książki faza to wykluczenie znaczenia. Ekstazę reprezentacji umożliwia, zdaniem Eisensteina, technika montażu. Więcej na ten temat zob. K. Purgar, *Preživjeti sliku. Ogledi iz vizualnih studija*, Zagreb 2010, s. 138–139. Eisenstein wyszczególnia kilka typów montażu rozumianego bardziej jako sposób narracji niż jako metoda organizacji filmu. Są to montaż rytmiczny, metryczny, intelektualny, wertykalny, tonalny oraz montaż nadtonu. Celowo nie definiuję ich w tym miejscu, ponieważ będę się nimi posługiwała przy analizie konkretnych plakatów. Więcej na temat montażu filmowego zob. J. Płazewski, *Język filmu*, Warszawa 2008, s. 153–219.

nie dają dużego pola do popisu, ponieważ w wyniku ich zestawienia zwykle nie wydarza się nic nieoczekiwanego. Dlatego interesował go montaż antytez, jako nieoczywisty i zmuszający do gimnastyki umysłowej, natomiast ideałem był montaż intelektualny, w wyniku którego z dwóch przedstawień otrzymujemy zupełnie nowe znaczenie.

Montaż polega zatem na połączeniu co najmniej dwóch ujęć, w rezultacie czego powstaje ciąg obrazów kreujących zaprojektowany sens. Pozwala zestawiać różne wymiary czasowe i przestrzenne, a także konstruować związki przyczynowo-skutkowe. Przede wszystkim jednak umożliwia zwięzłość ujęć, skrócenie scen o charakterze informacyjnym; czyni możliwym eliptyczny skrót, wycięcie tego, co widz sam może sobie dopowiedzieć; defragmentuje rzeczywistość, składając ją jednocześnie zgodnie z wizją autora. Ostatecznym celem tych zabiegów jest poruszenie widza, wejście w grę z jego emocjami. Zbudowany z mniejszych elementów składowych końcowy obraz – czy to ruchomy jak film, czy statyczny jak kadr lub plakat – staje się środkiem wywierania wpływu. Eisenstein i jego uczniowie, dla których montaż był przedmiotem zarówno teoretycznych rozważań, jak i praktycznego zastosowania, upowszechnili świadomość, że jest to narzędzie, za pomocą którego można komplikować kreację świata, manipulować obrazem i jednocześnie sterować percepcją odbiorcy. Zrozumiałe stało się, dlaczego montaż tak chętnie wykorzystywano na użytek propagandy, zarówno w obrazach nieruchomych, jak i w filmach. Analiza elementów składowych, ich rekonstrukcja, a następnie interpretacja budowanych w wyniku interakcji znaczeń to jedyna droga do deszyfracji ukrytych strategii manipulacji odbiorcą.

Znacząca dla ogólnego rozumienia techniki montażu jako pracy artysty wydaje się eksplikacja Didi-Hubermana:

Tam, gdzie filozof neoheglista buduje argumentację w celu ustalenia prawdy, artysta posługujący się montażem fabrykuje, jeśli chodzi o niego, elementy heterogeniczne w celu rozłożenia prawdy w porządku, który nie jest już porządkiem racji, tylko „połączeń” (by posłużyć się językiem Baudelaire’a), „powinowactw z wyboru” (by posłużyć się językiem Goethego i Benjamina), „rozdarć” (by posłużyć się językiem Georges’a Bataille’a) czy „atrakcji” (by posłużyć się językiem Eisensteina)¹⁰.

////////////////

¹⁰ G. Didi-Huberman, *Strategie obrazów...*, dz. cyt., s. 99.

Można więc odnotować trzy funkcje, jakie spełnia montaż filmowy: techniczną (organizowanie materiału w logiczną narrację), dramaturgiczną (skuteczne oddziaływanie na widza za pomocą stworzonej konstrukcji), skojarzeniową (przeniesienie do świadomości widza treści, które nie wynikają *explicite* z obrazów, tylko z relacji, jakie następują między nimi).

Z punktu widzenia mojej analizy istotna jest również propozycja Jacques'a Rancière'a, który badając relacje między estetyką i polityką, rozróżnił dwa rodzaje montażu: dialektyczny i symboliczny. Montaż dialektyczny autor charakteryzuje następująco:

Dzieląc to, co ciągle, na fragmenty i oddalając od siebie elementy wzajemnie powiązane albo, odwrotnie, zbliżając do siebie to, co różne, i wiążąc ze sobą rzeczy nieprzystawalne, stara się on budować efekt szoku. Z wywołanych w ten sposób wstrząsów tworzy drobne narzędzia miary, zdolne ukazywać siłę wspólnoty opartej na destrukcji, która sama narzuca inną miarę¹¹.

Montaż dialektyczny to zatem zestawienie, którego podstawowym celem jest wywołanie szoku. Efekt ten uzyskuje się poprzez odseparowanie od siebie elementów uznawanych za nierozłączne albo nieoczekiwane powiązanie elementów, które pozornie do siebie nie przystają. W ten sposób homogeniczne dotąd zestawienia zostają zastąpione heterogenicznymi kompozycjami, podkreślającymi obcość tego, co jeszcze niedawno wydawało się swojskie i zrozumiałe. Montaż dialektyczny pozwala na wyłonienie (się) nowych znaczeń i ukazanie świata, który znajduje się za ich nową konfiguracją. Co więcej, dzięki montażowi dialektycznemu znaczenia te zostają zintensyfikowane.

Drugi typ montażu Rancière nazywa symbolicznym i opisuje w następujący sposób:

Model symboliczny także łączy z sobą to, co heterogeniczne, i tworzy drobne maszyny poprzez montaż niepowiązanych z sobą nawzajem elementów. Jednak łączy je wedle odwrotnej logiki. Między obcymi elementami stara się on w rzeczywistości odnaleźć podobieństwa, okazjonalne analogie świadczące o bardziej podstawowej relacji współuczestnictwa we wspólnym świecie, gdzie heterogeniczne elementy

////////////////

¹¹ J. Rancière, *Estetyka jako polityka*, przeł. J. Kutyla, P. Mościcki, Warszawa 2007, s. 82.

spaja jedna istotna sieć, a więc są one zdolne do łączenia się wedle braterstwa nowej metafory¹².

Tak jak montaż dialektyczny poprzez szok różnicy ujawnia ukryte do tej pory znaczenie, tak model symboliczny komponuje i wiąże elementy składowe w formę tajemnicy. Odkrycie wspólnego kodu przynależności może więc również wywołać semantyczny szok. „Okazjonalne analogie”, o których mówi Rancière, odsłaniają wspólne dla komponentów znaczenie niewidoczne na powierzchni, nieoczywistą wspólnotę sensów. Nowa kompozycja okazuje się przestrzenią kontinuum.

Montaż jako znak czasów

Zasygnalizowana powyżej kategoria montażu w obrębie tekstu historycznego pojawia się już w *Pasażach* Waltera Benjamina. W części dotyczącej kwestii teoriopoznawczych filozof przywołuje słowa niemieckiego pisarza Rudolfa Borchardta z *Epilegomena zu Dante*: „Tkwiące w nas medium obrazotwórcze przyuczyć do stereoskopowego, wielowymiarowego wglądu w cienie historii”¹³. Poprzez ten paracytat Benjamin podkreśla wartość spojrzenia wieloaspektowego, a więc złożonego czy zmontowanego z kilku obrazów w procesie poznawania historii. W dalszej części *Pasaży* wysuwa postulat mówiący, że „powinna zostać do perfekcji rozwinięta sztuka cytowania bez cudzysłówów”, by przejść do stwierdzenia, które wydaje się kluczowe, że teoria tej sztuki „najściślej wiąże się z teorią montażu”¹⁴. Propozycja Benjamina jest rewolucyjna przede wszystkim dlatego, że ma charakter antyakademicki i *explicite* nawołuje do porzucenia pozytywistycznych narzędzi badania przeszłości, odejścia od przyczynowo-skutkowego postrzegania temporalności na rzecz nielinearności i fragmentaryczności.

Warto zauważyć, że *Pasaże* Benjamina przypominają w swej formie montaż, choć częściej stosuje się do nich określenie „kolekcja”, jak zapewne życzyliby

////////////////

¹² Tamże, s. 83.

¹³ W. Benjamin, *Pasaże*, red. R. Tiedemann, przeł. I. Kania, Kraków 2005, s. 503.

¹⁴ Tamże.

sobie sam Benjamin – kolekcjoner. Badacze jego twórczości przyczyn wyboru takiej formy doszukują się w nowej kondycji społecznej, z jaką mamy do czynienia w dziewiętnastowiecznym mieście. Fragmentaryzacja życia i komponowanie go na nowo z drobnych elementów są charakterystyczne dla tego czasu i ściśle związane z pojawieniem się mediów, które rozkładają obraz świata na mniejsze fragmenty. Montaż, który staje się głównym narzędziem stosowanym przez media, a także przez ich odbiorcę, jest sposobem porządkowania rzeczywistości¹⁵.

Na okres tego wielkiego przewrotu przypadły również początki plakatu. Pomijając pierwsze akcydensy, które były komunikatami słownymi, rozkwit tej dziedziny sztuki sprzął się z kryzysem przedstawienia i poszukiwaniem nowych rozwiązań, a co za tym idzie – z powszechnym wykorzystaniem montażu jako narzędzia wyrazu nie tylko w sztukach plastycznych, ale także w literaturze i na scenie teatralnej. Didi-Huberman uważa wręcz, że na początku XX wieku montaż został uznany za metodę poznania i percepcji świata, akceptującą jego nieład¹⁶. Charakterystyczną cechą montażu jest tymczasowość – ze swej natury daje on możliwość zmiany układu, przekształcenia elementów kolażu. Jest bowiem próbą porządkowania rzeczywistości z zastrzeżeniem, że może się ona skończyć bezowocnie. Poczucie tymczasowości towarzyszące zbiorowym nastrojom na początku XX wieku wynikało też z zagrożenia i niepewności. Bezradność wobec wielkich wojen, które przetoczyły się przez Stary Kontynent, znacząco wpływała na sposób przedstawiania świata. Dojmujące – wyrażone głównie w sztuce tego czasu – okazało się ponadto poczucie niemożności jakiegokolwiek obrazowej reprezentacji doświadczenia. Charakterystyczne dla ekspresjonistów odkształcenie i postawienie akcentu na formę są tego dobrym przykładem. Montaż stał się również narzędziem pierwszej i drugiej awangardy (Aleksander Rodczenko i El Lissitzky w sztukach plastycznych, Bertolt Brecht w dramaturgii, Igor Strawiński w muzyce). Obie fale awangardy wyrastały z przekonania, że fundament tego świata jest chaos, który należy na nowo skomponować. Ten rodzaj kompozycji posłużył także dadaistom, którzy inaczej definiowali funkcje swoich dzieł (akcent

////////////////

¹⁵ M. Bieńczyk, *Melancholia. O tych, co nigdy nie odnajdą straty*, Warszawa 1998, s. 16.

¹⁶ G. Didi-Huberman, *Strategie obrazów...*, dz. cyt., s. 91.

stawiali na absurdalności zestawień), potem do swojego warsztatu włączyli go przedstawiciele pop-artu.

Montaż zaadaptowany został w połowie XX wieku przez twórców postmodernistycznych, ponieważ jako propozycja techniczna korespondował z narastającym poczuciem płynności, przechodniości, tymczasowości, a więc z tendencjami, które Benjamin antycypował jako podmiot melancholijny w swoich *Pasażach*. Ten dobrze opisany¹⁷, ale wciąż intrygujący stan ducha wynikał m.in. ze zmiany postrzegania historii. Postmodernistyczny przełom – długo po Benjaminie – charakteryzowano jako koniec historii, czyli kryzys wielkich oświeceniowych narracji¹⁸, a o nowych czasach pisano: „Z postmodernistycznego punktu widzenia celem nie jest już integracja, synteza i całość. Uwaga skoncentrowana jest na drobinach”¹⁹. Zmienił się zatem nie tylko przedmiot historii, ale także jej język. Przeczucie Benjamin’a co do rozpadu świata na małe obrazy okazało się uzasadnione. W czasach, kiedy nie da się zbudować ciągłej narracji, montaż stał się metodą pracy historyka, techniką rozumianą jako gwarancja uchwycenia sensu dziejów²⁰. Zadanie badacza miałooby polegać na wznoszeniu wielkich konstrukcji z drobnych, rozmontowanych uprzednio elementów – przy jednoczesnej renegocjacji ich znaczeń.

Zmontowany plakat – zdradliwość obrazów

Namalowany w latach dwudziestych XX wieku przez René Magritte’a obraz zatytułowany *La trahison des images* (*Zdradliwość obrazów*), przedstawiający fajkę, pod którą znajduje się podpis „To nie jest fajka”, zwykle się uważa za

////////////////

¹⁷ Jedną z najważniejszych prac na temat melancholii w kulturze jest książka R. Klibansky’ego, E. Panofsky’ego, F. Saxla, *Saturn i melancholia. Studia z historii, filozofii, przyrody, medycyny, religii oraz sztuki*, przeł. A. Kryczyńska, Kraków 2009.

¹⁸ J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska, J. Migański, Warszawa 1997, s. 20–21.

¹⁹ F.R. Ankersmit, *Historiografia i postmodernizm*, przeł. E. Domańska, w: *Postmodernizm: antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 165.

²⁰ A. Leśniak, *Obraz płynny. Georges Didi-Huberman i dyskurs historii sztuki*, Kraków 2010, s. 185.

przykład kryzysu reprezentacji. Fajka, na którą patrzymy, nie jest przecież fajką, lecz jedynie jej przedstawieniem²¹. Oprócz zobrazowania problemu reprezentacji dzieło belgijskiego malarza werbalizuje²² inną kwestię – uświadamia nam, że to, co widzimy, nie jest całością kompletną, tylko fragmentem szerszej, bardziej rozbudowanej rzeczywistości. Gdyby poniżej przedstawienia fajki nie znajdował się literalny komentarz autora, obraz miałby zapewne zupełnie inne znaczenie; dopiero w konfiguracji z napisem nabiera pożądanego sensu. Uważne spojrzenie na to dzieło pomaga zrozumieć, że sens przedstawienia fajki jest negocjowany w odniesieniu do innego elementu i pozostaje z nim w nierozzerwalnym związku.

Zaprezentowany problem dotyczy również plakatu, ponieważ – jak wiadomo – jest on montażem różnych ikon wizualnych i złożonych sensów. Po pierwsze plakat, jako kompozycja wielu różnorodnych elementów obrazowych, składa się z kilku przedstawień, między którymi spojrzenie odbiorcy przesuwa się bez zakłóceń, odczytując pełną treść. Po drugie plakat może być montażem znaczeń – jest często zbudowany z gotowych elementów obrazowych, a każdy z nich już w momencie komponowania wypełnia określona treść. Ponieważ na niezbyt dużej płaszczyźnie musi się znaleźć możliwie jak najwięcej treści, można przypuszczać, że te gotowe elementy (prefabrykaty, gdyby posłużyć się terminologią przemysłową) jeszcze przed montażem są obciążone znaczeniem. W wyniku zmontowania ich z innymi półproduktami dokonuje się redefinicja znaczeń, których są nośnikami. Rezultatem tego zabiegu jest wzmocnienie lub osłabienie dotychczasowej treści, a także jako trzecia możliwość – zmiana znaczenia. Innymi słowy, odbiorca odbywa intelektualny spacer pomiędzy znaczeniami niesionymi przez te ikony, a każdy mały element jest opowieścią sam w sobie. Dodatkowe znaczenie wytwarza niewidoczna przestrzeń między ikonami, obszar ruchomy, który wyłania się w procesie odczytywania każdego z elementów, a nie jest wyrażony *explicite* na plakacie, tylko pozostaje ukryty. Tak jak w atlasie Brechta „wszystko na początku wydaje się splekane, porozrywane

////////////////

²¹ Obraz Magritte’a stał się punktem wyjścia rozważań Michela Foucaulta. Zob. M. Foucault, *This is Not a Pipe*, Berkeley 1983.

²² Warto zwrócić uwagę na to, że kryzys reprezentacji w sferze wizualnej Magritte wyraża również słowami. Inaczej było w przypadku Picassa, który konsekwentnie posługiwał się narzędziami obrazowymi.

i niepowiązane”²³, tak przedstawienie na akcydensie w pierwszej chwili wydaje się koherentne i kompletne. Dopiero z czasem można zauważyć pozornie nieistniejące przestrzenie między obrazami, a właściwie między tym, co one znaczą. Posługując się terminologią Aby’ego Warburga, można tę przestrzeń nazwać „ikonologią interwałów lub psychologią ruchu wahadłowego pomiędzy obrazem i pomiędzy znakami”²⁴. To właśnie tu – w interwale międzyobrazowym – odbywa się negocjacja znaczeń.

Zastosowanie kategorii montażu do badania plakatów nie służy podkreśleniu harmonii, jaka na nich panuje. Istotniejsze jest dostrzeżenie, a następnie analiza konfliktów, które zostają odegrane na płaszczyźnie dzieła niczym na teatralnej scenie. Z im większym zgrzytem czy zderzeniem mamy do czynienia, tym plakat jest bardziej wymowny i atrakcyjny dla badacza. Z drugiej strony wprowadzenie kategorii montażu, rozumianego jako strategia działania i narracji, do prezentowania plakatów politycznych jako pewnej opowieści wydaje się ogromnym wyzwaniem. Mimo że montaż ten będzie miał charakter (przynajmniej w pewnej części) chronologiczny, to przede wszystkim jest to montaż skokowy, podkreślający zdecydowanie więcej różnic niż podobieństw, zwracający uwagę na *discontinuum* zamiast na *continuum*. Przedstawiciele i strażnicy wielkich systemów politycznych zwykle nie planują tej zmienności. Ich pragnieniem jest trwałość, stąd częste poszukiwanie korzeni w jak najodleglejszej przeszłości i projekcja promowanej wizji świata na przyszłość. Stałość to marzenie każdego systemu politycznego. Całościowe spojrzenie na wiek XX pozwala te tendencje zauważyć. Plakat polityczny powstaje w momentach kluczowych dla polityki, takich jak zmiana rządu, wybory czy rocznica wydarzenia istotnego dla danej grupy. Zwykle wzywa do utrzymania istniejącego porządku albo przeciwnie – zapowiada zmiany. Jeśli zachodzi to ostatnie, przejście nosi znamiona rewolucji, a zatem uwidacznia się nagły, skokowy charakter przeobrażeń. Jak wspomniano, jest to cecha, którą plakat czy grupa plakatów dzieli z montażem. Należy przy tym pamiętać, że plakat projektuje pewną rzeczywistość, która

////////////////

²³ G. Didi-Huberman, *Strategie obrazów...*, dz. cyt., s. 81.

²⁴ Myśl Aby’ego Warburga przytaczam za Giorgio Agambenem. Zob. G. Agamben, *Aby Warburg i jego „nauka bezimienna”*, przeł. K. Rutkowski, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2007, nr 3–4, s. 282.

nie musi istnieć faktycznie, może być jedynie postulatem. Jeśli pozostaje ona w sferze potencji, to musi zostać skonstruowana z istniejących już kadrów i ujęć. Montaż jest tu więc kreacją świata, który funkcjonuje jedynie na wzór benjaminowskich fragmentów.

Plakat ma charakter montażowy również z tego względu, że na jego płaszczyźnie stykają się różne przestrzenie – czas wydarzenia, które przedstawia, czas odbiorcy, do którego był skierowany, a także czas dzisiejszego odbiorcy, o ile plakat pokonał swoją doraźność. Dochodzi zatem do spotkania trzech spojrzeń: autora, projektowanego odbiorcy oraz odbiorcy przygodnego, który dzisiaj ogląda dzieło. Plakat jest też punktem zetknięcia się z wieloznaczną rzeczywistością społeczną, ponieważ okoliczności powstania obrazu mogą różnić się od rzeczywistości odbiorcy, nie mówiąc już o warunkach, w których funkcjonuje badacz. Sens plakatu wyłania się w procesie dialektycznej konfrontacji znaczeń. Co więcej, obrazy pozostają w dialogu nie tylko z odbiorcą, ale i z podobnymi sobie obiektami, nawiązują do siebie i cytują się nawzajem.

Montaż jest nie tylko środkiem wyrazu artystycznego, ale również, a może przede wszystkim, jak postulował Benjamin, metodą poznania²⁵. Staje się filozofią – tak jak był znaczącym elementem w filozofii surrealistów. Do tej koncepcji przychylił się Didi-Huberman, twierdząc, że przedstawienie, które dokonuje się za pomocą montażu, z góry rezygnuje z dążenia do obiektywności i komplementarności. Interpretacja, jaką proponuje, nie jest całościowa, ma charakter fragmentaryczny²⁶.



²⁵ Nieuniknione jest w tym miejscu pytanie o związek montażu jako filozofii z koncepcjami dekonstrukcjonistycznymi. Trudno o jednoznaczną odpowiedź. Jeśli rozumiemy, że celem dekonstrukcjonistycznej lektury jest wykazanie napięcia między znaczeniem nadanym przez autora a znaczeniem powstałym w procesie interakcji z innymi figurami (tu: obrazami), a nie rekonstrukcja tych znaczeń (strukturalizm) czy przyswajanie sensów (hermeneutyka) – to można mówić o punktach stycznych tych dwóch koncepcji. Lektura tekstu (obrazu) okazywałaby się ciągłym *misreading* (niedoczytaniem). Podobieństwo wynika również z tego, że znaczenie i sens tworzą się podczas procesu czytania i tworzenia. Różnica polega jednak na tym, że dekonstrukcjonizm wyłącza z tych relacji czytelnika jako protagonistę, ponieważ sens wyłania się z tekstu. Natomiast w przypadku montażu niezwykle istotny jest aktywny proces odbioru i negocjowania sensów.

²⁶ G. Didi-Huberman, *Strategie obrazów...*, dz. cyt., s. 115.

Aby oddać montażową naturę plakatu, wybrałam dwanaście obrazów, za pomocą których można opowiedzieć polityczne losy Chorwacji w XX wieku. Zestawione ze sobą, tworzą one pewną linię narracyjną, a jednocześnie każdy z nich stanowi oddzielną opowieść i pozostaje syntetycznym obrazem konkretnego czasu. Perspektywa stulecia pozwala uchwycić proces powstawania rekwizytorni symboli składających się na uniwersum chorwackiej kultury ikonicznej.

Chorwacja zmontowana

Wędrowkę po chorwackiej historii zapisanej na plakatach zaczniemy od akcydensu zatytułowanego *Živela Jugoslavija (Niech żyje Jugosławia)* (il. 1). Centralnym elementem tej pracy jest pomnik przedstawiający kobietę, uosobienie ojczyzny – Jugosławii²⁷. Figuralne przedstawienie zawiera daty odwołujące się do dwóch wydarzeń. Pierwsza, umieszczona na cokole przypominającym ołtarz, mówi o utworzeniu Jugosławii – państwa, w którym na równych, przynajmniej teoretycznie, prawach koegzystować mieli Serbowie, Chorwaci i Słowenicy. Do tej idei odnosi się też zapewne stojący na cokole fragment herbu z emblematami wszystkich trzech narodów. 6 stycznia 1929 roku król Aleksander I Karađorđević zawiesił konstytucję i rozpoczął rządy osobiste. Krótko po przewrocie uchwalona została nowa konstytucja, ograniczająca prawa narodów i zasady federalizmu państwowego. Z perspektywy Chorwatów, którzy od połowy XIX wieku promowali projekt zjednoczenia narodów południowosłowiańskich (iliryzm, a potem jugosławizm), decyzja króla z serbskiej dynastii oznaczała sprzeniewierzenie się pierwotnej idei wspólnoty. Druga data – 8 listopada 1931 roku – to dzień wyborów do parlamentu jugosłowiańskiego. W tym czasie władze spodziewały się zwiększonej aktywności obozów politycznych dążących do obalenia monarchii. Akcydens nawoływał więc



²⁷ Kobięca personifikacja ojczyzny została utrwalona przez obrazy Wielkiej Rewolucji Francuskiej. W tradycji chorwackiej motyw ten widoczny jest w wierszu *Kip domovine vu početku leta 1831* Pavao Štoosa. W polskiej tradycji literackiej wyobrażenie ojczyzny jako kobiety prezentują *Kazania sejmowe* Piotra Skargi, w malarstwie zaś – *Polonia* Jana Matejki. Prawdopodobnie wynika to z rodzaju żeńskiego łacińskiego słowa *patria*, oznaczającego ojczyznę. Pojawiają się także przedstawienia ojczyzny jako postaci męskiej, wynikające z łacińskiej proveniencji tego słowa: *pater* – ojciec.

obywateli – w trzech językach: serbskim, chorwackim i słoweńskim – do wzięcia udziału w głosowaniu. Nadawcą komunikatu były odpowiedzialne za propagandę służby państwowe, które przy okazji wyborów opublikowały jeszcze kilka innych plakatów (dużych i kolorowych, co na owe czasy było kosztownym przedsięwzięciem), propagujących jedność i wielkość Jugosławii oraz wzywających obywateli do głosowania na partie popierające króla i unitaryzm²⁸.



Il. 1. *Živela Jugoslavija*, autor nieznan, 1931

////////////////

²⁸ Zob. P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992, s. 40.

Na omawianym plakacie wykorzystano klasyczną opozycję przestrzenną, stosowaną w sztukach plastycznych. Z lewej strony do „ołtarza” zbliża się lud odziany w kolorowe stroje regionalne, niosący sztandar z hasłem „Głosujmy wszyscy! Ojczyzna jest ważniejsza od partii!”. Z perspektywy figuralnie przedstawionej ojczyzny lud kroczy z prawej strony, zwykle faworyzowanej na obrazach jako miejsce zwycięzców i zbawionych, podczas gdy lewa strona to miejsce przegranych, potępionych i piekła²⁹. Kompozycja plakatu ustanawia zatem więź między przestrzenią i przedstawieniem. Jasna, strzelista i pełna optymizmu figura ojczyzny wskazuje kierunek, w którym powinni zmierzać obywatele. Zauważmy, że w miejscu, gdzie zaczynamy lekturę (także obrazy czytamy od lewej do prawej), ułożono promowane wartości, a gest kobiety-ojczyzny jest swoistym *exhortatio* – znakiem, który wprowadza w obraz, wyznacza przekątną prowadzącą spojrzenie odbiorcy. Waloryzacja stron widoczna jest także w umiejscowieniu słońca – oświetla ono zwycięzców. Po drugiej stronie znajdują się ukazani w karykaturalny sposób przedstawiciele partii, którym dwa lata wcześniej król zakazał działalności politycznej: są tam karły, hieny, skradające się postaci ubrane na czarno, wykoślawione i wątpliwej proveniencji. Przedstawianie zdeformowanego i wynaturzonego wroga to zabieg często stosowany na plakatach propagandowych³⁰.

Dopiero zestawienie obu stron nadaje im właściwe, projektowane przez nadawcę znaczenie. Strukturalna para opozycyjna definiuje się nawzajem: wróg nie istnieje bez przyjaciela, a przyjaciel nie ma znaczenia bez wroga. W procesie dialektycznym urzeczywistnia się sens przeciwstawnych wartości. Deformacja i zło, jakie niosą zwolennicy systemu wielopartyjnego, stają się widoczne wtedy, gdy porównamy je z jednością i zgodą panującą pośród zwolenników Jugosławii. W przestrzennej konfrontacji, na którą zresztą nie wszyscy są gotowi, ponieważ niektórzy skrywają się w ciemnych okularach za „ołtarzem”, widz ma dostrzec opozycję antynomicznych wartości, podaną wraz z gotową interpretacją: czarna plama w prawym dolnym rogu nie pozostawia wątpliwości, kto jest bohaterem negatywnym.

////////////////

²⁹ Zob. np. *Sąd ostateczny* Hansa Memlinga (ok. 1467–1471) lub *Wolność wiodąca lud na barykady* Eugène’a Delacroix (1830).

³⁰ Zabieg ten zastosowano m.in. na znanym polskim plakacie Włodzimierza Zakrzewskiego *Olbrzym i zapłuty karzeł reakcji* (1945).

Warto poświęcić uwagę jeszcze jednemu szczegółowi. Jak wspomniano, ukazani na plakacie zwolennicy Jugosławii reprezentują przede wszystkim warstwę chłopską, a niesione przez nich sztandary nie wzywają do głosowania na konkretne ugrupowanie, ale do wspólnego działania na rzecz ojczyzny jako dobra najwyższego. Ten propagandowy zabieg nawiązuje do utrwalanego ówczesnie rozumienia idei ojczyzny jako wspólnoty organicznej, ufundowanej na silnym uczuciowym przywiązaniu do ziemi. Na tym związku bazują zarówno polityczny model narodu, jak i jego kulturowy etnosymbolizm.

Inny sposób konstruowania organicznej wspólnoty znajdziemy na plakacie propagandowym powstałym przed wyborami w 1935 roku, zatytułowanym *Čuvajte Jugoslaviju (Strzeżcie Jugosławii)* (il. 2). Wybory te odbyły się w niecały rok po udanym zamachu na króla Aleksandra I, którego dokonali chorwaccy i macedońscy terroryści. Akcydens przedstawia świętego Jerzego siedzącego na koniu i walczącego ze smokiem. Będąca w natarciu czarna bestia symbolizuje siły piekielne, zło i śmierć³¹, ale różni się od wyobrażenia z ikonografii chrześcijańskiej tym, że góruje nad rycerzem i mimo otrzymywanych ciosów pozostaje nadal żywa (w tradycji malarskiej zwykle portretowana jest w momencie agonii u stóp świętego Jerzego³²). Na wypadek gdyby ta symbolika była nie dość czytelna dla odbiorcy, broczące krwią monstrum zostało opatrzone jednoznacznymi napisami: *separatiste, prevratnici, Janka Pusta* (separatyści, wywrotowcy, Janka Pusta³³). Zło, będące dziełem przeciwników politycznych – tu: chorwackich ugrupowań separatystycznych – pokonuje święty Jerzy, ukazany zgodnie z prawosławną ikonologią jako wojownik. Broni on dostępu do twierdzy, którą jest



³¹ Zob. J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Rječnik simbola*, Zagreb 2007, s. 87. Kolor czarny jest różnie interpretowany, stanowi przeciwieństwo białego, ale jeden i drugi mają taką samą absolutną wartość. Czerni jest bardzo często łączona z pasywnością, złą energią, negacją.

³² Zob. obraz Rafała Santiago *Święty Jerzy zabijający smoka* (1504) lub Gustave'a Moreau *Święty Jerzy i smok* (1890), a także liczne ikony bizantyńskie.

³³ Tak nazywał się obóz treningowy założony na Węgrzech przez przywódcę organizacji ustaszowskiej Ante Pavelicia, ćwiczyli tam żołnierze, którzy mieli dokonać przewrotu w Jugosławii. Warto zauważyć, że cała kampania Jevticia była prowadzona pod hasłem „Albo Oplenac, albo Janka Pusta”. Oplenac to miejscowość, w której znajduje się mauzoleum królewskiej rodziny Karađorđevićów. Jevtić miał otrzymać od umierającego króla Aleksandra testament, który zobowiązał się wypełnić.

Jugosławia – na jej wieży powiewa flaga państwowa. W aureolę rycerza wpisano wzmacniające przekaz hasło „Strzeżcie Jugosławii”, które tuż przed śmiercią miał wypowiedzieć król Aleksander I Karađorđević. Postać świętego Jerzego została przedstawiona w bieli, podobnie jak budowla wyobrażająca Jugosławię oraz cały wschód. Biały kolor oznacza powrót oraz nawiązuje do naładowanego nową energią i wylaniającego się zza horyzontu słońca³⁴. Przekaz nabiera tym więk-



Il. 2. Čuvajte Jugoslaviju, autor nieznan, 1935

////////////////

³⁴ Zob. J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Rječnik simbola*, dz. cyt., s. 45.

szej spójności, że sakralizacja serbskiej tradycji dynastycznej Karađorđevićów, oparta w tym wypadku na analogiach z ikonografią i hagiografią prawosławia, idzie w parze z sakralizacją momentu zapowiadanego zdarzenia politycznego: data wyborów to wigilia Dnia Świętego Jerzego w kalendarzu gregoriańskim.

Grafice towarzyszy przekaz słowny ujawniający nadawcę – jest nim Bogoljub Jevtić, zwolennik unitaryzmu, przewodniczący Jugosłowiańskiej Partii Narodowej (Jugoslaven-ska nacionalna stranka). Tekst głosi: *O Đurđev-danu, toj aždaji / osvanuće zadnji čas, / za Jevtića svako glasa / ko u slozi gleda spas. / Kad narodna sloga sija / neka krepa crna zmija.* („O Dniu Świętego Jerzego, na tego smoka/ przyjdzie kres/ na Jevticia głośnie każdy/ kto w jedności widzi wybawienie/ Kiedy narodowa zgoda lśni/ niech ginie czarny wąż”).

Na obrazie widoczny jest montaż kilku rozmaitych kodów. Wynikający z charakteru plakatu kod polityczno-ideologiczny został zestawiony z rejestrem mitologicznym i folklorystycznym (scena zabicia smoka i wspomnienie Dnia Świętego Jerzego, który na Bałkanach obchodzony jest jako początek wiosny, a więc symbolizuje odrodzenie), a także z tradycją religijną (nie tylko prawosławną, ponieważ Kościół katolicki też wspomina świętego Jerzego). Predrag Haramija uważa, że omawiany akcydens jest ciekawy i mocny, ale zbyt wulgarny, by przekonać kogokolwiek do głosowania na Jevticia³⁵. W montażu wymienionych trzech poziomów komunikacji kryje się klucz do zrozumienia całości. Propagandowa moc plakatu oparta jest na odniesieniu do wspólnoty religijnej, co wyrażają użyte symbole oraz rymowanka będąca jednocześnie hasłem – *spas* oznacza ratunek, wybawienie, zbawienie oraz Zbawiciela. Dochodzi zatem do sprzężenia elementów wyznaniowych i państwowych, czyli do swoistego montażu emocjonalnego³⁶. Istotną płaszczyzną odniesień jest również folklor – zarówno smok, jak i święty Jerzy należą do tego obszaru, a ponadto pojawiają się tu nawiązanie do przejściowej fazy w cyklu natury i wierszowana forma hasła politycznego przypominająca ludową przyśpiewkę. Tradycja ludowo-cerkiewna zostaje podniesiona do rangi pełnoprawnego elementu składającego się na narodowe imaginarium polityczne. Dystans temporalny i polityczny sprawia, że pierwotny, agitacyjny cel plakatu schodzi dzisiaj na dalszy plan, a uwagę przykuwa inne, być może nieplanowane przesłanie. Montaż, z którym mamy do czynienia na obrazie, odzwierciedla eklektyzm jugosłowiańskiej kultury, będącej kontaminacją języków, religii, etnosów i ich tradycji. Próba zbudowania państwa ocenianego dziś z perspektywy



³⁵ Zob. P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata...*, dz. cyt., s. 41. Informacja, że Jevtić uzyskał w wyborach wysoki wynik, nie jest sprzeczna z opinią Haramiji, według którego plakat ten był zbyt wulgarny, aby przekonać wyborców. Haramija pisze bowiem o dosłowności zawartych na afiszu znaków, o nachalnej i czytelnej propagandzie, której był on narzędziem. Przywołana przeze mnie ocena plakatu, dokonana bez mała 60 lat po jego powstaniu, dowodzi istnienia krytycznego dystansu wobec narzędzi propagandy, a także ukazuje sposoby ich percepcji, stanowiąc świadectwo (samo)wiedzy, odsłaniające mechanizm autorefleksyjności zwrotnej.

³⁶ W kategorii długiego trwania można to zjawisko interpretować jako kontynuację teokratycznego porządku osmańskiego. Zob. J. Goodwin, *Lords of the Horizons: A History of the Ottoman Empire*, London 1999.

chorwackiej jako twór sztuczny przywodzi na myśl pojęcie montażu. Jak pokazały wydarzenia ostatnich dekad XX wieku, był to montaż nietrwały.

*

W kwietniu 1941 roku Chorwacja włączyła się do działań wojennych, które ogarnęły już większą część Europy. Na terytorium funkcjonującym od 1939 roku jako Banowina Chorwacka utworzone zostało Niezależne Państwo Chorwackie (NDH), na czele którego stanął Ante Pavelić. Proklamowanie tego organizmu politycznego – niezależnego tylko z nazwy – było dla Chorwatów sposobem na odreagowanie frustracji wynikających z funkcjonowania w ramach Królestwa Jugosławii, a także – jak przekonywano – „spełnieniem chorwackiego snu o samostanowieniu”. W rzeczywistości jednak uzależnienie od Włoch i III Rzeszy oznaczało przyjęcie faszystowskiego modelu sprawowania władzy i praktyk politycznych³⁷. Propaganda nazistowska, która do perfekcji doprowadziła posługiwanie się obrazem, stała się wzorcem dla władz NDH.

Wybrany do analizy plakat pod tytułem *1941–1943* (il. 3) powstał w drugą rocznicę ustanowienia Niezależnego Państwa Chorwackiego i jest dobrym przykładem instrumentarium budowania kultu jednostki. Mamy tu do czynienia z montażem symboli o heterogenicznym charakterze. W górnej części widzimy pleter, który z racji tego, że występuje na średniowiecznych tablicach dokumentujących istnienie chorwackiej dynastii, traktowany jest jako symbol starej kultury chorwackiej i pierwszego państwa³⁸. Na plakacie pleter nie jest pustym semantycznie *decorum*, lecz definiuje przestrzeń i wyznacza zasięg czasowy chorwackiej idei państwowej. W centrum znajduje się *Poglavnik*³⁹ Ante Pavelić,

////////////////

³⁷ Zob. H. Matković, *Povijest Nezavisne Države Hrvatske*, Zagreb 2002, s. 189.

³⁸ Zwykle jako przykłady podaje się plecionkę z inskrypcją poświęconą księciu Branimirowi z 880 roku oraz plecionkę z inskrypcją dedykowaną księciu Držislavowi z X wieku, a także belkę i szczyt z inskrypcją poświęconą księciu Mutimirowi z 895 roku. Więcej na ten temat zob. R. Ivančević, *Umjetnost starohrvatskog razdoblja*, www.culturenet.hr/default.aspx?ID=23089 (dostęp: 20.12.2018).

³⁹ Słowo *poglavnik* oznacza wodza, lidera, głowę i w chorwackiej nomenklaturze jest zarezerwowane dla Ante Pavelicia – przywódcy ruchu ustaszowskiego i Niezależnego Państwa Chorwackiego.

który z wysokości trybuny spogląda na państwo przedstawione w granicach nazywanych przez zwolenników tzw. Wielkiej Chorwacji „historycznymi”. Jaśniejsze i ciemniejsze formy wypełniające kontur sugerują wewnętrzne zróżnicowanie kraju (być może geograficzne), ale dokładniejsze spojrzenie pozwala stwierdzić, że ludzie zamknięci w ramach państwa są tacy sami – zlewają się w jednolitą masę, połączoną gestem Hitlergruß, co jest deklaracją poparcia dla określonych przekonań i samego Pavelicia.

Wspomniana mapa to swoiste *trompe l'oeil* plakatu, ponieważ będąc rodzajem intertekstu, wprowadza do obrazu złudzenie wielowymiarowości⁴⁰. Jako element gry iluzjami, podkreślający aspiracje państwowe, wyznacza nie tylko granice na poziomie geograficznym, ale też politycznym i kulturowym. Poza nimi – jak widać – nie ma już nic. Powiewająca nad głową Pavelicia flaga narodowa (szachownica jest tu szczególna – zaczyna się od białego pola i do dziś jest kojarzona z NDH i profaszystowskim państwem), a także umieszczone w prawym dolnym rogu dwie daty otoczone roślinnym ornamentem w kształcie litery U (ustasze) sugerują, że chorwackie państwo posiada swoją tradycję, kontinuum i obrońców. Zastosowanie fotomontażu wywołuje wrażenie, że dziesiątki ludzi pozdrawiają wodza, który patrzy z góry na naród, a jednocześnie jest jednym z nich – człowiekiem z krwi i kości. Chorwacja to nie miraż, tylko żywa rzeczywistość – zdaje się mówić plakat.

Warto zestawzić omawiany akcydens z plakatem agitacyjnym zatytułowanym *Poglavnik*, pochodzącym również z 1943 roku (il. 4). Oba obrazy łączy motyw tłumu, który w drugim przykładzie wypełnia całą przestrzeń. Z daleka wydaje się, że to spokojna demonstracja, której uczestnicy pod wpływem emocji unoszą ręce, jak na mityngu czy koncercie, jednak gdy się bliżej przyjrzymy, z łatwością rozpoznamy gest, za pomocą którego manifestowane były posłuszeństwo i jedność z wodzem.

////////////////

⁴⁰ Więcej na temat map w obrazach zob. V. Stoichita, *Ustanowienie obrazu. Metamalarstwo u progu ery nowoczesnej*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Gdańsk 2011, s. 213–215.



Il. 3. 1941–1943, autor nieznan, 1943



Il. 4. *Poglavnik*, autor nieznan, 1943

Vjekoslav Maks Luburić, członek ruchu ustaszowskiego odpowiedzialny za nadzór nad obozami koncentracyjnymi, prawa ręka Pavelicia, twierdził po latach, że Hitlergruß nigdy nie był akceptowany przez dowódców, ponieważ nie miał chorwackich korzeni, przyjął się jednak „za sprawą nacisków ulicy” i był używany na ustaszowskich spotkaniach politycznych. Luburić wspominał też, że wódz planował zastąpić ów gest starym żołnierskim salutem⁴¹. Tym wyjaśnieniom zdają się przeczyć oba omówione plakaty propagandowe, powstałe przecież pod nadzorem organów państwowych. Drugi akcydens został po brzegi wypełniony ekstatycznie falującym tłumem, zmultiplikowanym do granic. Powielony napis *Poglavnik*, umieszczony nad uniesionymi w jedność dłońmi, imituje okrzyk

//////

⁴¹ V.M. Luburić, *Naš vojnički pozdrav*, „Drina”, br. 1, god. XIII., Madrid 1963, s. 131–137.

wydobywający się z gardeł zgromadzonych – w ten sposób chorwacki przywódca materializuje się na plakacie. Mamy tu do czynienia z montażem intensyfikacyjnym, gdzie gest i dźwięk wzajemnie wzmacniają swoje znaczenie, a czterokrotne powtórzenie okrzyku rytmizuje całość. Dostrzegamy też opozycję wertykalną: góra–dół, która uwidacznia dysonans. Ciężkie napisy, niczym pieczęcie, spadają na tłum, dopowiadają to, co niesłyszalne w wizualnym przedstawieniu. W tłumie jednostka wyzbywa się swojego indywidualizmu⁴², a widoczna masa ludzi bez twarzy sugeruje, że wszyscy – cały naród – myślą i czują tak samo. Obrazuje to politykę ówczesnego państwa, dążącego do „nacionalizacji” i homogenizacji społeczeństwa chorwackiego, co *notabene* było częścią większego zamysłu odebrania praw jednostkom, które nie są członkami wspólnoty narodowej, i przyznania ich kolektywowi – narodowi i państwu, które stają się „wielką rodziną” (*Volksgemeinschaft*).

Omówione plakaty stanowią uzupełniającą się parę – podczas gdy jeden zapewnia odbiorcy zbliżenie na audytorium, drugi przybliża niewidocznego dotychczas przywódcę. W przestrzeni miejskiej możliwy był zatem dialog tych akcydensów. Ten efekt mógł być wykorzystany przez rozlepiaczy plakatów.

Ciekawym przykładem zastosowania montażu jest plakat pod tytułem *I mir će Hrvatska dočekati s puškom u ruci* (*I pokój Chorwacja powita z bronią w ręku*), powstały w 1944 roku (il. 5). Na pierwszym planie przedstawiono żołnierzy odzianych w stroje ludowe, pochodzących z chorwackich regionów, a na drugim planie, więc jakby w drugim szeregu, maszerującą niemiecką armię (sądząc po umundurowaniu). Kontury wyznaczające teren zajmowany przez wojsko pokazują Chorwację w granicach z 1943 roku, obejmujących Bokę Kotorską i obszar aż do Zemunu⁴³. Nie bez przyczyny pierwszy szereg tworzą idący ramię w ramię i reprezentujący jeden kraj mężczyźni w strojach ze Sławonii, Dalmacji, Hercegowiny⁴⁴. Mimo różnorodności są równi, zjednoczeni, zhom-



⁴² Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, przeł. B. Kaprocki, Kęty 2004, s. 12–13.

⁴³ Chorwacja rościła sobie prawo do tego terytorium jako spadkobierca monarchii austro-węgierskiej. W latach 1941–1945 było to najbardziej na wschód wysunięte miasto NDH.

⁴⁴ Regionalizm rozumiany jako dążenie do podkreślania odrębności w stosunku do tożsamości dominującej jest niezwykle ważnym zagadnieniem w kulturze chorwackiej. Więcej na ten temat zob. M. Falski, *Porządkowanie przestrzeni narodowej – przypadek chorwacki. Studium z historii wyobrażeń kulturowych*, Warszawa 2008, s. 156–183.

genizowani i zmilitaryzowani. W zestawieniu strojów ludowych, wyrażających zróżnicowaną tożsamość kulturową i przynależność regionalną, z wojskowym mundurem, symbolizującym unifikację i determinację, ujawnia się interwał ikoniczny, który pozostawia odbiorcę z wrażeniem dysonansu. Rozdźwięk jest też zauważalny w hasle plakatu, ponieważ pokój ze swej natury wyklucza działania zbrojne, stanowi opozycję wojny. Jednakże kraj musi być przygotowany na wszelką ewentualność, także do walki z bronią w ręku, dlatego zadaniem władz jest uformowanie wojska.



Il. 5. *I mir će Hrvatska dočekati s puškom u ruci*, autor nieznan, 1944

Pozorne podobieństwo między zuniforimizowanym wojskiem i „umundurowanymi” przedstawicielami różnych regionów pokazuje istotę problemu, który wydaje się symptomatyczny nie tylko dla Chorwacji, ale i całej południowej Słowiańszczyzny. W wydany przez Pavelicia w 1933 roku dokumencie *Ustaška načela* w sposób bezpośredni wyrażony został posesywny charakter relacji między narodem i kulturą – „kultura należy do narodu”, „naród jest właścicielem kultu-

ry”, definiowanej także jako jego „organiczne życie”. Objęcie kontrolą tej sfery działania wspólnoty prowadzi do całkowitego podporządkowania kultury, a więc również do jej instrumentalizacji. Odrodzenie, do którego w pewnym sensie doszło w latach 1941–1945, miało nie tyle charakter narodowy, ile państwowy, a naród (narody) i jego kultura (ich kultury) były tylko narzędziami. Polityka kulturalna prowadzona przez głównego ideologa ruchu ustaszowskiego Mile Budaka, pełniącego funkcję ministra religii i oświaty, zasadzała się na projekcie głębokiej rewolucji duchowej, naszkicowanym przez Ante Pavelicia jeszcze na emigracji w 1933 roku w tekście *Načela hrvatskog ustaškog pokreta*.

Jeden z prekursorów chorwackiej leksykografii z tego okresu Mate Ujević twierdził, że kultura nie ma ani synkretycznej, ani eklektycznej natury, ale posiada „własne silne cechy duchowe”. W eseju *Jedini put* (1944) podkreślał, że „żadna wielka kultura nie jest imitacją, tak jak żadna wielka kultura nie jest owocem syntezy dwóch lub więcej kultur”⁴⁵. To stwierdzenie zdaje się stanowić ripostę na analizowaną ówczesnie przez chorwackich intelektualistów figurę „kulturowej graniczności” (*kulturno graničarstvo*)⁴⁶, stosowaną do opisu roli Chorwacji w cywilizacji europejskiej. W związku z położeniem na styku Wschodu i Zachodu kultura chorwacka miała chronić Europę przed wpływami zewnętrznymi i stać na straży wartości całej zachodniej cywilizacji, płacąc za to ogromną cenę. Ujević uważał jednak, że stosowanie kategorii geografii kulturowej jest nieuzasadnione, a terminy geograficzne nie mogą mechanicznie wyznaczać granic między kulturami. Proponował, aby „w tej naszej drogiej chorwackiej ziemi i w tych naszych ludziach poszukać początku i źródła naszego natchnienia”. Charakterystyczna dla rozumienia i kształtowania idei kultury w tamtym okresie była odmowa przyjęcia statusu kultury pogranicza, na którym uwidaczniają się różnorakie zewnętrzne wpływy. Za jedyne dopuszczalny scenariusz uznano tzw. *premošćenje jaza Zapad/Istok*, czyli „przezwyciężenie podziału na Zachód i Wschód” (czasownik *premostiti* oznacza dosłownie „przerzucenie mostu”). Idea ta stanowiła swego rodzaju ukłon w kierunku bośniackich muzułmanów, których zgodnie

////////////////

⁴⁵ M. Ujević, *Jedini put*, „Vienac” 1944, br. 2, s. 1–6.

⁴⁶ Zob. A. Bonifačić, *Entre Jupiter et Mars – La Croatie et l’Europe*, Zagreb 1944; A. Tresić Pavičić, *Gvozdancko: epos u 32 pjevanja*, prir. D. Fališevac, Zagreb 2000; A. Tresić Pavičić, *Gvozdancko, Zavjet i uloga Hrvata u razvitku čovječanstva*, „Spremnost”, 2.07.1944.

z ustaszowskim projektem narodowym włączano do chorwackiej wspólnoty jako „islamski wariant kultury chorwackiej”. W rzeczywistości jednak było to hasło puste semantycznie, ukute na potrzeby projektu chorwackiej dominacji w Bośni⁴⁷. Kierunek ówczesnej chorwackiej polityki pozwala zrozumieć kulturową rewolucję, o jakiej marzyli ustaszowscy ideolodzy, a którą doskonale oddają słowa Mate Starčevicia o powierzonym chorwackiemu narodowi zadaniu duchowego pośrednictwa między Wschodem i Zachodem oraz o konieczności wniesienia „najbardziej charakterystycznego własnego wkładu, łączącego w duchu ustaszowskich zasad wszystkie poszczególne i rozdarte siły kulturowe”⁴⁸. Te przekonania rzucają światło na prezentowany plakat i użytą symbolikę folklorystyczną. Jest ona spójna z ugruntowanym w ustaszowskiej ideologii, a zakorzenionym w tradycji chłopskiej romantycznym pojmowaniem chorwackiego narodu/ludu, zgodnie z którym istoty chorwackości należy szukać w rejestrach kultury ludowej⁴⁹.

*

Rok 1945 przyniósł ogromne zmiany w porządku europejskim, brzemienne w skutkach także dla Chorwacji. Zwycięstwo titowskiej partyzantki w walce

////////////////

⁴⁷ Więcej na ten temat zob. N. Kisić-Kolaković, „*Islamska varijanta*” u morfologiji kulture NDH 1941.–1945., „Časopis za suvremenu povijest” 2007, br. 1, s. 63–95.

⁴⁸ M. Starčević, *Ustaška država i kulturno povijesna djelatnost*, „Prosvjetni život” 1942, br. 1–2, s. 4–5.

⁴⁹ Taka koncepcja pojawia się w manifestach publikowanych przez ideologów ruchu ustaszowskiego. Zob. *Glavni ustaški stan 1. lipnja 1933*, w: *Ustaša – dokumenti o ustaškom pokretu*, prir. P. Požar, Zagreb 1995, s. 57–89. Jak zauważa Maria Dąbrowska-Partyka, tym, co odróżnia chorwacką twórczość artystyczną od serbskiej, jest odmienny stosunek do folkloru. Literatura serbska (a szerzej również i kultura) podnosi kod folklorystyczny do rangi kodu prymarnego, tymczasem w chorwackim kręgu kulturowym folklor pełni funkcję istotnego subkodu, a w okresie moderny i latach międzywojennych w poezji stał się kodem alternatywnym. Zob. M. Dąbrowska-Partyka, *Folklor w roli kodu i subkodu literackiego*, w: teże, *Świadectwa i mistyfikacje. Przed i po Jugosławii*, Kraków 2003, s. 219–236. Z drugiej zaś strony kod ludowy jest doskonałym narzędziem umożliwiającym propagowanie idei wspólnoty. Z tego właśnie powodu chętnie stosowała go propaganda komunistyczna. Warto w tym miejscu zauważyć, że w języku chorwackim słowo *narod* ma podwójne znaczenie: naród i lud.

z faszystowskim okupantem to – w zależności od perspektywy narratora i jego preferencji ideologicznych – albo moment wyzwolenia, albo początek nowego reżimu. Niemniej jednak zakończenie II wojny światowej umożliwiło rozrachunek z okrucieństwem, które było udziałem wszystkich stron konfliktu. W nurt rozliczeniowy wpisują się plakaty Edo Murticia. Autor już w czasie wojny angażował się w prace ZAVNOH⁵⁰, a krótko po niej działał na rzecz biura zajmującego się propagandą (później OZEHA – Oglasni Zavod Hrvatske), żeby ostatecznie porzucić działalność w ramach instytucji państwowych i poświęcić się samodzielnej twórczości artystycznej⁵¹. Po roku 1953 osłabł w nim polemiczny ogień, ale Murtić nie zmienił swoich poglądów – nawet w latach dziewięćdziesiątych, gdy po rozpadzie Jugosławii i proklamowaniu niepodległości Chorwacji władzę objęła partia prawicowa, deklarował swoją sympatię dla idei socjalistycznych. Nadana mu niegdyś etykieta „państwowego malarza” nagle okazała się stygmatyzująca⁵². Z pierwszego okresu twórczości Murticia pochodzi praca zatytułowana *Nevine žrtve traže osvetu* (*Niewinne ofiary szukają zemsty*) (il. 6) – według Predraga Haramiji najbardziej sugestywny plakat, jaki kiedykolwiek powstał w Chorwacji. Jego zdaniem jest to werbalizacja etycznie wątpliwego wezwania do zemsty⁵³.

Z obrazu wyziera wykrzywiona demoniczna twarz, zamarkowana schematycznie przez kubistyczną bryłę. Na iluzorycznym pierwszym planie artysta umieścił odciski zakrwawionych dłoni, złożone na niewidzialnej szybie, jaką jest powierzchnia plakatu. Dłonie pragną ją przebić, zmagają się z przeszkodą.

//////////

⁵⁰ Zemaljsko antifašističko vijeće narodnog oslobođenja Hrvatske (Krajowa Antyfaszystowska Rada Odrodzenia Ludowego Chorwacji) – najwyższy organ władzy ruchu antyfaszystowskiego w czasie II wojny światowej.

⁵¹ Murtić zasłynął na świecie głównie w ostatniej fazie działalności jako przedstawiciel abstrakcyjnego ekspresjonizmu (nazwa ta funkcjonuje dla określenia prądu w malarstwie lat pięćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych; w tym nurcie tworzy np. Jackson Pollock) czy informelu (nazwa dla równoległych zjawisk w Europie). Zob. *Słownik terminów artystycznych i architektonicznych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Lach, A. Manteuffel-Szarota, Kraków 2011, s. 22.

⁵² M. Dugandžija, G. Vrus Murtić, *Ne želim da donacija bude nadgrobní spomenik*, <https://www.jutarnji.hr/globus/arhiva/goranka-vrus-murtic-ne-zelim-da-donacija-bude-nadgrobní-spomenik.../4093701/> (dostęp: 20.12.2018).

⁵³ Zob. P. Haramija, *Stojeće političkog plakata...*, dz. cyt., s. 52.



◀ Il. 6. Edo Murtić,
Nevine žrtve traže osvetu, 1945

Zbrodnicza, budząca wstręt postać – której występny charakter zdradza nie tylko czerwień przelanej gołymi rękoma krwi, ale także zarost, brud i nieregularne, „zwierzęce” użębie, a przynależność ideologiczną wyrażają emblemat ruchu ustaszowskiego na czapce i medal ze swastyką przypięty do piersi – jest przygnieciona ciałami swoich ofiar, znajdujących się na drugim planie, połączonym z planem zbrodniarza (kończyna jednej z ofiar

dotyka głowy mordercy). Przedstawienie martwych ciał za pomocą zdjęcia-dokumentu (montaż techniczny intensyfikuje drugi plan) to zabieg podkreślający realność zbrodni⁵⁴. Wykorzystanie fotografii ofiar ułożonych w sposób sugerujący zbiorową mogiłę koresponduje z wcześniejszą pracą Murticia wykonaną wraz z malarzem Zlatkiem Pricą. Chodzi o namalowane w stylu ekspresjonizmu ilustracje do przejmującego poematu Ivana Gorana Kovačicia *Jama* (1944), opisującego zbrodnie popełnione przez faszystów w czasie II wojny światowej z perspektywy ofiary znajdującej się na granicy życia i śmierci w zbiorowej mogile. Poza krawędziami omawianego plakatu istnieje jeszcze jedna płaszczyzna – przestrzeń odbiorcy, do którego skierowane jest polityczne przesłanie, ale na którym skupia się też spojrzenie zbrodniarza. Widz – świadek akcji rozgrywającej się na dwóch planach – sam jest również postulowanym agensem, na którego nałożony zostaje moralny obowiązek pomśzczenia ofiar faszyzmu. Niewidzialna szyba oddzielająca odbiorcę od potwornej postaci jest buforem i zarazem łącznikiem. Hasło nawołujące do zemsty stanowi swoisty pomost między zarysowa-

////////////////

⁵⁴ Praktyka wykorzystywania fotografii w grafice użytkowej zyskała popularność po II wojnie światowej, ale wywodzi się z tradycji rosyjskich konstruktywistów: El Lissitzkiego i Aleksandra Rodczenki, awangardowej typografii i druku funkcjonalnego. W przypisywanym Rodczence tekście *Fotomontaż* autor podkreśla, że plakat stosujący fotografię przemawia do odbiorcy silniej niż plakat malarski. Jako przykład podaje przedstawienie głodujących ludzi i uznaje, że obraz fotograficzny jest dużo bardziej perswazyjny niż jakiekolwiek inne medium. Zob. V. Margolin, *Constructivism and the Modern Poster*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 29.

nymi polami, buduje relację między widzami i ofiarami zbrodni. To wezwanie nie jest jednak głosem ofiar, które nie mogą już nic powiedzieć, nie wydobywa się też oczywiście z ust oprawcy – ono materializuje na plakacie wielkiego nieobecnego, czyli nowy system, władzę, która pragnie rozprawić się ze swoimi poprzednikami. Tendencje rozliczeniowe i rewizjonistyczne staną się bowiem istotnym składnikiem polityki socjalistycznej Jugosławii, co dotkliwie odczuwają Chorwaci, którym nie bez satysfakcji wypominana będzie „historyczna wina narodu chorwackiego”, a więc odpowiedzialność za upadek Królestwa Jugosławii i kolaboracja z państwami Osi.

Rozliczenia i rewizje nie ominęły też oficjalnej narracji państwowej, szczególnie w zakresie dotyczącym współpracy z Moskwą. Wejście Armii Czerwonej w 1944 roku na terytorium objęte wojną powitano z entuzjazmem, ponieważ w jej żołnierzach upatrywano wyzwolicieli. Jednak w literaturze przedmiotu, zwłaszcza po okresie 1951–1953, na który przypadło apogeum konfliktu jugosłowiańsko-sowieckiego, określenie „wyzwoliciele” brano już w cudzysłów, by podkreślić niejednoznaczność roli Armii Czerwonej w walce o wolność Jugosławii⁵⁵. Pierwotny entuzjazm zdaje się dzielić nadawca plakatu zatytułowanego *Došla je Crvena armija (Przybyła Armia Czerwona)* (il. 7). Powstały w 1944 roku akcydens autorstwa Edo Murticia uważany był za awangardowy ze względu na oryginalny efekt udźwiękowienia, osiągnięty za pomocą powtarzających się wykrzykników (podobny zabieg zastosowano na omówionym wcześniej plakacie *Poglavnik*). Montaż typograficzno-dźwiękowy, polegający na powiększeniu liter znajdujących się najbliżej oglądającego, sugeruje, że widza dobiega dźwięk przenoszący atmosferę radości, która towarzyszy wejściu Armii Czerwonej. Murtić świetnie utrwalił maszerujących żołnierzy i maszyny, użył również nietrudnych do zdekodowania symboli – czerwonej gwiazdy, flagi Związku Radzieckiego niesionej przez nadchodzące wojsko, przez co utrzymał plakat nie tylko w barwach rewolucji, ale także w kolorystyce rosyjskiej awangardy, a dokładnie nurtu konstruktywistycznego.



⁵⁵ Ten zabieg stosuje Milovan Đilas. Zob. M. Đilas, *Rozmowy ze Stalinem*, przeł. A. Ciołkosz, Paryż 1962. W bardziej radykalnych ocenach znaleźć można określenie „inwazja”. Zob. P. Simić, *Tito. Tajna veka*, Beograd 2009, s. 175, 178 i in.



Il. 7. Edo Murtić, *Došla je Crvena armija*, 1944

Warto się jeszcze zatrzymać przy – prawdopodobnie niezamierzonym przez nadawcę – efekcie montażu kilku płaszczyzn przestrzenno-czasowych, które spotykają się w momencie spojrzenia na ten plakat. Są nimi trzy perspektywy: ówczesnego odbiorcy, współczesnego widza pochodzącego z obszaru byłej Jugosławii, a także odbiorcy, który pochodzi spoza tego obszaru, ale dzieli z nim doświadczenie komunizmu⁵⁶. Uwidoczniony na plakacie entuzjazm nie wytrzymał weryfikacji historycznej, choć Armia Czerwona uczestniczyła w wyzwaniu Jugosławii. Z czasem doszło do modyfikacji pamięci z lat 1944 i 1945, najpierw w związku z udziałem w wyzwaniu kraju partyzantki titowskiej (a zatem własnego bohatera), a później z powodu konfliktu na linii Belgrad–Moskwa. Ta świadomość w dużym stopniu determinuje odbiór plakatu Murticia, pokazując, w jaki sposób czas i doświadczenie wpływają na percepcję obrazu. W spojrzeniu dzisiejszego odbiorcy krzyżują się bowiem różne plany historyczne i różne czasoprzestrzenie, które przekonują o naiwności tego plakatu.

*

Technika montażu znalazła zastosowanie również w obrazie Borisa Dogana z 1958 roku zatytułowanym *Glasajmo – za daljni napredak zemlje, za sretnu budućnost* (*Głosujmy – na dalszy rozwój kraju, na szczęśliwą przyszłość*) (il. 8). Swoją estetyką wpisuje się on w późną realizację nurtu socrealistycznego. Widoczne na nim fotografie, przedstawiające osiągnięcia państwa w zakresie architektury i budownictwa (monumentalne budynki) oraz technologii (okręt wodny), a także zdjęcia budowniczych nowego systemu i przygotowywanych do tej roli przedstawicieli młodego pokolenia, sprawiają, że odczytujemy tę sytuację nie jako postulowaną, ale jako udokumentowany fragment istniejącej rzeczywistości. Fotografie nie wypełniają całej powierzchni plakatu, lecz zostały zmontowane z uformowanymi

////////////////

⁵⁶ Doświadczenie komunizmu determinujące myślenie współczesnego człowieka rozumiem jako wspólną dla społeczeństw postkomunistycznych kondycję myślenia. W książce *Strefa przejścia* chorwacki filozof Boris Buden postuluje rozszerzenie pojęcia „postkomunizm” rozumianego jako kondycja myślenia postkomunistycznego człowieka również na kraje, w których komunizm bezpośrednio nie funkcjonował, ale determinował politykę lub inne zjawiska kulturowe. Zob. B. Buden, *Strefa przejścia. O końcu postkomunizmu*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2012.

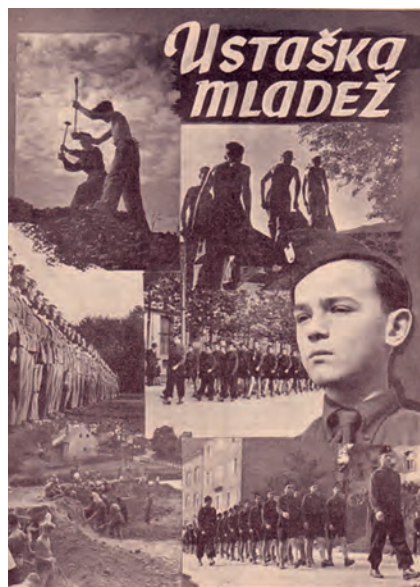
z masywnych brył figurami ludzi. Postaci te zdają się prezentować widzowi lustra, w których odbija się socjalistyczna rzeczywistość. Przywodzi to na myśl wizualny chwyt zastosowany przez Diego Velázqueza na obrazie *Las Meninas*. W naszym przypadku lustrzane odbicie ma przekonywać, że państwo z powodzeniem realizuje ideę postępu, gwarantując szczęśliwą przyszłość swoim obywatelom.

Choć połączenie grubo ciosanych postaci i wycinków socjalistycznej rzeczywistości, w której ludzie na równi z maszynami i innymi wytworami własnych rąk są częścią odgórnego planu, podkreśla dehumanizację tego systemu, zmontowane obrazy nawiązują do promowanej ówczesnie idei postępu, której implementacja miała zagwarantować zmianę świata na lepsze (wizualny przekaz został wzmocniony hasłem). Progres był kluczową ideą socjalizmu, realizowaną w sferze życia politycznego, gospodarczego i kulturalnego. Miał stanowić remedium na powszechnie odczuwalny, szczególnie w porównaniu z państwami Zachodu, syndrom rozwojowy zapóźnienia Jugosławii. Nie brakowało jednak głosów krytycznych wobec sposobów wcielania tej idei w życie – dawały one bowiem prymat kolektywowi i państwu nad jednostką, przez co znacząco odbiegały od zachodnioeuropejskich modeli, stawiających przede wszystkim na rozwój wolności indywidualnej.

Tragiczne doświadczenie II wojny światowej okazało się niewystarczające, by zneutralizować pragnienie stworzenia „ziemskiego raju” i marzenie o władzy totalnej – powojenni dyktatorzy wciąż śnili i o jednym, i o drugim. Trudno nie odnieść takiego wrażenia, gdy zestawimy plakat z pozostałym w podobnej poetyce i estetyce propagandowym akcydensem z okresu II wojny światowej zatytułowanym *Ustaška mladež gradi i izgrađuje sebe i Hrvatsku (Młodzież ustaszowska kształtuje i buduje siebie i Chorwację)* (il. 9).



Il. 8. Boris Dogan, *Glasajmo za daljnji napredak zemlje, za sretnu budućnost*, 1958



Il. 9. *Ustaška mladež gradi i izgrađuje sebe i Hrvatsku*, autor nieznan, 1943

Porównanie tych dwóch obrazów ujawnia zarówno różnice, jak i duże podobieństwa w pojmowaniu roli jednostki w obydwu systemach. Socjalistyczny plakat stawia człowieka – zaprezentowanego jako trybik w maszynie postępu – na równi z wytworem jego rąk. Plakat ustaszowski akcentuje zaś siłę i dyscyplinę jednostki, co pozostaje w zgodzie z propagowanym przez ideologów faszyzmu kultem tężyzny fizycznej oraz typowym dla tego czasu podziwem dla natury i witalności. Oba plakaty zwracają uwagę na proces formowania i dyscyplinowania młodego pokolenia, a zatem stałej ideologizacji społeczeństwa. Zadaniem człowieka jest kształtowanie siebie (w tym własnego ciała) po to, by służyć ojczyźnie. Człowiek socjalizmu, który w wersji idealnej również cechował się tężyzną fizyczną, miał ją pożytkować w systemie produkcji, przez co ulegał utożsamieniu z maszyną czy taśmą produkcyjną. W obu przykładach uderza podobne przesłanie, redukujące człowieczeństwo do funkcji społecznej. Życie jednostki staje się życiem politycznym wpisa-

nym w mechanizm władzy, w myśl koncepcji Giorgia Agambena – życiem całkowicie rozporządzalnym⁵⁷.

*

Lata siedemdziesiąte przedstawione na chorwackich plakatach jawią się jako okres względnej stabilizacji. Wśród akcydensów dominowały głównie te o charakterze komemoracyjnym, upamiętniające kolejne rocznice ustanowienia Jugosławii lub pierwszomajowe obchody. Nie brakowało wśród nich prac, które w ramach zakrojonego na szeroką skalę kultu jednostki wysławiały samego Josipa Broza Titę jako polityka i wodza idealnego. Rzeczywistość była jednak inna – Chorwacja, funkcjonująca w ramach federacyjnej Jugosławii, już od połowy lat sześćdziesiątych przeżywała niespokojny czas. Od końca 1960 roku liberalni członkowie partii komunistycznej stopniowo przejmowali kontrolę w republice, co skutkowało odwilżą głównie w polityce kulturalnej (złagodzenie cenzury, niemieszanie się w inicjatywy artystyczne, mniejsza kontrola nad organizacjami religijnymi)⁵⁸. Pierwszym wyraźnym krokiem w kierunku liberalizacji i umacniania się Chorwacji była *Deklaracja o nazwie i sytuacji chorwackiego języka literackiego* (*Deklaracija o nazivu i položaju hrvatskog književnog jezika*), która w sposób symboliczny utrwaliła status języka chorwackiego jako równoprawnego językom: serbskiemu, słoweńskiemu i macedońskiemu. Drugim ważnym impulsem do zawirowań lat siedemdziesiątych były szerzące się w Europie protesty studenckie. Niezadowolenie, jakie wyrażali studenci w Paryżu, szybko przeniosło się do Belgradu, a następnie do Zagrzebia. Młodzi ludzie postanowili dać wyraz swojemu rozgoryczeniu polityką Belgradu wobec Chorwacji – domagali się większej autonomii dla swojego kraju, odrębnej polityki finansowej, zmiany jugosłowiańskiej konstytucji, wprowadzenia systemu wielopartyjnego, utworzenia osobnego, chorwackiego wojska, wolności mediów,

////////////////

⁵⁷ G. Agamben, *Homo sacer. Suwerenna władza i nagie życie*, przeł. M. Salwa, Warszawa 2008, s. 163–247.

⁵⁸ Zob. K. Mićanović, *Język i polityka: przykład chorwacki*, przeł. L. Małczak, w: *Chorwacja lat siedemdziesiątych XX wieku. Kultura – Język – Literatura*, red. L. Małczak, P. Pycia, Katowice 2010, s. 68.

a nawet własnej państwowości⁵⁹. Protesty trwały aż do 1971 roku, kiedy to Tito spotkał się z przedstawicielami ruchu zwanego Chorwacką Wiosną (Hrvatsko proljeće), a strajki zostały stłumione i wyciszone.

Na poziomie oficjalnej ikonizacji nie doszło jednak do wielkiego zachwiania. Plakaty ciągle były narzędziem dla urzędów zajmujących się propagandą. Dobrymi tego przykładami są akcydensy publikowane z okazji święta Jugosłowiańskiej Armii Ludowej, utrwalające panujący porządek i zapewniające o trwałości fundamentów państwa. Na obrazie zatytułowanym *Dan JNA (Dzień JAL)*, pochodzącym z 1976 roku (il. 10), zestawiono postać żołnierza z figurą gołębia, będącego symbolem pokoju, a w kulturze chrześcijańskiej – także poselstwa, dobroci i prostoty⁶⁰. W symbolice komunistycznej motyw ten pojawił się dzięki twórczości Pabla Picassa, który – jak mówi anegdota – narysował gołębicę na kawiarnianej serwetce w trakcie Światowego Kongresu Intelktualistów w Obronie Pokoju we Wrocławiu (sierpień 1948), nudząc się podczas prelekcji. Inne źródła – bardziej prawdopodobne – podają, że malarz stworzył ten emblemat na prośbę organizatorów I Międzynarodowej Konferencji dla Pokoju w Paryżu w 1949 roku⁶¹. Nazwisko autora niewątpliwie przyczyniło się do popularyzacji symbolu, który ze względu na użycie w różnych tradycjach stał się funkcjonalny do tego stopnia, że mógł być aktualizowany dla wyrażenia ideałów komunistycznych i pacyfistycznych jednocześnie. Mimo że polityczny rodowód pacyfizmu i jego liberalno-burżuazyjny charakter nie mogły iść w parze z założeniami komunizmu, przedstawiciele ruchu komunistycznego, bazując na antywojennych nastrojach, z powodzeniem wykorzystywali kształtującą się od XIX wieku ideę pacyfizmu jako narzędzie propagowania utopii komunistycznej. Popularności tego mariażu nie zaszkodziły nawet próby demaskowania fałszywego pacyfizmu promowanego przez komunistów, podejmowane przez antykomunistyczny ruch Paix et Liberté⁶². Gołąb jako symbol pokoju był czę-

////////////////

⁵⁹ Zob. K. Bagić, *Uvod u sedamdesete*, w: *Zbornik radova 38. seminara Zagrebačke slavističke škole*, ur. K. Mićanović, Zagreb 2010, s. 127–128.

⁶⁰ M. Feuillet, *Leksykon symboli chrześcijańskich*, przeł. M. Paleń, Poznań 2006, s. 40.

⁶¹ G. Bottinelli, *Picasso – Dove*, www.tate.org.uk/art/artworks/picasso-dove-p11366/text-summary (dostęp: 20.12.2018).

⁶² Zob. S.G. Mudd, *Paix et Liberté*, infoshare1.princeton.edu/libraries/firestone/rbcs/mudd/online_ex/paix/pages/BOUM.html (dostęp: 20.12.2018). Jeden z najpopularniejszych

sto pojawiającym się motywem zarówno na plakatach chorwackich (np. Edo Murtić, *S poštovanjem Titu*, 1982; Jakov Budeša, *Na izbore za mir i saradnju*, 1967), jak i słoweńskich⁶³.

Instytucjonalną podbudowę ima-
gologii pacyfizmu na gruncie jugo-
słowiańskim był Ruch Państw Nie-
zaangażowanych – zainicjowane na
początku zimnej wojny stowarzsze-
nie państw deklarujących wybór tzw.
trzeciej drogi. Miała to być droga po-
kojowa, alternatywna wobec zantago-
nizowanego świata podzielonego na
dwa bloki: państw kapitalistycznych
i komunistycznych. Zawarte w na-
zwie ruchu niezaangażowanie ozna-
czało brak poparcia dla każdego ze
wspomnianych bloków wojskowych,
natomiast nie wykluczało zabierania
głosu w kwestiach gospodarczych
i społecznych. Pacyfistyczna retory-
ka, wspierana praktyką odbywania
przez Josipa Broza Titę tzw. podróży
pokoju⁶⁴, a także kosmogonicznymi
aktami znaczenia przestrzeni (np. za-
łożenie Parku Przyjaźni w Belgradzie



Il. 10. *Dan JNA*, autor nieznany, 1976

////////////////

plakatów grupy, przygotowany w 1950 roku, zatytułowany jest *La colombe qui fait BOUM* (*Gołąb, który robi BUM*) i przedstawia gołębia z gałązką oliwną przeobrażającego się w sowiecki czołg.

⁶³ Niezwykle ciekawe zestawienie widoczne jest na słoweńskim plakacie *Zveza komunistov Jugoslavije*, gdzie ptak ulokowany został na sierpie i młocie.

⁶⁴ Więcej na ten temat zob. M. Bogusławska, *Egzotyczni przyjaciele Josipa Broza Tity. O recepcji udziału SFRJ w Ruchu Państw Niezaangażowanych w perspektywie postjugosłowiańskiej*, w: *Komunistyczni bohaterowie*, t. 1: *Tradycja, kult, rytuał*, red. M. Bogusławska, Z. Grębecka, E. Wróblewska-Trochimiuk, Warszawa–Kraków 2011, s. 139–166.

czy mające symboliczny wymiar wspólne sadzenie szpaleru platanów przez Titę, premiera Indii Jawaharlala Nehru i prezydenta Egiptu Gamala Abdela Namera w tymże parku), pozwalała – jak podsumowuje Magdalena Bogusławska – „maskować faktyczne zapóźnienie państwa jugosłowiańskiego wobec Zachodu, rekompensować z czasem coraz silniej odczuwalne skutki pogłębiającego się kryzysu ekonomicznego”⁶⁵.

Przywołany plakat z 1976 roku, na którym gołąb niejako przysiadł na ramieniu żołnierza Jugosłowiańskiej Armii Ludowej, pozwala zdekodować strukturę ideologii komunistycznej Jugosławii – jej kontradycyjny charakter i tendencję do zafałszowywania rzeczywistości. Sprzeczność polega na zestawieniu rozbieżnych rejestrów. Wojsko, niezależnie od swych zadań, wywołuje skojarzenie z działaniami zbrojnymi i wojną. Tymczasem dzięki temu zaskakującemu montażowi plakat próbuje perswadować, że to pokój jest priorytetem w Jugosławii. Kontrast między kodami wizualnymi został uwidaczniony przez użycie dwóch różnych linii, które konstruują postacie: ramię żołnierza jest kanciaste i monumentalne, co podkreśla takie cechy, jak bohaterskość, niezniszczalność i posągowość, natomiast symbol pokoju ma opływowe, miękkie kształty, korespondujące z zarysem – *notabene* juwenilnej, a więc otaczanej szczególnym kultem⁶⁶ – twarzy żołnierza.

Utrzymanie obrazu w jasnej tonacji (dominujące białe tło) z wykorzystaniem kolorów narodowych wprowadza atmosferę spokoju, sugerując jednocześnie stabilność państwa. Gdyby przywołany plakat potraktować jako źródło historyczne, można byłoby wysnuć wniosek, że w połowie lat siedemdziesiątych panowała względna równowaga polityczna. Wystarczy jednak zajrzeć „za obraz” i ustalić okoliczności jego powstania, aby się przekonać, że stanowił on element zakrojonych na szeroką skalę działań propagandowych mających na celu niedopuszczenie do rozwoju tendencji separatystycznych. Plakat demonstrował siłę, jaką dysponowało państwo, i ostrzegał przed podejmowaniem antypaństwowych inicjatyw, takich jak

////////////////

⁶⁵ M. Bogusławska, *Obraz władzy we władzy obrazu. Artystyczne konceptualizacje wizerunku Josipa Broza Tity*, Warszawa–Kraków 2015, s. 149.

⁶⁶ T. Jakovina, *Tito je mladost, mladost je radost*, w: *O Titu kao mitu. Proslava Dana mladosti u Kumrovcu*, ur. N. Škrbić Alempijević, K. Mathiesen Hjemdahl, Zagreb 2006, s. 165–176.

np. Chorwacka Wiosna. Pozorny spokój okazuje się w tym przypadku kłamstwem ontologicznym, które przeradza się w kłamstwo epistemologiczne – rzeczywistość, która nie istnieje, prezentuje się na omawianym obrazie jako realna.

*

Ostatnie dziesięciolecie XX wieku obfitowało w wydarzenia mające wpływ na obecną sytuację Chorwacji nie tylko w sensie politycznym, ale również kulturowym. Po śmierci Josipa Broza Tity (1980) w Jugosławii nasiliły się tendencje decentralizacyjne, stało się też jasne, że kraj znajduje się w katastrofalnej sytuacji gospodarczej. W konsekwencji doszło do przetasowań na scenie politycznej: w 1990 roku w wyborach w Chorwacji władzę przejął blok prawicowy, w Słowenii – chadecki, a w Bośni i Hercegowinie – politycy Akcji Muzułmańskiej. Zgodnie z wynikiem referendum, przeprowadzonego w kwietniu 1991 roku, ogłoszono samodzielność państwową Chorwacji i jej północnego sąsiada, Słowenii. W odpowiedzi na ten akt dezintegracji Belgrad podjął decyzję o wkroczeniu armii jugosłowiańskiej na terytorium Słowenii, a następnie rozpoczął działania wojskowe we wschodniej Sławonii na terenie Chorwacji. Wojna rozprzestrzeniała się w szybkim tempie, przemieszczając się w kierunku południowym i obejmując Bośnię (załamanie sojuszu między Chorwatami i Muzułmanami doprowadziło do krwawego konfliktu chorwacko-muzułmańskiego, a także czystek etnicznych). Jednym z najbardziej drastycznych i głośnych wydarzeń – nie ze względu na ofiary w ludziach, ale z uwagi na zniszczenie zabytkowej tkanki miejskiej – był atak wojsk jugosłowiańskich na Dubrownik. To wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO miasto o wielowiekowej tradycji przetrwało ostrzał, ale poniosło ogromne straty; dzisiaj jest całkowicie odnowione, a śladów wojny niemal nie widać. Blokada, a następnie atak na Dubrownik trwały od lata 1991 roku, apogeum działań zbrojnych przypadło na 6 grudnia 1991 roku, a wojska okupacyjne ostatecznie wycofały się dopiero w maju 1992 roku⁶⁷. Wydarzenia

////////////////

⁶⁷ Zob. J. Raguž, *Inaugural gathering of the Serb Democratic Party in Dubrovnik – an open announcement of aggression on Dubrovnik region*, „Journal of Contemporary History” 2003, no. 1, s. 37–77.

zostały dokładnie zarejestrowane zarówno na taśmie filmowej, jak i na kliszy fotograficznej. Dubrownik stał się swoistym *pars pro toto*. Jego obrona uległa mitologizacji i dziś symbolizuje walkę o utrzymanie tożsamości i niezależności nie tylko w czasach kryzysu⁶⁸. Próba zniszczenia miasta przez agresora niesie przesłanie o barbarzyństwie konfliktu, a trzeba pamiętać, że w trakcie tej wojny nie był to przypadek odosobniony⁶⁹.

Kwestia ataku na Dubrownik jest jednak o wiele bardziej złożona. Dziedzictwo miasta było przedmiotem sporu między chorwackimi i serbskimi naukowcami (literaturoznawcami i językoznawcami) oraz politykami⁷⁰. Historycznym argumentem za przynależnością tego terytorium do ziem serbskich miał być zapis cesarza Konstantyna Porfirogenety w dziele *De Administrando Imperio*, w którym opisuje on m.in. ludy zamieszkujące ziemie graniczące z Cesarstwem Bizantyńskim i wskazuje, że granica między plemionami serbskimi i chorwackimi

////////////////

⁶⁸ Więcej na ten temat zob. *Dubrovnik u Domovinskom ratu 1991.–1995.*, ur. V.J. Turk, Dubrovnik 2014; P. Kriste, *Iznevjereni grad: Dubrovnik 1991*, Zagreb 2000; D. Kolar-Panov, *Video, War and the Diasporic Imagination*, London 2003, s. 168–170.

⁶⁹ Podobny los spotkał również Zadar, a jeszcze bardziej drastyczne w skutkach było oblężenie Vukovaru. W Bośni i Hercegowinie przykładami są Mostar (zaatakowany przez wojska chorwackie) i Sarajewo (oblężone przez wojska serbskie). Zob. I. Goldstein, *Hrvatska povijest*, Zagreb 2013, s. 438–449.

⁷⁰ Jednym z największych orędowników teorii o przynależności Dubrownika do kultury serbskiej był Milan Rešetar, Serb i katolik, urodzony w Dubrowniku, zwolennik unitarystycznej Jugosławii. Rešetar opowiadał się za etniczno-dialektalnym podziałem, zgodnie z którym wszyscy mówiący dialektem sztokawskim są Serbami, a do Chorwatów należy zaliczyć ludy mówiące dialektem czakawskim. Zob. M. Rešetar, *Najstariji dubrovački govor*, „Glas SAN” 1951, knj. 201, s. 1–47; M. Rešetar, *Najstarija dubrovačka proza*, Beograd 1952. Współczesnym zwolennikiem serbskiej tożsamości literatury Dubrownika jest Jovan Popov. Twierdzi on, że w średniowieczu z „ziem serbskich” przywędrowało na teren Dubrownika wielu przybyszów, którzy zaszczyli tam swoją tradycję, obyczaje i język. Dowodem miałby być również najstarszy zachowany fragment poezji dubrownickiej z 1421 roku zapisany cyrylicą, który Popov uznaje za tradycję serbską. Ponadto dodaje, że wśród dubrownickich intelektualistów XIX i XX wieku było wielu Serbów katolików. Twierdzi też, że kroatyzyacja i katolicyzacja tego terenu zaczęła się w 1815 roku, kiedy Dubrownik stał się częścią monarchii habsburskiej. Zob. M. Grčević, *Dubrovačka književnost ni u kojem smislu nije sastavni dio srpske književnosti*, „Vijenac”, br. 516/517, 12.12.2013, <http://www.matica.hr/vijenac/516%20-%20517/dubrovačka-knjizevnost-ni-u-kojem-smislu-nije-sastavni-dio-srpske-knjizevnosti-22634/> (dostęp: 20.12.2018).

przebiegała na rzece Cetinie⁷¹, czyli na północ od Dubrownika. Inny argument wysuwany przez Serbów miał charakter językowy i oparty był na przekonaniu, które ugruntował serbski filolog i ideolog Vuk Karadžić w artykule *Srbi svi i svuda* (*Serbowie wszyscy i wszędzie*); w jego ujęciu wszyscy, którzy posługują się dialektem sztokawskim, są Serbami⁷². Z kolei wybór dialektu sztokawskiego jako podstawy kodyfikacji języka chorwackiego podyktowany był m.in. tym, że należało włączyć do spuścizny chorwackiej Dubrownik, którego dorobek, zarówno polityczny, jak i artystyczny, miał stanowić podstawę chorwackiej tradycji narodowej⁷³. Tę kwestię wielokrotnie podnosili zresztą Serbowie⁷⁴. W świetle takich argumentów agresja na Dubrownik, który był uważany za część serbskiego dziedzictwa, wydawać się może nieracjonalna. Działaniom wojennym towarzyszyła jednak przemyślana propaganda. Państwowe media Serbii i Czarnogóry (a dokładnie Federalnej Republiki Jugosławii, będącej federacją Serbii i Czarnogóry, sukcesora socjalistycznej Jugosławii) celowo rozpowszechniały informację o szykujących się do ataku „trzydziestu tysiącach ustaszów”, przed którymi trzeba było obronić miasto. Sam atak nazywano misją



⁷¹ Constantine Porphyrogenitus, *De Administrando Imperio*, ed. Gy. Moravcsik, R.J.H. Jenkins, Washington 2006, s. 144–145.

⁷² V.S. Karadžić, *Srbi svi i svuda. Kovčević za istoriju, jezik i običaje Srba sva tri zakona*, Beč 1849, www.rastko.rs/filologija/vuk/vkaradzic-srbi.html (dostęp: 20.12.2018).

⁷³ Snježana Kordić pisze, że dialekt sztokawski został wybrany jako podstawa standardu językowego przez zagrzebskich filologów w XIX wieku. Kryteriami wyboru były bogata tradycja literacka dubrownickiego renesansu (pisana w sztokawszczyźnie), liczba użytkowników sztokawskiego na chorwackim terytorium, a przede wszystkim możliwość stworzenia na bazie tego dialektu wspólnoty językowej (a tym samej – kulturowej) z Serbią. Badaczka podkreśla, że był to wybór podyktowany pragmatyką, zwłaszcza jeśli ma się na uwadze fakt, że centrum intelektualnym w tym czasie był już Zagrzeb, znajdujący się na obszarze kajkawskim. Zob. S. Kordić, *Jezik i nacionalizam*, Zagreb 2010, s. 277. Problematykę języka jako projektu politycznego w Chorwacji podejmuje również Dubravko Škiljan (zob. tegoż, *Govor nacije – jezik, nacija, Hrvati*, Zagreb 2002), a w polskiej slawistyce – Jerzy Molas (zob. tegoż, *Chorwacka dyskusja o statusie i nazwie języka*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 2005, t. 40, s. 463–481; tegoż, *Historia języka jako baśń o narodzie*, „Studia Litteraria Polono-Slavica” 2008, nr 8, s. 216–228).

⁷⁴ Np. L. Kostić, *Krada srpskog jezika*, Baden 1964. Na temat sporu wokół serbskości miasta pisze również Joanna Rapacka – zob. J. Rapacka, *Dubrownik*, w: tejże, *Leksykon tradycji chorwackich*, Warszawa 1997, s. 38–42.

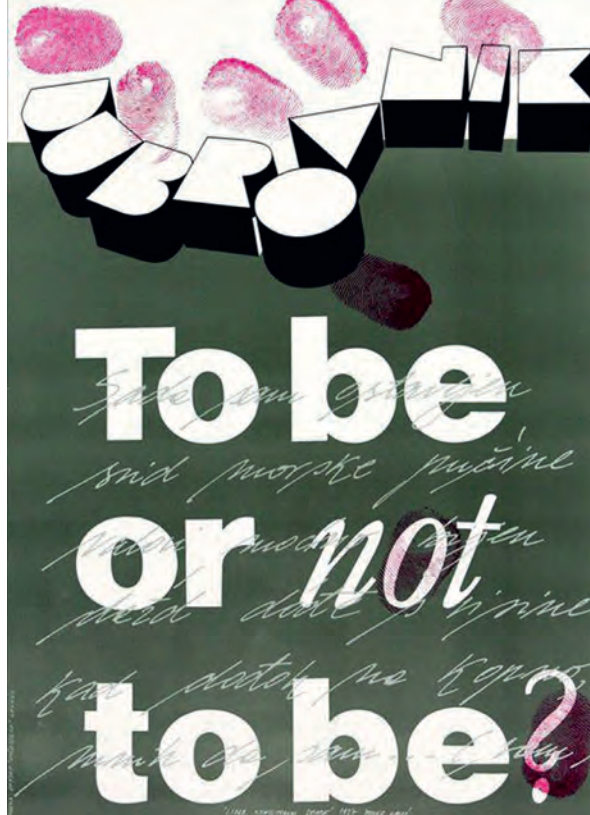
ratunkową, a w trakcie oblężenia Dubrownika mówiono o blokadzie miasta i dementowano informacje o bombardowaniu. Kiedy przed opinią publiczną nie dało się już ukryć, że nad Dubrownikiem unosi się chmura czarnego dymu, media przekonywały, że to celowe działania Chorwatów symulujące zniszczenie miasta⁷⁵.

Bezpośrednio do tych wydarzeń odnosi się plakat Borisa Ljubičića zatytułowany *Dubrovnik. To be or not to be?* (il. 11). Aby lepiej zrozumieć specyfikę tego obrazu, należy poświęcić nieco uwagi jego autorowi, ponieważ zajmuje on poczesne miejsce wśród chorwackich twórców. Boris Ljubičić jest grafikiem, który zdobył uznanie nie tylko środowiska artystycznego, ale i opinii publicznej. Zawdzięcza to głównie pracy nad projektem chorwackiej identyfikacji wizualnej. To dzięki niemu zaistniał powszechnie dziś używany minimalistyczny logotyp Chorwacji – czerwony i niebieski kwadrat na białym tle. Ljubičić wykorzystywał go w wielu różnych pracach, stał się on też częścią logo znanych chorwackich marek, jak Croatia Airlines, Hrvatska Radiotelevizija, Zagrebački Velesajam. Artysta jest uważany za wizjonera chorwackiej sfery wizualnej, który w latach dziewięćdziesiątych potrafił myśleć o symbolach narodowych jak o marce służącej promocji, a nie tylko utwierdzeniu tożsamości opartej na symbolach historycznych⁷⁶. Można zatem bez przesady uznać go za twórcę współczesnej tożsamości wizualnej Chorwacji.



⁷⁵ S. Pavlović, *Reckoning: The 1991 Siege of Dubrovnik and the Consequences of the "War for Peace"*, „Spaces of Identity” 2005, vol. 5, no. 1, s. 55–88.

⁷⁶ Obecnie Ljubičić stara się przekonać chorwacką opinią publiczną o konieczności zmiany symboli narodowych – zob. R. Bajrušić, *Aktualnoj hrvatskoj zastavi mjesto je u muzeju*, <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13846/aktualnoj-hrvatskoj-zastavi-mjesto-je-u-muzeju> (dostęp: 20.12.2018). Jego projekt nigdy nie został oficjalnie uznany przez władze państwowe, ale jest powszechnie używany i zrosł się z chorwacką sferą wizualną.



II. 11. Boris Ljubičić, *Dubrovnik. To be or not to be?*, 1991

Akcydens ilustrujący wojenne wydarzenia został tak zaprojektowany, że spojrzenie widza pada najpierw na cytat z monologu Szekspirowskiego Hamleta, który jest pytaniem o egzystencję i wprowadza tu dramatyczną atmosferę. Następnie wzrok kieruje się ku górze, gdzie artysta umieścił napis „Dubrovnik”, odwzorowujący swym kształtem układ wchodzącego w morze Starego Miasta. Litera O w typograficznym zapisie przypomina twierdzę świętego Jana, stanowiącą południową część monumentalnych murów miejskich; dawniej pełniła ona funkcję obronną dla portu miejskiego. Ljubičić umiejętnie steruje więc odbiorcą plakatu, który po chwili już wie, że pytanie „być albo nie być?” dotyczy Dubrownika. Nad elementem typograficznym artysta rozmieścił kolorowe ślady, początkowo sprawiające wrażenie barwnego akcentu kontrastującego z utrzymanym w ciemnej tonacji dołem plakatu. Okazują się one jednak odciskami palców pozostawionymi przez zbrodniarza podnoszącego rękę na miasto.

Sugerują, że sprawca nie jest anonimowy – linie papilarne zdradzają przecież tego, kto popełnił zbrodnię.

Uwagę odbiorcy przyciąga też odręczny zapis, który buduje właściwy sens plakatu. Posługując się tym tekstem, autor tworzy dzieło na wzór gatunku zwanego emblematem, sytuującego się na granicy literatury i sztuk plastycznych⁷⁷. Składają się nań: krótką, objaśniającą alegoryczny sens obrazu lemma – w przypadku plakatu jest to hasło; imago, czyli obraz – na plakacie geometryczne wyobrażenie Dubrownika; subskrypcja, która wyjaśnia relację między lemmą i imago – w przypadku omawianego plakatu stanowi również kontekst i tło dla słynnych słów Hamleta. Ta tajemnicza subskrypcja to prawdopodobnie najstarszy zachowany przykład chorwackiej świeckiej liryki, pochodzący z XV wieku (powstał między 1421 a 1430 rokiem). Jego budowa wskazuje na dwunastozgłoskowiec z podwójnymi rymami, charakterystyczny dla twórczości literackiej regionu od Senja do Dubrownika na przełomie XV i XVI stulecia. Został zapisany w księdze podatkowej ręką nieznanego poborcy podatkowego (celnika) Junije Kaličevicia⁷⁸. Jego treść brzmi następująco:

*Sada sam ostavljen srid morske pučine,
Valovi moćno b'jen, daž dojde s visine,
Kad dojdoh na kopno, mnih da sam...*

Teraz opuszczony na środku otwartego morza
Fale uderzają mocno, deszcz nadciąga z nieba
Kiedy przybyłem na ląd, myślałem, że jestem...⁷⁹

Choć trzy chorwackie wersy zostały zapisane około sto lat wcześniej niż budujące lemmę słowa duńskiego księcia, teksty kultury wzajemnie się uzupełniają i pozostają w dialogu, stanowiąc o niezwykłości dziedzictwa europejskiego.

////////////////

⁷⁷ Zob. np. J. Pelc, *Słowo i obraz. Na pograniczu literatury i sztuk plastycznych*, Kraków 2002, s. 9–17.

⁷⁸ M. Medini, *Povijest hrvatske književnosti u Dalmaciji i Dubrovniku*, t. 1, Zagreb 1902 (2011), s. 123.

⁷⁹ Tłumaczenie filologiczne.

Montaż tych dwóch wątków literackich uświadamia odbiorcy, że agresja na Dubrownik to także zamach na dziedzictwo kultury – chorwackiej i europejskiej. Renesansowa subskrypcja, która jest ważnym znaczeniowo składnikiem emblematu, wytwarza więc dodatkowy sens. Fragment liryki zaszyfrowuje znaczenie lemmy i imago, ale jednocześnie dostarcza wskazówek do ich odczytania. Poprzez zastosowanie montażu intelektualnego artysta wydobywa jeszcze jedno znaczenie – nakładające się na siebie zapisy przypominają palimpsest, w którym niemożliwe jest całkowite wytarcie tekstu starszego. Dodane przez autora grafiki końcowe „sam” stanowi kolejny poziom *codex rescriptus*. „Myślałem, że jestem... sam” – jest wyrzutem sumienia: Dubrownik i jego mieszkańcy, postawieni w sytuacji egzystencjalnego wahania, byli zdani tylko na siebie, nie otrzymali żadnego wsparcia.

Wróćmy jeszcze na moment do sporu o chorwackość/serbskość miasta. Dramatyzm omawianego obrazu został dodatkowo wzmocniony przez fakt, że wiersz celnika Kaličevicia zapisano na plakacie łacinką, a nie cyrylicą jak w oryginale⁸⁰. Stało się tak prawdopodobnie ze względów pragmatycznych, jednak w użyciu tego alfabetu można by dostrzec także inne pobudki: chęć podkreślenia, że Dubrownik to miasto chorwackie i dziedzictwo jednego narodu, albo wręcz przeciwnie – pragnienie pokazania, że roszczenia do dorobku miasta są kwestią dyskusyjną, za to ci, którzy chcą go zniszczyć, wyraźnie określili. Wielopoziomowa polisemantyczność omawianego obrazu pokazuje, że działania montażysty – w tym przypadku Ljubičicia – przypominają pracę dramaturga, którego zadaniem jest budowanie napięcia, co tutaj zostało osiągnięte w sposób mistrzowski.

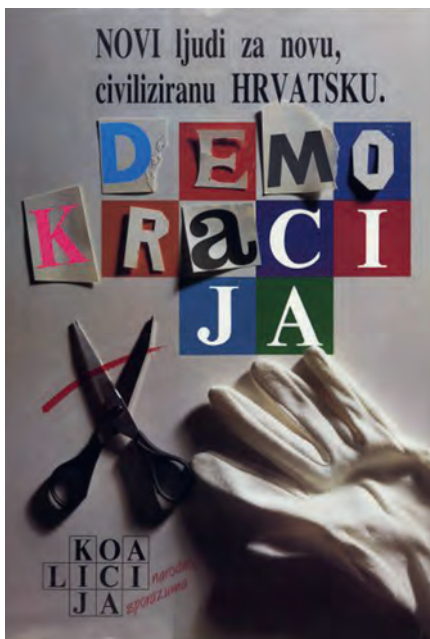


⁸⁰ Stjepan Damjanović twierdzi, że jest to cyrylica chorwacka, tzw. *bosančica*, a dokładniej jej wersja dubrownicka. Inaczej zapis interpretuje Jeremija D. Mitrović, który uważa, że to cyrylica serbska – takie ustalenie miałoby ogromne znaczenie symboliczne, gdyby okazało się prawdziwe. Zob. S. Damjanović, *Hrvatski srednjovjekovni tekstovi: tri pisma i tri jezika*, <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1784&naslov=hrvatski-srednjovjekovni-tekstovi-tri-pisma-i-tri-jezika> (dostęp: 20.12.2018), a także J. D. Mitrović, *Srpsstvo Dubrovnička*, Beograd 1992, www.rastko.rs/rastko-du/istorija/jmitrovic/1992/jmitrovic-dubrovnik_1.html#_Toc47800722 (dostęp: 1.05.2012).

Konflikt i wojnę w latach dziewięćdziesiątych poprzedziły wielopartyjne wybory parlamentarne. Obok zwycięskiej Chorwackiej Wspólnoty Demokratycznej (Hrvatska demokratska zajednica – HDZ), której przewodził późniejszy prezydent Franjo Tuđman, w szranki stanęła m.in. Koalicja Porozumienia Narodowego (Koalicija narodnog sporazuma – KNS), założona tuż przed wyborami, zrzeszająca głównie chrześcijańską demokrację i umiarkowane partie narodowe, ale również mniejsze partie liberalne oraz lewicowe. Na czele ugrupowania znaleźli się byli przywódcy Chorwackiej Wiosny – Miko Tripalo i Savka Dabčević Kučar. Mimo że celem koalicji było połączenie sił narodowych i antykomunistycznych, tak by oddane w wyborach głosy nie rozproszyły się i nie ułatwiły zwycięstwa partii komunistycznej, to z pewnością właśnie brak wyrazistego profilu spowodował, iż w wyborach KNS zajęła dopiero trzecie miejsce⁸¹. Choć koalicja nie odegrała szczególnej roli na scenie politycznej ani nie miała większych zasług w sferze chorwackiej wizualności, jest z punktu widzenia tej książki interesująca, ponieważ w kampanii poprzedzającej wybory zaprezentowała plakat autorstwa Borisa Ljubičića zatytułowany *DEMOKRACIJA. Novi ljudi za novu, civiliziranu Hrvatsku* (*DEMOKRACJA. Nowi ludzie dla nowej, cywilizowanej Chorwacji*) (il. 12). Wydaje się on ważny nie tylko ze względu na zastosowaną technikę montażu, ale także z uwagi na koncept, który doskonale zamyka narrację o najważniejszych wydarzeniach politycznych w Chorwacji w XX wieku.

////////////////

⁸¹ Rezultati izbora za Hrvatski Sabor 2003. godine, <https://data.gov.hr/dataset/izbori-za-zastupnike-u-hrvatski-sabor> (dostęp: 20.12.2018).



Il. 12. Boris Ljubičić, *DEMOKRACIJA*.
Novi ljudi za novu, civiliziranu Hrvatsku,
 1990

Podtytuł plakatu sugeruje dokonującą się na oczach odbiorcy transformację. Przedmiotem montażu jest idea demokracji, którą zgodnie z przesłaniem partii trzeba złożyć z różnych, lepiej lub słabiej znanych komponentów (jest to w końcu zjawisko nowe na chorwackim gruncie po niemal półwieczu funkcjonowania w ramach Jugosławii). Pierwszy element wycinanki to „lud” (czyli „demo”), drugi – „władza” (czyli „kracija”), której składową, a może i atrybutem jest „racija”.

Umieszczenie litery „k” z brzegu powoduje, że na pierwszy plan wysuwają się składowe „demo” i „racija”, które wydobywają znaczenie słowa „demokracja”, ale nacisk pada na jego fałszywą etymologię: racja ludu. Ostatnim elementem wycinanki jest „ja”, odnoszące się personalnie do odbiorcy plakatu i jednocześnie go wskazujące. Wszystkie składowe pozostają ze sobą w różnorodnych relacjach: nakładają się w pewnym sensie na siebie („kracija” – „racija”) lub zajmują przeciwne bieguny znaczeniowe („demo” – „ja”). Rozłożona na części pierwsze idea demokracji nie tylko buduje postawę obywatelskiej odpowiedzialności, ale upolitycznia potencjalnego odbiorcę i włącza go w mechanizm władzy⁸². W ten sposób powstaje specyficzna tetrada pojęciowa: demo-, kracja, racja, ja.

Proces rodzenia się demokratycznego porządku politycznego w Chorwacji – na który *notabene* obywatele będą musieli poczekać jeszcze jedno dziesięciolecie – został tu bezpośrednio porównany do montażu, a zatem konstruowania

////////////////

⁸² Ch. Taylor, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, przeł. A. Puchejda, K. Szymaniak, Kraków 2010, s. 211–219.

z uprzednio zdemontowanych elementów. Widoczne na obrazie biała rękawica i nożyce podkreślają dodatkowo mechaniczny charakter zjawiska, z drugiej zaś strony kolor stanowi obietnicę czystości i transparentności, z jaką proces budowania nowego systemu będzie się odbywał. Zgodnie ze średniowieczną symboliką rękawica może oznaczać insygnia władzy lub – co zmieniałoby znaczenie plakatu – rzucone przeciwnikowi wyzwanie i zapowiedź pojedynku. Zaprezentowany rebus słowny połączony z niejasną dla przeciętnego odbiorcy symboliką powoduje semantyczny chaos i – zdaniem historyka sztuki Darka Glavana – zaciemnienie przekazu propagandowego plakatu⁸³.

*

Dwanaście plakatów przedstawionych w tym rozdziale ukazuje historię Chorwacji w XX wieku w jej przełomowych momentach. Co więcej, akcydensy te układają się również w zarys chorwackiej wizualności ostatniego stulecia – od raczkujących obrazów politycznych z początku XX wieku, przez innowacyjny w czasie II wojny światowej fotomontaż, estetykę ekspresjonizmu, imaginariusm socrealizmu, aż po plakaty konceptualne. Zdekonstruowane obrazy zostały ułożone w narrację będącą swoistą (re)konstrukcją ikonicznego imaginariusm Chorwatów, mówiącego o tym, jak społeczeństwo (i jego elity polityczne) widzi i prezentuje siebie. Zestawienie obrazów powoduje, że otrzymują one pewien rozwojowy rytm, który wyznacza nie tylko historia, ale też coraz bardziej złożona wewnętrzna koncepcja. Wynika to zarówno z rozwoju narzędzi, jakimi posługują się artyści, jak i z rozbudowującego się rekwizytorium symboli, z których twórcy mogą czerpać. Montaż jako kategoria organizująca analizę wybranych obrazów okazuje się zatem sposobem odczytywania świata i konstruowania narracji, a ponadto narzędziem służącym do budowania wewnętrznej dramaturgii dzieła. Obrazy stają się tym samym nie tylko znakiem czasów i owocem dominującej ideologii, ale także – podążając za myślą Althussera – jej generatorem⁸⁴.

////////////////

⁸³ Zob. D. Glavan, *Kraj jednoumlja i grafičko oblikovanje – hrvatski izborni plakat*, „Likovne novine” 1990, br. 1, s. 5.

⁸⁴ L. Althusser, *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, przeł. A. Staroń, http://www.nowa-krytyka.pl/Ksiazki/Ksiazki_on-line/?id=888 (dostęp: 20.12.2018).

W 2016 roku podczas Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie jedną z sekcji wystawy, zatytułowaną *Ikonoklazm plakatu*, poświęcono niszczeniu omawianego typu obrazu w przestrzeni publicznej, ale także łagodniejszym formom interwencji w jego warstwę formalną i semantyczną. Kurator wystawy David Crowley wyjaśniał, że plakaty nie tylko patrzą na nas, lecz próbują też nami sterować – i to właśnie prowokuje do ich niszczenia¹.

Zrozumienie współczesnego ikonoklazmu, który – jak postaram się pokazać – nie ogranicza się wyłącznie do unicestwiania obrazów, wydaje się niemożliwe bez uporządkowania wiedzy o korzeniach tego zjawiska. W pierwotnym ujęciu ikonoklazm jest ruchem religijnym sprzeciwiającym się próbom przedstawiania transcendencji za pomocą materialnego obrazu. Najbardziej znany średnio-wieczny konflikt ikonoklastów z ikonofilami miał złożone podłoże teologiczne i społeczno-polityczne. Kult obrazu narodził się w obrębie ruchu monastycznego, kształtującego się w IV wieku w Egipcie, Syrii i Palestynie, którego podstawowymi ideami były asceza, mistycyzm i poszukiwanie zbawienia poprzez kontemplację, z czasem – także kontemplację ikon². Imigrujący do Cesarstwa Bizantyńskiego



¹ D. Crowley, *Plakat – Remediacje*, przeł. I. Suchan, M. Wawrzyńczak, Warszawa 2016, s. 56.

² H.W. Haussig, *Historia kultury bizantyńskiej*, przeł. T. Zabłudowski, Warszawa 1969, s. 223. Więcej na ten temat zob. E. Kitlinger, *The Cult of Images in the Age before Iconoclasm*, „Dumbarton Oaks Papers” 1954, vol. 8, s. 83–150; P. Brown, *A Dark-Age Crisis: Aspects of the Iconoclastic Controversy*, „English Historical Review” 1973, vol. 88, no. 346, s. 1–34; D. Freedberg, *The Structure of Byzantine and European Iconoclasm*, w: *Iconoclasm (papers given at the Ninth Spring Symposium of Byzantine Studies, University of Birmingham, 1975)*, Birmingham 1977, s. 165–177. Niebagatelny wpływ na kult ikon miała koncepcja Pseudo-Dionizego Areopagity, będąca reinterpretacją myśli platońskiej. Zgodnie z nią obrazy są emanacją boskości w świecie zmysłowym, a zatem ikonografia znajduje się między

mnisi, początkowo wywodzący się z ludu, wywołali swoją postawą zainteresowanie warstw wykształconych, a w końcu zyskali teologicznych przewodników. Połączenie tych dwóch komponentów – elity intelektualnej i siły prostego ludu – musiało być postrzegane przez władze świeckie jako poważne zagrożenie dla dotychczasowego porządku cesarstwa. Jednocześnie na tym samym terenie już od IV wieku szeregi chrześcijańskiego świata zapelniali neofici, których postawa religijna nie była wystarczająco ugruntowana i częściowo pozostawała pogańska, a praktykowany przez nich kult obrazów obrońcy ortodoksji oceniali jako niewłaściwy. Kontrowersyjne było również używanie przez bogatą arystokrację wizerunków świętych na szatach niebędących ubiorem kapłańskim. Praktyki te – *notabene* powracające w XX wieku – uważano za akty profanacji lub bałwochwalstwo. Sprzężenie się tych dwóch zjawisk – prężnie rozwijającego się ruchu monastycznego, afirmującego ikony, oraz quasi-pogańskich praktyk związanych z wiarą w magiczne działanie wizerunków – spotkało się z krytyką władzy i skupionych wokół niej obrońców ortodoksji. Tak narodził się ruch ikonoklastyczny, który już od samego początku miał charakter nie tylko religijny, ale także polityczny³.

Innym impulsem do powstania ruchu zwalczającego kult obrazów było przenikanie się chrześcijaństwa i ikonoklastycznego islamu, mające miejsce na wschodnich granicach Cesarstwa Bizantyńskiego. To właśnie na przecięciu tych religijnych światów wydany został pierwszy poważny zakaz kultu obrazów (723 r.)⁴, podtrzymywany (a nawet prowadzący do krwawych walk) w latach późniejszych jako sposób wzmacniania pozycji władcy w oczach duchowych przywódców⁵.



człowiekiem a Bogiem. To właśnie na mocy tej koncepcji w Kościele wschodnim pojawił się kult ikon. Więcej na ten temat zob. Pseudo-Dionizy Areopagita, *Pisma teologiczne I. Imiona Boskie. Teologia mistyczna. Listy*, przeł. M. Dzielska, przedm. T. Stępień, Kraków 1999; Pseudo-Dionizy Areopagita, *Pisma teologiczne II. Hierarchia niebiańska. Hierarchia kościelna*, przeł. M. Dzielska, Kraków 1999.

³ Więcej na ten temat zob. E. Kitzinger, *The Cult of Images...*, dz. cyt., s. 83–150; P. Brown, *A Dark-Age Crisis...*, dz. cyt., s. 1–34; D. Freedberg, *The Structure of Byzantine and European Iconoclasm*, dz. cyt., s. 165–177, a także D. Freedberg, *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przeł. E. Klekot, Kraków 2005 (szczególnie rozdział *Idolatria i ikonoklazm*, s. 384–434).

⁴ Rozkaz zniszczenia ikon wydał kalif Jazid II.

⁵ Zob. Ch. Schug-Wille, *Bizant i njegov svijet*, prev. S. Knežević, Rijeka 1970, s. 152; H.W. Janson, A.F. Janson, *Povijest umjetnosti*, prev. O. Škarić et al., Varaždin 2003, s. 257.

Nie sposób też, choćby w koniecznym uproszczeniu, nie wspomnieć o teologicznym charakterze sporu. Przedstawiciele ruchu ikonoklastycznego wyrażali przekonanie, że obraz zachowuje istotę pierwowzoru, a zatem można mówić o jedności obrazu i przedmiotu przedstawienia (archetypu)⁶. Takie stanowisko uzasadniało akty niszczenia sztuki, która zgodnie z powyższymi przekonaniem nie powinna wyobrażać Boga. Ikonoklazm był więc w swej istocie zakazem tworzenia wizerunku bóstwa, protestem przeciwko medium⁷. Aby lepiej zrozumieć ten problem, należy cofnąć się do źródła sporu, które tkwi w języku.

Niemiecki historyk sztuki Kurt Bauch na podstawie semantyczno-historycznej analizy doszedł do wniosku, że zmiana statusu obrazu i obrazowości, która dokonała się od starożytności do średniowiecza, była wynikiem semantycznego przesunięcia między greckim pojęciem *eikón* (ikona) i łacińskim *imago* (obraz)⁸. Początkowo bowiem (zgodnie zresztą z dzisiejszym rozdziałem pojęć) *eikón* oznaczał obraz, który wyraża podobieństwo tego, co przedstawione, z przedstawianą ideą. Należałoby zatem stwierdzić, że *eikón* nie tyle przedstawiał, ile był materializacją, bezpośrednią i pełną obecnością idei, logosu czy Boga⁹. Podobnie w antykonicznej kulturze żydowskiej rzeźby i artystyczne przedstawienia uważane były za wcielenie fałszywych bogów, czego liczne ślady znajdujemy w Starym Testamencie; w związku z tym usunięcie tych przedstawień, nakazane przez Jahwe, rozumiano jako ich unicestwienie. Czym innym jest natomiast pojęcie *imago*, oznaczające obraz, wizerunek (dobrze oddaje to angielskie czy francuskie słowo *image*¹⁰), a nawet wyobrażenie (jeśli przyjąć, że ma wspólny rdzeń ze słowem

//////////

⁶ S. Michalski, *Protestanci a sztuka. Spór o obrazy w epoce nowożytnej*, Warszawa 1989, s. 288.

⁷ Więcej na temat ikonoklazmu zob. G. Ostrogorski, *Dzieje Bizancjum*, przeł. H. Evert-Kappesowa, Warszawa 1968, s. 180–220.

⁸ Ž. Paić, *Slika bez svijeta. Ikonoklazm suvremene umjetnosti*, Zagreb 2006, s. 32.

⁹ Szerzej na ten temat M. Galović, *Bog kao umjetničko djelo. Povijest sujetova u iskustvu mitske i religijske umjetnosti*, Zagreb 2002.

¹⁰ W języku angielskim ta różnica jest widoczna o wiele lepiej niż w języku polskim. *Icon* czerpie swoje źródło z *eikón*, natomiast *image* pochodzi od słowa *imago*. Różnicę między ikoną a obrazem ilustruje *acheiropoietos* – przede wszystkim Całun Turyński, a także chusta św. Weroniki, czyli tak zwane *icona vera*. Pozostawione na nich materialne ślady, poprzez które uobecnia się boskość (bez względu na osobisty stosunek do ich autentyczności), czynią z nich ikony. Odcisk potu, krwi i kurzu na chustce pozwala sądzić o tożsamości z pierwowzorem. Horst Bredekamp zauważa również, że na miedziorycie Martina Schon-

imaginatio) lub echo. Jest zatem różnica: ikona przedstawia i uobecnia, a obraz daje wyobrażenie. „Przedstawione” i „wyobrażone” nie są pojęciami tożsamymi. Wyobrażone (obraz) otwiera drogę współczesnej estetyce i sztuce, kreśląc przed artystą przestrzeń autonomii. Tej wolności wyrazu nigdy nie będzie miał pisarz ikon, ponieważ jego rzemiosło obwarowane jest rygorystycznymi regułami technicznymi i estetycznymi, choć paradoksalnie ruch ikonoklastyczny przyczynił się do rozwoju teologii ikony.

Średniowieczni ikonoklaści uważali, że kult obrazów odwraca uwagę od tego, co religijne i duchowe, a podkreśla doczesność i materialność. W kulturze zachodniej, uznającej chrześcijaństwo za jeden ze swoich fundamentów, dominuje inne rozumienie obrazu – zgodnie z nim w obrazie nie można stwierdzić trwałej i materialnej obecności bóstwa, lecz jedynie jego emanację¹¹. Przedstawienie otwiera tylko drogę w kierunku transcendencji i pełni funkcję nazwaną przez Rosaria Assunta anagogiczną¹².

Akty niszczenia obrazów nie miały takiego samego nasilenia w łacińskiej części cesarstwa, ale ikonoklazm i tu nie pozostał bez echa. Przez niemal całe średniowiecze toczono dyskusje na temat obecności obrazów w świątyniach, a także dekoracji i skomplikowanych planów architektonicznych. Na powrót tendencji ikonoklastycznych trzeba było czekać kilka stuleci. W 1566 roku rozpoczął się najbardziej chyba burzliwy okres w historii Niderlandów. Wraz z rozwojem ruchów reformacyjnych, zwłaszcza tam, gdzie podatny grunt znalazł kalwinizm, odrodził się niszczycielski ikonoklazm, który nie stracił nic z wypracowanych kilka wieków wcześniej założeń¹³.

//////////

gauera przedstawiającym drogę krzyżową i scenę otarcia twarzy Jezusa chusta jest rozpięta między kobietą, która ciągnie ją w swoją stronę, a Jezusem, który również kurczowo ją trzyma, jakby nie mógł się rozstać z częścią siebie. Zob. H. Bredekamp, *Slikovni mediji*, prev. I. Sudec, w: *Uvod u povijest umjetnosti*, ur. H. Belting et al., Zagreb 2007, s. 323.

¹¹ Kwestie różnic w kulcie obrazów w ujęciu synchronicznym i diachronicznym (w prawosławiu, protestantyzmie i katolicyzmie) przedstawia Jan Kracik. Zob. tegoż, *Staropolskie spory o kult obrazów*, Kraków 2012 (zwłaszcza rozdział *Żadnej rzeźby ani żadnego obrazu*, s. 9–52).

¹² Zob. R. Assunto, *Teorija o lepom u srednjem veku*, prev. G. Ernjaković, Beograd 1975, s. 187.

¹³ Tak jak w sztuce Bizancjum zakaz obrazów poskutkował rozwojem ornamentyki geometrycznej i florystycznej, tak malarstwo niderlandzkie pod wpływem ikonoklazmu reformacyjnego rozwinęło sztukę scen rodzajowych, a także skoncentrowało się na przedstawieniach krajobrazów. Dodatkowo artyści poświęcili się malowaniu portretów. Ani w jednym, ani w drugim wypadku sztuka nie zanikła całkowicie.

Pytanie o obecność bytu w obrazowej reprezentacji – zasadnicze dla ikonoklazmu w jego klasycznym ujęciu – powracało również w nowoczesnej refleksji teoretycznej, zwłaszcza w pracach semiotyków. Doprowadziło ono uczonych do skonstatowania semiotycznego ikonoklazmu¹⁴, czyli zaniku bezpośredniego denotatu, do którego odnosi się znak¹⁵. Tę dramatycznie brzmiącą koncepcję rozwinął Jean Baudrillard w swojej wizji świata jako symulakrum¹⁶. Unicestwienie realności to nie tyle teza, ile wizja francuskiego filozofa – według niej współczesna kultura pozbawiona jest obrazów w klasycznym rozumieniu i przypomina raczej stan odciętej od źródła hiperrzeczywistości, w której obraz nie odnosi się do żadnej instancji. W tym ujęciu współczesny ikonoklazm nie polega na dosłownym niszczeniu obrazów, ale na ich multiplikowaniu, a orgia obrazów – jak nazywa to filozof – prowadzi paradoksalnie do zmącenia rze-

////////

¹⁴ Zob. np. M. Galović, *Slika u tehničkom dobu. Tehnička destrukcija jezika i slike*, w: *Vizualna konstrukcija kulture*, ur. Ž. Paić, K. Purgar, Zagreb 2009, s. 46.

¹⁵ Zob. M. Bal, N. Bryson, *Semiotika i povijest umjetnosti*, w: *Umjetničko djelo kao društvena činjenica. Perspektive kritičke povijesti umjetnosti*, ur. Lj. Kolečnik, Zagreb 2005, s. 54. Semiotykę jako praktykę ikonoklastyczną zdiagnozował również W.J.T. Mitchell, ale kierował się zgoda innym rozpoznaniem. W jego przekonaniu zwrot semiotyczny był aktem degradacji obrazu na rzecz tekstu, a zwrot obrazowy – „polingwistycznym i posemiotycznym ponownym odkryciem obrazu jako kompleksowej wzajemnej gry wizualności, aparatu, instytucji, dyskursu, ciała i figuratywności” – cyt. za: A. Zeidler-Janiszewska, *O tzw. zwrocie ikonycznym we współczesnej humanistyce. Kilka uwag wstępnych*, „Dyskurs” 2006, nr 4, s. 152, www.asp.wroc.pl/dyskurs/Dyskurs4/AnnaZeidler-Janiszewska.pdf (dostęp: 11.10.2011). Nieodległe było również w tej kwestii stanowisko fenomenologów, którzy ustosunkowywali się głównie do hermeneutyki jako metody stosowanej przez Erwina Panofskiego. Panofsky opisywał bowiem znaki poprzez odkrywanie ich tekstualnych źródeł. Możliwość „czytania obrazów”, to znaczy sytuację, kiedy odbiorca nie jest widz, lecz staje się czytelnikiem, fenomenolodzy nazwali hermeneutycznym ikonoklazmem. Tekstowe podejście, uprawiane przez Panofskiego, było niezgodne z fenomenologicznym powrotem do „rzeczy samej”. Już w ramach samej szkoły hermeneutycznej pojawiały się głosy krytyczne wobec logocentryzmu (którego przedstawicielem był m.in. Hans-Georg Gadamer). Na rzecz odejścia od tego „ukrytego, ale radykalnego ikonoklazmu” agitował także Gottfried Boehm. Zob. G. Boehm, *O hermeneutici slike*, prev. M. Pelc, w: *Slika i riječ. Uvod u povijesnoumjetničku hermeneutiku*, ur. S. Briski Uzelac, Zagreb 1997, s. 75.

¹⁶ Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.

czywistości¹⁷. Zdaniem Baudrillarda już średniowieczni zwolennicy ikonolatrii mieli przecucie, iż obrazy ukrywają to, że nic za nimi nie stoi i że są pozbawione substancji. Filozof wskazał cztery stadia funkcjonowania obrazu: 1) obraz stanowi odzwierciedlenie rzeczywistości; 2) obraz wypacza rzeczywistość; 3) obraz skrywa nieobecność rzeczywistości; 4) obraz pozostaje bez związku z jakąkolwiek rzeczywistością. Każdy z tych etapów można odnaleźć również w historii plakatu.

Współczesne rozpoznania tendencji ikonoklastycznych nie mają już pierwotnego zabarwienia teologicznego, a samo zjawisko nie przybiera formy krucjaty religijnej. Średniowieczny ikonoklazm o rodowodzie starotestamentowym wynikał przede wszystkim z bojaźni bożej, natomiast ikonoklazm współczesny z jednej strony polega na tworzeniu obrazów pozbawionych odniesienia do rzeczywistości, z drugiej zaś służy demaskowaniu ideologii skrywającej się w obrazach, a tym samym „obalaniu fałszywych »idoli umysłu« i »idoli rynku«”¹⁸. Bruno Latour wyróżnia kilka możliwych postaw ikonoklastycznych, które przy analizie chorwackich plakatów posłużą mi za najważniejszy punkt odniesienia. Są to następujące nierozłączne i wzajemnie się przenikające modele: 1) akty negocjowania obrazów wynikające z wiary w możliwość zniesienia obrazowego pośrednictwa, a tym samym dotarcia do prawdy i rzeczywistości (typ najbliższy średniowiecznemu obrazoburstwu); 2) akty ikonoklazmu, których celem nie jest zniszczenie obrazów, ale wyrwanie ich ze „statycznego” kultu; 3) niszczycielskie gesty będące sprzeciwem nie tyle wobec obrazów, ile przedstawień otaczanych kultem przez przeciwnika; 4) akty niszczenia obrazów przez osoby oddające im jednocześnie cześć, nazywane niewinnym i niezamierzonym wandalizmem; 5) praktyki przeciwników ikonoklastów, ikonodulów i ikonofilów¹⁹.



¹⁷ J. Baudrillard, *Spisek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 51–53.

¹⁸ Ł. Zaremba, *Ikonołakści i ikonofile*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2013, nr 3, s. 9.

¹⁹ B. Latour, *What is Iconoclasm?*, w: *Iconoclasm, Beyond the Image-Wars in Science, Religion and Art*, ed. P. Weibel, B. Latour, Cambridge 2002, s. 26–31.

Ikonoklastyczna awangarda

Chorwacki filozof i eseista Žarko Paić, diagnozując dwudziestowieczną awangardę jako „świat bez obrazu”, zwraca uwagę na proces zanikania obrazu w ujęciu klasycznym²⁰. Do takiej sytuacji miała się przyczynić nie tylko antytradycyjnalistyczna postawa przedstawicieli awangardowych prądów estetycznych, ale także rozwój technologii. Autor nie twierdzi jednak, że obraz przestał istnieć całkowicie, uważa natomiast, że sztuka przybrała formę wydarzenia i spektaklu, w której dochodzi do utraty substancjalnego znaczenia obrazu²¹. Paić dokłada tym samym kamyczek do modnych na przełomie wieków XX i XXI „końcologii”, które dotyczą już nie tylko języka, ale również obrazu i historii (w tym historii sztuki). Zauważa jednak pozytywną stronę tego zjawiska i konstatuje, że ikonoklastyczny gest będący fundamentem awangardy stanowi istotny bodziec do rozwoju sztuki nowoczesnej. Rozważania Paicia zmuszają do refleksji nad tym, jak na wspomniane zmiany reaguje plakat, który sam przecież wpisuje się w kulturę spektaklu i ma charakter performatywny, a powstaje w celach użytkowych i propagandowych – jego treść jest zawsze rodzajem działania i odnosi się do postulowanej przyszłości. W tym sensie plakat jest także stale *avant*²², ponieważ

////////////////

²⁰ Ž. Paić, *Slika bez svijeta...*, dz. cyt., s. 295–303.

²¹ Paić nawiązuje tu do teorii Guy Deborda wyłożonej w pracy tegoż, *Společenstvo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwatarko, Warszawa 2006.

²² W tekście pochodzącym z katalogu wystawy *Avangardne tendencije u hrvatskoj umjetnosti (Avangardowe tendencje w sztuce chorwackiej)*, która odbyła się w 2007 roku w Zagrzebiu, historyk sztuki i badacz komunikacji wizualnej Feđa Vukić zwraca uwagę, że przypisywanie wzornictwu użytkowemu cech awangardy jest problematyczne. Z jednej strony część grafik, przedmiotów czy innych artefaktów zaliczanych do designu powstała pod bezpośrednim wpływem sztuki awangardowej z początku XX wieku, poza tym niezaprzeczalnie odnoszą się one do przyszłości, a eksperymentalno-badawczy dyskurs jest zasadniczą częścią procesu i metodologii designu w wymiarze praktycznym i teoretycznym. Jednak z drugiej strony wpisany w ontologię designu progres wyczerpuje się niezwykle szybko, zazwyczaj w momencie, kiedy obiekt zostaje skonsumowany i staje się częścią kultury materialnej. Vukić pisze, że awangardowość ta kończy się „na sklepowych półkach” albo w najlepszym wypadku mierzona jest zasięgiem komunikacyjnym danego przedmiotu/obrazu. Zauważa także, że w anglosaskich kręgach akademickich odchodzi się od rozważań na temat związku z tendencjami awangardowymi tego obszaru twórczości na rzecz refleksji nad zjawiskiem w odniesieniu do pojęć *modernity* i *modernism*. Zob. F. Vukić, *Problem oznake «avangardni»*

projektuje świat, który dopiero nastąpi. Z drugiej strony progresywność plakatu wyczerpuje się nieuchronnie i wraz z upływem czasu jego przekaz przestaje być aktualny. Nie ma wątpliwości, że plakat sam w sobie może być traktowany jako ikonoklastyczny gest wykonany w stosunku do tradycyjnych obrazów malarskich.

Na gruncie chorwackim początek dwudziestowiecznego modernizmu²³ przebiegał pod znakiem konfliktu dwóch pokoleń. Starszej generacji, pozostającej w tzw. kręgu narodowym, przeciwstawili się przedstawiciele młodszego pokolenia, którzy zainfekowani podczas zagranicznych studiów europejskimi trendami w sztuce, ochoczo czerpali z nich inspiracje²⁴. Symbolicznym początkiem działalności młodych była wystawa *Chorwacki Salon Wiosenny (Hrvatski proljetni salon)* w 1908 roku, wyróżniająca się pluralizmem stylów i wyraźnym zerwaniem z dotychczasową – uważaną za przestarzałą – tradycją artystyczną. W twórczości młodych widoczne były inspiracje szkołą praską (tzw. szkołą Cézanne’a), które



u semantičkom polju pojma dizajn, w: *Avangardne tendencije u hrvatskoj umjetnosti* (Katalog izložbe *Avangardne tendencije u hrvatskoj umjetnosti*), ur. Z. Maković, A. Medić, Zagreb 2007, www.fedjavukic.net/?lang=hr&sec=clanci&tip=1&cid=19 (dostęp: 20.04.2018).

²³ Posługuję się pojęciem modernizmu w jego szerokim, anglosaskim ujęciu. Zob. R. Nycz, *Słowo wstępne*, w: *Odkrywanie modernizmu*, red. R. Nycz, Kraków 2004, s. 5–18. W tradycji polskiej terminu „modernizm” używa się w odniesieniu do jego pierwszej fazy, tzw. historycznej, przypadającej na przełom XIX i XX wieku. W szerszym znaczeniu modernizm obejmuje trzy fazy: filozoficzną, której dominantą jest filozofia Nietzschego wsparta filozofią Bergsona; cywilizacyjną, związaną z doświadczeniem awangardy, oraz egzystencjalną, czyli okres powojenny aż do lat siedemdziesiątych, zdominowany przez próbę odpowiedzi na pytanie o warunki bycia i wypowiedzania się. Zob. M. Dąbrowski, *Modernizm a postmodernizm*, w: *Nasza środkowoeuropejska ars combinatoria*, red. K. Pieniążek-Marković, G. Rem, B. Zieliński, Poznań 2007, s. 51–54. W kręgu kultury chorwackiej terminu „modernizm” (moderna) używa się dla okresu zamykającego się w latach 1895–1914. Jak zauważa Maria Bobrownicka, obydwie daty są związane z faktami politycznymi (demonstracje antywęgierskie oraz początek I wojny światowej), które skutkowały zmianami w obrębie kultury. Zob. M. Bobrownicka, *Problematyka modernizmu w literaturach słowiańskich. Postulaty badawcze*, w: *Modernizm w literaturach słowiańskich (zachodnich i południowych)*, red. M. Bobrownicka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1973, s. 11.

²⁴ Głównymi przedstawicielami młodej generacji byli: Vladimir Becić, Josip Račić, Miroslav Kraljević, Oskar Herman. Studia artystyczne odbyte w Monachium miały być dla nich jedynie pierwszym krokiem do europejskiego świata sztuki, kolejnym – w planach większości – był Paryż.

realizowały się w przedstawieniach o charakterze deformacyjnym, mających na celu zanegowanie dotychczasowego świata i stanowiących pierwszy krok w kierunku skonstruowania własnego uniwersum (np. twórczość Ljuba Babicia).

Chorwaccy twórcy awangardowi niewątpliwie wypracowali nowe podejście do obrazu, typografii prasowej, a także plakatów, które opierały się przede wszystkim na logice swobodnego montażu i estetyce konstruktywistycznej²⁵. Najznakomitsi przedstawiciele tego antynurtu (przede wszystkim Josip Seissel) koncentrowali się wokół czasopisma „Zenit”. Na jego łamach publikowano prace Kandinskiego czy El Lissitzkiego, ale stawiano też akcent na lokalny, bałkański wymiar sztuki i promowano np. wizję bałkańskiego Barbarogeniusza²⁶. W jednym z numerów „Zenitu” ukazała się m.in. pierwsza i najbardziej znana abstrakcja Josipa Seissela (pseud. Jo Klek) – kolaż PAFAMA (1922), w czytelny sposób nawiązujący do konstruktywistów i suprematystów rosyjskich przez użycie ukośnie nakładających się na siebie figur geometrycznych (kliny El Lissitzkiego). W 1924 roku w Zagrzebiu Seissel stworzył plakat zatytułowany *Pomozite studentima* (*Pomóżcie studentom*) (il. 1), uważany za jeden z najlepszych plakatów chorwackich. Związany z lewicowym środowiskiem intelektualnym ówczesnego Zagrzebia, skupionym wokół czasopisma „Književna Republika”, w którym prym wiodli August Cesarec i Miroslav Krleža, Seissel (*nota bene* architekt, co dodatkowo tłumaczy jego skłonność do geometryzacji kompozycji plastycznych) nawiązywał do środków wyrazu proponowanych przez rosyjską awangardę, tworząc tym samym mistrzowskie dzieła chorwackiego konstruktywizmu²⁷. Jak pisze chorwacka historyczka sztuki Lada Kavurić, Seissel „podstawowymi figurami geometrycznymi – prostokątem, trójkątem i kołem w kolorze czarnym, czerwonym i zielonym – tworzy kompozycję zrównoważoną i spokojną, a jednocześnie prowokującą. Chce w ten sposób zwrócić uwagę na problem, o którym mówi, i podkreśla to czerwonym kołem. Niemalże współczesną sygnalizacją, uzyskaną dzięki rozmieszczeniu wspomnianych elementów geometrycznych, osiąga efekt apelu”²⁸.



²⁵ P. Prelog, *Umjetnički krug oko časopisa Zenit*, w: *Hrvatska umjetnost. Povijest i spomenici*, ur. M. Pelc, Zagreb 2010, s. 624.

²⁶ Zob. B. Czapik-Lityńska, *Ko(s)miczny geniusz, czyli „ja-głupi Słowianin”*, w: *też*, *Chorwacka i serbska awangarda literacka w perspektywie badań porównawczych*, Katowice 2005, s. 94–101.

²⁷ Więcej na temat artysty zob. M. Susovski, *Seissel*, Zagreb 1997, a także V. Bužančić, B. Vasiljević, M. Kolenz, *Josip Seissel*, Bol 1989.

²⁸ L. Kavurić, *Hrvatski plakat do 1940.*, Zagreb 1999, s. 124.

Seissela pozostaje więc w zgodzie z postulowanym przez ruchy awangardowe uniwersalizmem czy internacjonalizmem.

Dekonstruując retorykę modernizmu, Rosalind E. Krauss doszła do wniosku, że modernizm jest zorganizowany wokół dwóch paradygmatów. Pierwszy to paradygmat empirycznego widzenia – obiekt jest taki, jakim go widzimy, zamknięty w swojej formie i konturach. Drugi to porządek, w którym forma funkcjonuje jako zasada koordynacji i struktury obrazu²⁹. W konstruktywistycznej fazie swojej twórczości Josip Seissel dążył do pełnej autonomiczności formy, a treści pozwalał pozostać na drugim planie. Wynikało to z wypracowanych założeń konstruktywizmu, według których sztuka ma być wolna od pozaplastycznych treści. To właśnie kolor i linia są nośnikami znaczenia, przy czym jest to znaczenie w czystym sensie, zdematerializowane, bez przedmiotowego odnośnika, funkcjonujące – idąc śladem Krauss – jako zasada organizacji obrazu.

Świat, który został narysowany na plakacie Seissela, nie ma materialnego odpowiednika w rzeczywistości pozaobrazowej. Innymi słowy, nie posiada swojego desygnatu. Oczywiście, możliwa jest próba interpretacji poszczególnych elementów składowych obrazu. I tak można wyszczególnić figurę przypominającą drabinę, która być może sugeruje pięcie się ku górze – asocjacje ze zdobywaniem wykształcenia. Odbiorca mógłby także dostrzec lub wyobrazić sobie, że centralnie umieszczona bryła symbolizuje szkołę. Żadne z tych znaczeń nie jest jednak niepodważalne. Próba opisu tego, co znajduje się na artefakcie, byłaby zaprzeczeniem założeń sztuki modernizmu, która nie odwzorowuje rzeczywistości w sposób mimetyczny. Opis jest bowiem aktem nadania artefaktowi funkcji reprezentacji. Takie założenie zmusza nas do poszukiwania tendencji ikonoklastycznych w innej przestrzeni tego plakatu. Seissel, podobnie jak większość modernistów, zrywa z rzeczywistością poprzez



²⁹ Zob. R. Krauss, *The Optical Unconscious*, Cambridge 1994, s. 217–218. Należy zauważyć, że autorka modyfikuje anglosaską definicję modernizmu, przeciwstawiając „szerszy typ modernistycznej wrażliwości” modernizmowi pojmowanemu wąsko. „Szerszy typ modernistycznej wrażliwości” opiera się na przekonaniu o istnieniu „amfiladowego ciągu pomieszczeń” – to znaczy widzeniu współczesnych zjawisk w obrębie sztuki jako kontinuum wcześniejszych etapów, przez pryzmat których muszą być rozważane. Zob. R. Krauss, *A View of Modernism*, w: *Art in Theory, 1900–1990: An Anthology of Changing Ideals*, ed. Ch. Harrison, P. Wood, Oxford–Cambridge 1992, s. 954–956.

wyobcowanie przedstawienia z miejsca. Jak twierdzi Clement Greenberg, modernistyczne malarstwo (z pewnością można to odnieść również do plakatu) nie porzuciło definitywnie reprezentacji. Modernistyczna sztuka zrezygnowała jedynie z przestrzeni, którą określały przedstawiane przedmioty³⁰. To właśnie z tej przestrzeni wyobcowana jest geometryczna konstrukcja zaprezentowana odbiorcy – wyabstrahowany z miejsca i czasu plakat nie przedstawia żadnego rozpoznawalnego terytorium, co nadaje mu charakter eksperymentu. Posługując się nieco poza kontekstem i w innym rozumieniu terminem Marca Augé, można powiedzieć, że omawiany obraz produkuje swoiste nie-miejsce, czyli przestrzeń, która nie może być zdefiniowana jako relacyjna czy historyczna lub pozostająca w związku z tożsamością³¹. Widz przenosi się do świata, którego przestrzeni nie sposób zdefiniować i w którym nie istnieje doświadczenie „relacji ze światem bytu istotowo usytuowanego w odniesieniu do jakiegoś środowiska”³². Praktyki tworzenia takiego specyficznego nie-miejsca czy nie-przestrzeni mogą też być interpretowane jako ikonoklastyczne.

Obrazy bez obrazów

Pod koniec II wojny światowej w zakresie sztuk plastycznych rozwijało się kilka nurtów, wśród których najważniejszy i chronologicznie pierwszy reprezentowany był przez grupę EXAT 51. Mimo że nie miała ona szczególnych zasług dla rozwoju sztuki plakatu, należy wspomnieć o jej działalności przynajmniej z dwóch powodów: po pierwsze stanowiła pomost między pierwszą i drugą awangardą, a po drugie jej twórczość była wyraźnym gestem ikonoklastycznym w stosunku do zideologizowanej estetyki socrealizmu. Korzystając z koncepcji wypracowanych przez Bauhaus i konstruktywizm (w tym również rodzimy), przedstawiciele grupy (m.in. Ivan Picelj, Božidar Rasica, Vjenceslav Richter, Aleksandar Srnc) swoją

////////////////

³⁰ Zob. C. Greenberg, *Modernist Painting*, w: *Art in Modern Culture: An Anthology of Critical Texts*, ed. F. Francina, J. Harris, London 1992, s. 309.

³¹ Zob. M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010, s. 51–79.

³² Tamże, s. 54.

artystyczną działalnością – jak ujmuję to Ljiljana Kolečnik – „przy użyciu języka abstrakcji geometrycznej i funkcjonalnej formy architektonicznej wygenerowali wyrafinowany plastyczny paradygmat”³³ i potwierdzili status sztuki abstrakcyjnej, która w szerszej perspektywie zdominowała nurt nazywany socjalistycznym modernizmem. W sztukach plastycznych tego czasu obserwujemy wyraźne zerwanie z estetyzmem na rzecz aktywizmu – poszerzenie granic wolności i samoświadomości, wizję nowego kształtu świata zaproponowaną przez porewolucyjne pokolenie. Socjalistyczny modernizm oznacza zatem rozwój autonomii sztuki, syntezę zachodnich modernizmów i narodowych, rewolucyjnych symbolizacji tożsamości socjalistycznej Jugosławii w warunkach scentralizowanej władzy i jej polityki kulturalnej.

Ponieważ kwintesencją modernizmu było dążenie do syntezy, artyści wierzyli w konieczność aliażu nie tylko w zakresie sztuk (plastycznych, architektury), ale także w wymiarze społecznym i politycznym. Sztuka, w ich przekonaniu, miała w lapidarnej formie wyrażać uniwersum. Dyskusyjne pozostaje zaangażowanie artystów EXAT 51 w politykę. Nie sposób jednak nie zgodzić się z opinią Dejana Kršića, który twierdzi, że badacze i krytycy zajmujący się chorwacką (jugosłowiańską) sztuką po II wojnie światowej posługują się kliszami w analizie relacji sztuki i polityki. W myśl jednego sposobu rozumowania modernizm był wyrazem oporu wobec systemu. Inna zaś, zgoła makiaweliczna interpretacja mówi, że abstrakcyjna sztuka lat pięćdziesiątych była narzędziem partii, piękną fasadą, za pomocą której totalitarny system prezentował się światu³⁴. Nawet jeżeli obrazy tworzone przez EXAT 51 miały służyć jako wyraz sprzeciwu, władza umiejętnie je wykorzystywała, by podtrzymywać złudzenie państwowego konsensusu.

Spadkobiercą grupy EXAT 51 pod względem estetycznym był ruch Nove tendencije³⁵, dojrzewający w atmosferze ogólnego kultu postępu i – w odróż-

////////////////

³³ Lj. Kolečnik, *Exat '51*, w: tejez, *Između Istoka i Zapada. Hrvatska umjetnost i likovna kritika 50-ih godina*, Zagreb 2006, s. 667.

³⁴ Zob. D. Kršić, *Grafički dizajn i vizualne komunikacije, 1950–1975*, w: *Socijalizam i modernost. Umjetnost, kultura, politika 1950.–1974.*, ur. Lj. Kolečnik, Zagreb 2012, dejankrsc.wordpress.com/2015/02/13/graficki-dizajn-i-vizualne-komunikacije-1950-1975/ (dostęp: 20.12.2018).

³⁵ Inne nazwy to: *vizuelna i kinetička umjetnost, optička umjetnost, neokonstruktivizam, neokonkretizam, programirana umjetnost, geštalitička umjetnost*. Szerzej na temat nomenklatury zob. J. Denegri, *Umjetnost konstruktivnog pristupa: Exat 51 i Nove tendencije*, Zagreb 2000, s. 195.

nieniu od swoich poprzedników – akcentujący związek sztuki z techniką, co przekładało się na prezentowaną przez artystów futurystyczną wizję świata. Czas ich działalności przypadł na lata sześćdziesiąte, kiedy Jugosławia prowadziła względnie otwartą politykę zagraniczną, sprzyjającą międzynarodowej komunikacji artystów i wzbogaceniu życia intelektualnego: w Zagrzebiu odbywały się wykłady Umberta Eco i Abrahama Molesa, a na Korčuli w 1964 roku rozpoczął się cykl spotkań pod nazwą Korczulańska Szkoła Letnia (Korčulanska ljetna škola), w której uczestniczyli m.in. Louis Althusser i Herbert Marcuse. Naczelnym teoretykiem ruchu Matko Meštrović w tekście *Ideologia Nowych Tendencji* z 1963 roku wyjaśniał, że działalność grupy trzeba rozumieć jako „ukierunkowaną na krytykę i przeciwstawianie się elementom korupcji i wyobcowania oraz zdecydowane żądanie demystyfikacji pojęcia sztuki i praktyk artystycznych”³⁶. Zgodnie z założeniami działalność ta miała zmierzać w kierunku kolektywnych projektów, w największym stopniu uwzględniających warunki produkcji, i skłaniać się ku zastosowaniu sztuki w przemyśle. Już w 1969 roku ruch radykalizował się (po chwilowym kryzysie) i ostatecznie obrał drogę sztuki wideo, telewizji, komputerów – czyli nowych mediów. Wątki ikonoklastyczne są tu niejako podskórne i obejmują przede wszystkim działania mające na celu wyrwanie obrazów ze statycznego kultu, włączenie ich w społeczny krwioobieg. Artyści Nowych Tendencji wypełnili miejsce, które pozostało puste po zdeintegrowanej utopijnej wizji społecznego projektu samorządnego socjalizmu, i – jak pisze Ljiljana Kolečnik – prezentowali „nowe, eksperymentalne podejście do sztuki i odmienną, społecznie zaangażowaną pozycję artysty we współczesnym społeczeństwie – przedstawiali swego rodzaju odpowiedź na społecznie indyferentną produkcję malarstwa wysokiego modernizmu”³⁷.

Takie założenia programowe można uznać za rodzaj ikonoklazmu, wymierzonego przede wszystkim w sztukę akademicką i jej tradycje estetyczne. Nie dziwi zatem, że Nowe Tendencje spotkały się z niezrozumieniem odbiorców. Ich kolektywistyczny projekt nie uniknął również krytyki ze strony przedstawicieli tzw. wysokiego modernizmu, którzy cały czas propagowali indywidualny gest artystyczny. Fundamentem tego nurtu była hegemoniczna koncepcja indywi-

////////

³⁶ Lj. Kolečnik, *Nove tendencije*, w: tejże, *Između Istoka i Zapada...*, dz. cyt., s. 683.

³⁷ Tamże, s. 681.

dualizmu artystycznego, twórcy rozumianego jako byt autonomiczny. Tymczasem prace przedstawicieli Nowych Tendencji nastrożają trudności związanych z ustaleniem autorstwa, ponieważ są bezsprzecznie wynikiem kooperacji autorów, a ponadto ich znaczenie konstruowane jest w sieci odniesień i praktycznych implementacji. Žarko Paić podkreśla, że sztukę nowoczesną charakteryzuje to, iż artysta przestaje być wytwórcą obrazów i zrzuca się „boskiego prawa do ich używania i do sposobów ich istnienia”, bo „bycie artystą to kolektywna, interaktywna praktyka sieciowania wydarzeń spektakularnych obrazów”³⁸. Genialny twórca przeobraża się więc w wielkiego inscenizatora.

Zarówno EXAT 51, jak i Nowe Tendencje stanowiły odejście od sztuki definiowanej jako burżuazyjna, a ich wytwory miały większe znaczenie społeczne niż estetyczne³⁹. Być może obie grupy były obszarem, na którym dogmatyczna, socjalistyczna koncepcja kolektywności próbowała znaleźć potwierdzenie własnej nowoczesności. Dzisiaj żaden ze znawców obydwu ruchów artystycznych nie jest w stanie tego stwierdzić. Wiadomo natomiast, że w nieoficjalnych wypowiedziach postrzegano kolektyw jako instrument partii. Słuszne wydaje się więc rozpoznanie Kršića, że konflikt nie odbywał się na linii partyjny socrealizm – artystyczny modernizm. Za strony tego nieporozumienia, a właściwie niezrozumienia, należałoby uznać mieszczańskie pojmowanie sztuki i sztukę nowoczesną⁴⁰. Niezależnie od oceny zaangażowania artystów w aktualną politykę działalność obu grup jest niezwykle istotna z uwagi na autopozycjonowanie chorwackiej sztuki w obrębie międzynarodowej sztuki nowoczesnej.

Plakaty, które towarzyszyły wystawom organizowanym przez Nowe Tendencje, jak prezentowany tu obraz Ivana Picelja (il. 2), zwykle nawiązywały do działalności grupy w zakresie grafiki komputerowej. Pojawiały się na nich elementy geometryczne, zmultiplikowane piksele. Dzieła te pokazywały świat wirtualny, który fizycznie nie istnieje, nie odnosi się do substancji, a tym samym obala dotychczasowe rozumienie obrazu. Wchodziły w grę z widzem, zmuszały go do pracy wzrokiem i poszukiwania wewnętrznej logiki przedstawień, czy też odstępstw od niej.

////////////////

³⁸ Ž. Paić, *Slika bez svijeta...*, dz. cyt., s. 183–184.

³⁹ Zob. D. Kršić, *Grafički dizajn i vizualne komunikacije...*, dz. cyt., s. 238.

⁴⁰ Tamże.



Il. 2. Ivan Picelj, *Nove tendencije 2*, 1963

Zjawisko multiplikacji jest również wyrazem ikonoklastycznego charakteru tej sztuki. Twórcy op-artu demistyfikują proces tworzenia dzieła, odczarowują go, po wielokroć powielają. Warto też zauważyć, że nurt sztuki optycznej ma znaczący wkład w proces demokratyzacji sztuki⁴¹. Nie wymaga od odbiorcy posiadania jakichkolwiek kompetencji warunkujących widzenie. Jedynym celem jest optyczne doświadczenie sztuki, które nie musi być aktem intencjonalnym.

Mówiąc o praktykach grupy EXAT 51 oraz ruchu Nowe Tendencje, nie można pominąć ogromnego wkładu, jaki w rozwój techniczny sztuki plakatu wniósł Ivan Picelj, działający w ramach obu kolektywów artystycznych. Był on w Chorwacji prekursorem wykonywania plakatów techniką sitodruku, dzięki której można było osiągać wysoką jakość akcydensów, a także zamawiać małe nakłady, co miało znaczenie zwłaszcza dla niedużych instytucji kulturalnych. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych kontynuatorami dorobku Picelja w zakresie usprawniania produkcji plakatów byli Mihajlo Arsovski i Boris Bučan.

W opozycji do przedstawionej działalności abstrakcjonistów pozostawała oficjalna estetyka socjalistycznego państwa⁴². Pośród plakatów tworzonych na zamówienie władz znajdują się dwa obrazy autorstwa chorwackiego artysty malarza Borisa Dogana, domagające się omówienia (il. 3 i 4). Choć różni je kilka szczegółów, nie sposób nie dostrzec, że posługują się tym samym językiem artystycznym.

////////////////

⁴¹ Ž. Koščević, *Sedamdesete godine*, „Život umjetnosti” 1981, br. 31, s. 17.

⁴² Jej funkcjonowanie w Jugosławii można podzielić na trzy zasadnicze etapy. Pierwszy obejmuje lata 1945–1955, które zdominowała twórczość starej generacji. Drugi etap – od początku lat pięćdziesiątych do początku lat siedemdziesiątych (najdalej do 1975 roku) – można podzielić na dwa mniejsze: czas do roku 1968, nazywany modernistycznym uniwersalizmem, oraz lata 1968–1975, które cechuje zwrot „tożsamościowy”. Trzeci etap trwa aż do rozpadu federacji jugosłowiańskiej, przy czym należy zauważyć, że aktywność w tym nurcie jest coraz bardziej znikoma. Podobną periodyzację wprowadza Svetlana Isaković w stosunku do serbskiej sztuki socrealistycznej. Pierwszy etap obejmuje lata 1944–1951 i cechuje się dominacją informacji, a także podejściem ilustratywnym. Drugi etap trwa od 1951 do 1965 roku i jest nazywany czasem próby możliwości. Okres od 1965 roku zdominowany jest przez nowy sposób przekazywania informacji, w dużym stopniu stylizowany. Zob. S. Isaković, *Beogradski politički plakat 1944–1974* (katalog), Beograd 1974, s. 4–5.



Il. 3. Boris Dogan, *Mladost, stvaralaštvo, socijalizam*, 1963



Il. 4. Boris Dogan, *Omladina glasa*, 1958

Na plakacie zatytułowanym *Mladost, stvaralaštvo, socijalizam* (*Młodość, kreatywność, socjalizm*) Dogan umieścił czteroosobowe grupy młodych ludzi, które trzymając się za ręce, kroczą w kierunku widza; młodzież na dalszym planie niesie czerwone sztandary. Jeśli przyjrzymy się dokładnie, zauważymy, że trzy oddalone od widza grupy stanowią multiplikację pierwszoplanowej czwórki. W górnej części plakatu znajduje się niejako zawieszona na firmamencie geometryczna konstrukcja przypominająca wielokolorowy kwiat lub gwiazdę. Na drugim plakacie autor również wykorzystał motyw ludzi podążających dziarskim krokiem w kierunku patrzącego, z tą różnicą, że wydają się oni trochę starsi (a być może tylko postarzają ich dodające powagi długie płaszcze). W górnej części plakatu znajdują się trzy kolorowe koła, a całość przepleciona jest hasłem *Omladina glasa za svoju vedriju mladost i ljepšu budućnost, za procvat socijalističke Jugoslavije* (*Młodzież głosuje na swoją weselszą młodość i na piękniejszą przyszłość, na rozkwit socjalistycznej Jugosławii*). Na obu obrazach dwuwymiarowość została uzyskana dzięki przeprowadzeniu przez niemal połowę ich płaszczyzny prostych linii biegnących od umownego horyzontu aż po dolną część plakatu. To właśnie te nienaturalne, choć znaczące, linie wyostrażają oko i pozwalają

stwierdzić, że widz ma do czynienia z przedstawieniem wyabstrahowanym ze świata naturalnego, dyslokacją miejsca i czasu – zjawiskiem charakterystycznym dla sztuki współczesnej, decydującym o jej ikonoklastycznym charakterze. Zaprezentowana na przywołanych plakatach przestrzeń nie odnosi się do żadnego konkretnego miejsca – ani geograficznie, ani historycznie. Można to interpretować jako projekcję nowej przestrzeni symbolicznej, nieobciążonej przeszłością. Przyszłościowy charakter przekazu wzmacniają hasła plakatów, które jednoznacznie określają rozwojowy kierunek, a więc kategorię temporalną, a nie przestrzenną. Ponadto ograniczona liczba symboli powszechnie utożsamianych z socjalizmem stwarza pozór, że świat przedstawiony jest wyjałowiony z wypełnionych ideologią znaków i staje się przestrzenią czystych (a tym samym pustych) znaczeń. Obraz prezentuje więc utopijną wizję świata gotowego do zapisania nowymi treściami i w ten sposób uwodzi odbiorcę, stwarza pokusę wypełnienia tej pozornie pustej przestrzeni. W tym sensie jest ilustracją praktyk ikonoklastycznych – znosi dawne symbole, tworząc iluzję świata wolnego od ideologicznych obciążeń.

Nie-miejsca i bezczas

Komentując dekadę lat siedemdziesiątych, historyk sztuki Želimir Košćević pisze: „Nigdy wcześniej w sztuce nie mieliśmy takiego poczucia skończoności jak teraz, na końcu ósmego dziesięciolecia”⁴³. Z tej konstatacji przebija nie tyle pesymizm, ile potrzeba rekapitulacji, wynikająca z poczucia, że wszystko się już zdarzyło. Lata siedemdziesiąte zapisały się w chorwackiej sztuce plakatu pod znakiem tendencji do redukcji (i tak już zredukowanych) środków wyrazu – zarówno języka, koloru, jak i formy. Twórcy dążyli do oczyszczenia obrazu z warstwy narracyjnej i ograniczenia go do sceny. Na pierwszy plan wybijają się tu dwa znaczące nazwiska: Mihajlo Arsovski oraz Boris Bućan. Zarówno Bućan, jak i Arsovski odchodzili w swojej twórczości od sztuki abstrakcyjnej, by ukierunkować sztukę plakatu na grę z kodem kulturowym, nierzadko



⁴³ Ž. Košćević, *Sedamdesete godine*, dz. cyt., s. 15–27.

też wykorzystywali odniesienia do pop-artu. Podczas gdy sztuka pierwszych powojennych dekad charakteryzowała się zdecydowaną dominacją komponentu wizualnego nad tekstowym, realizacje Arsovskiego opierały się na całkowitym odwróceniu tych akcentów⁴⁴. Jak doskonale ujęła to Jasna Galjer, Arsovski torpedował rzeczywistość słowem⁴⁵ i uświadamiał zarówno odbiorcom, jak i innym twórcom, że litera jest nie tylko częścią alfabetu, ale może również przemówić jako znak – zwłaszcza gdy zaakcentuje się jej kształt czy wielkość.

Na szczególną uwagę zasługują dwa plakaty Arsovskiego, które co prawda nie są *stricte* polityczne, stanowią jednak dobrą ilustrację zjawiska ikonoklastu. Jeden z nich powstał na zamówienie Kameralnego Ansamblu Tańca Współczesnego (Komorni ansambl suvremenog plesa) (il. 5), drugi – na okoliczność wystawy malarza Miljenka Horvata, która odbyła się w Centrum Studenckim w Zagrzebiu w 1965 roku (il. 6). Oba plakaty zostały wykonane techniką „białe na białym”, której nazwa wywodzi się od suprematystycznego obrazu Kazimierza Malewicza. Wprawdzie prace Arsovskiego utrzymane są w odcieniach beżu i brudnego różu, ale dzięki minimalnej różnicy w tonie barwy osiągnięta zostaje granica czytelności dzieła. Ten zabieg sprawia, że plakat, którego podstawowym celem jest informowanie, neguje swoją prymarną funkcję, ukrywa komunikat. Odczytanie tekstu wymaga od odbiorcy dużego zaangażowania, co w warunkach, w jakich z reguły ogląda się plakaty, jest niemal niemożliwe.



⁴⁴ J. Denegri, *Umjetnost konstruktivnog pristupa...*, dz. cyt., s. 388.

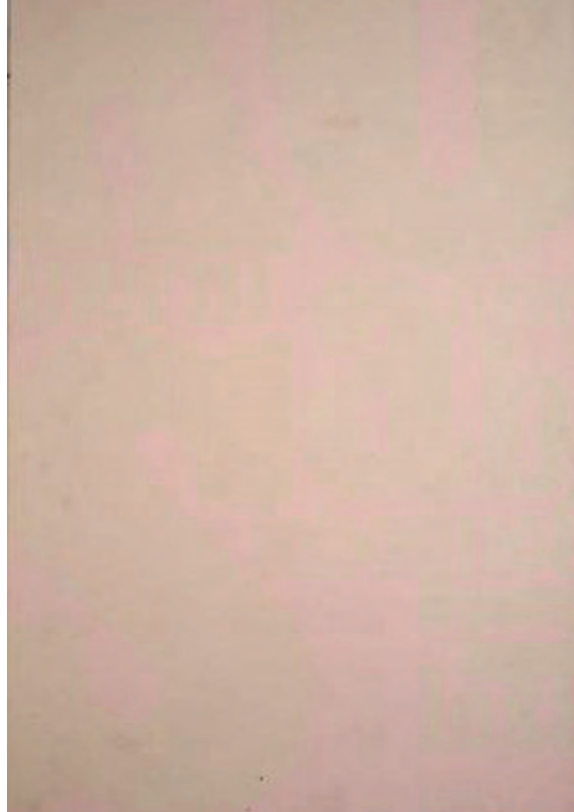
⁴⁵ J. Galjer, *Arsovski*, Zagreb 2010, s. 9.

Prace Arsovskiego można więc nazwać „obrazami bez obrazu” – co nabiera dodatkowego znaczenia, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że stosuje on niemal wyłącznie typografię – i uznać za rodzaj eksperymentu oraz refleksji nad istotą i gramatyką komunikacji wizualnej. Artysta nie tyle testuje tym gestem cierpliwość odbiorcy, ile wykracza poza skostniałe i nawykowe myślenie oparte na oswojonych kodach wizualnych. „Niewidzialność” obrazów Arsovskiego stanowi o tym, że oba dzieła uważane są za szczytowe osiągnięcie oryginalnej chorwackiej sztuki plakatu.

Niemal dziesięć lat później Boris Bucan stworzył niezwykle interesujący akcydens również wpisujący się w nurt „obrazu bez obrazu”. Był to typograficzny plakat do wystawy tzw. nowej praktyki artystycznej (nova umjetnička praksa) w Galerii Sztuki Współczesnej (Galerija suvremene umjetnosti) w Zagrzebiu, który zawierał podstawowe i niezbędne informacje na temat promowanego wydarzenia. Na powierzchni autor przykleił jednak biały papier, aby przysłonić obraz i utrudnić jego lekturę. Jak pisze Dejan Kršić: „To, co normalnie jest losem plakatu na ulicy po upływie terminu jego ważności, że jest zaklejony białym papierem albo jakimś innym plakatem, staje się częścią jego for-

Il. 5. Mihajlo Arsovski, *KASP*, 1966 ▲

Il. 6. Mihajlo Arsovski, *Horvat*, 1965 ►



my”⁴⁶. Podobnie jak Arsovski, Bučan eksperymentuje z podstawową funkcją obrazu – widzialnością. Artysta, zamiast czynić obraz bardziej czytelnym, lepiej widocznym, już w momencie tworzenia wpisuje weń swego rodzaju niewidzialność i nieczytelność. Paradoksalnie ikonoklazm staje się punktem wyjścia obrazu, a Bučan z praktyki ikonoklastycznej czyni akt twórczy: unicestwiając obraz, jednocześnie go tworzy⁴⁷.

Omówione plakaty Arsovskiego i Bućana wpisują się w jeden z typów ikonoklastycznych gestów, na mocy którego, dzięki ontologicznemu eksperymentowi, obrazy zostają wprawione w swoisty ruch i wymagają od widza większej aktywności. Ich celem jest odwrócenie uwagi od obrazów będących dotychczas przedmiotem kultu, a także zmiana przyzwyczajień odbiorców. Obrazoburstwo polega tutaj nie na niszczeniu obrazów, ale na wyjściu poza utrwalone ramy (*freeze frames*), na wypełnieniu świata aktywnymi obrazami i zwróceniu uwagi na nowy typ przedstawień⁴⁸.

Ikonoklazm czy profanacja?

Początek XXI wieku to czas regresu plakatów politycznych w Chorwacji. Ich siermiężność oraz symplifikacja spowodowały, że trudno jest mówić o jakiegokolwiek innowacyjności⁴⁹. Na gruncie politycznym wykorzystywano schematy będące kopią plakatów amerykańskich – nowością był wizerunek kandydata na urząd w towarzystwie żony lub rodziny, co w Stanach Zjednoczonych zdarzało się już od lat siedemdziesiątych i wynikało z uświadomienia sobie politycznego potencjału rodziny i kobiet. Nie sposób też pominąć plakatów będących częścią tzw. czarnego PR-u, których celem była dyskredytacja przeciwnika. Poczucie wizualnego wyczerpania zmusiło artystów do zabawy słowem, układania chwytliwych haseł, najlepiej o charakterze kalamburowym. Ponieważ w szumie informacyjnym plakat

////////////////

⁴⁶ D. Kršić, *Grafički dizajn i vizualne komunikacije...*, dz. cyt., s. 262.

⁴⁷ O innych, bardziej radykalnych formach „twórczego niszczenia” zob. W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, przeł. Ł. Zaremba, Warszawa 2013, s. 43–62.

⁴⁸ B. Latour, *What is Iconoclasm?*, dz. cyt., s. 21.

⁴⁹ Pisze o tym Vera Turković w artykule *Vizualnallikovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj*, „Politička misao” 2009, sv. 46, br. 1, s. 114–134.

tracił na znaczeniu, a komunikację społeczną coraz bardziej zawłaszczał internet, autorzy plakatów musieli uciekać się do wywoływania szoku, aby przebić się przez nadmiar obrazów funkcjonujących w tkance miejskiej. Można wyróżnić dwie główne strategie szokowania przecinające się w pewnych punktach z praktykami ikonoklastycznymi: 1) wprowadzanie do ikonosfery obrazów negujących umowny porządek estetyczny i jego zasady, nazwanych przeze mnie *icona non grata*; 2) trawestację obrazów powszechnie znanych, należących do kanonu obrazowego, polegającą na zestawieniu ich z nowymi treściami, nierzadko pozostającymi w sprzeczności z tymi obrazami na planie estetycznym lub aksjologicznym.

Plakaty, które posłużą jako egzemplifikacja tych strategii, nie mają charakteru politycznego w najbardziej instrumentalnym znaczeniu, to znaczy nie są plakatami wyborczymi. Jednak tematyka, którą poruszają, ściśle wiąże je ze sferą polityki – ilustrują bowiem postawy społeczne oraz wartości ideologiczne, dotyczą polityki cielesności (będącej częścią biopolityki), zagadnień z zakresu kultury queer, a także odnoszą się do religii. Wymienione kwestie należą do tej sfery ludzkiej egzystencji, w której rodzą się pytania o wartości. Charakterystyczne jest, że współcześnie mniejsze znaczenie przypisuje się tożsamości i identyfikacji narodowej, a większą wagę przywiązuje się do tożsamości kulturowej, która składa się z wielu mniejszych segmentów – jednym z nich jest właśnie problematyka cielesności i zarządzania ciałem. W tym obszarze powstają również największe pęknięcia, ukazujące to, co w danej tradycji kulturowej jest postrzegane jako wywrotowe. Z drugiej strony poruszanie tych tematów stanowi ważną część polityki, ponieważ forsowane przez określone grupy światopoglądy nie pozostają jedynie w sferze społecznej dyskusji, ale przeradzają się w działania na rzecz tworzenia nowego prawa.

Wśród funkcjonujących w ikonosferze przedstawień można wyróżnić tzw. obrazy dominujące⁵⁰, stałe, powszechnie znane, niemal „przepatrzane” elementy iko-

//////////

⁵⁰ Termin „obrazy dominujące” zaczerpnęłam z pracy Rafała Drozdowskiego *Obrazy na obrazach. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań 2010. Autor odnosi się w niej do obrazów wytwarzanych w obrębie kultury popularnej. W niniejszej książce rozszerzam to pojęcie, aby objąć nim także obrazy należące do rejestrów kultury artystycznej. Posługiwanie się terminem „obrazy kanoniczne”, który mógłby być ekwiwalentem, wymagałoby przypominania za każdym razem, do jakiego kanonu się odnosimy. Pojęcie „obrazy dominujące” ma również tę zaletę, że wprowadza napięcie między nadawcą (czyli w pewnym sensie dominującym) a odbiorcą (zdominowanym), istotne z punktu widzenia praktyk ikonoklastycznych.

nografii. Obrazy te zyskały status dominujących w wyniku różnorodnych strategii działania – niektóre z nich uznano za dzieła pod względem estetycznym i włączono do kanonu, inne zostały narzucone, jeszcze inne weszły do tego kręgu z powodu popularności lub rozpowszechnienia, część została skutecznie wypromowana przez artystów i mecenasów. To właśnie w opozycji do ikon dominujących pojawiają się obrazy odbiegające od przyjętego kanonu. W ostatnich latach w Chorwacji powstało kilka kontrowersyjnych obrazów, które możemy nazwać *icona non grata*.

Hrvatski proizvod – Vlasta Delimar

W 2007 roku w niewielkiej miejscowości Križevci w północnej Chorwacji, w ramach festiwalu Culture Shock, zaprezentowano serię plakatów autorstwa chorwackiej artystki wizualnej i performerki Vlasty Delimar (ur. 1956). Wyjątkowość projektu polegała na upodobnieniu plakatów artystycznych przedstawiających nagą Delimar w towarzystwie również nagich prominentnych chorwackich artystów⁵¹ do wielkoformatowych reklam typu City Light i umieszczeniu ich bezpośrednio w tkance miejskiej (il. 7). Elementem stylizacji reklamowej był widniejący na obrazach napis *Hrvatski proizvod* (*Produkt chorwacki*), a także pokazanie roznegliżowanych artystów w scenarii nawiązującej do kulturowego lub geograficznego dziedzictwa Chorwacji (pomnik, morze, nadmorskie skały). Zainscenizowanie bliskiej relacji modeli z elementami przestrzeni mentalnej Chorwacji, wzmocnione wymownym hasłem, zwraca uwagę na utowarowienie nie tylko ludzkiego ciała, ale też pola sztuki i kultury. Plakaty wywołują skojarzenie z popularnymi zwłaszcza w turystycznych regionach kraju reklamami tradycyjnych chorwackich produktów – wina, sera, wyrobów wędliniarskich, czasem również folklorystycznych artefaktów – sygnowanych najczęściej etykietą *hrvatski proizvod* lub *izvorno hrvatsko* (*oryginalne chorwackie*), będącą gwarantem najwyższej jakości i naturalności⁵².



⁵¹ Byli to: Tomislav Gotovac, Boris Cvjetanović, Marijan Crtalić, Željko Jerman, Amela Frankl, Ksenija Kordić, Tina Ivančić i Milan Božić.

⁵² Mowa tu nie tylko o dobrach produkowanych w ekosystemie wiejskim, ale również o wszelkiego rodzaju rekonstrukcjach historyczno-kulturalnych, których celem jest odtworzenie



Il. 7. Vlasta Delimar, *Hrvatski proizvod*, 2007

oraz niedomaganiem postrzegane jest powszechnie jako nieestetyczne. Dodatkowym aspektem zaprezentowanych obrazów jest przedstawienie starzejącego się ciała kobiecego, które wydaje się szczególnie niepożądane w przestrzeni publicznej ze względu na wpisana w nie sugestię seksualnego wyeksploatowania i reprodukcyjnego wygaszenia – takie skojarzenie sytuuje starzejącą się kobietę na marginesie społecznej przydatności. Ponadto w omawianym przypadku nie bez znaczenia może być przekonanie, że kobiety wraz z wiekiem zdobywają symboliczną władzę, w związku z czym mogą stanowić zagrożenie dla patriarchalnego modelu kultury⁵³.

////////////////

pierwotnego przebiegu wydarzeń oraz tradycyjnych zwyczajów, a jednocześnie prezentacja „prawdziwej” chorwackiej kultury jako atrakcji turystycznej.

⁵³ N. Wolf, *Mit piękności*, przeł. B. Limanowska, „Ośka” 2000, nr 3, s. 46.

Pokazując na tych obrazach ciało dalekie od ideału czy próbując oswoić patrzącego z ciałem starym, Delimar potwierdza wzorcotwórcze oddziaływanie popularnej ikonologii. Plakaty z serii *Hrvatski proizvod* są głosem w sprawie przedmiotowego wykorzystywania młodego (głównie kobiecego, ale nie tylko) ciała w reklamach i próbą skierowania uwagi na naturalne ludzkie piękno i proces jego metamorfozy w czasie. Ten ostatni temat Delimar podejmuje w swoich performansach konsekwentnie od lat siedemdziesiątych, wyrażając sprzeciw wobec dominujących oraz monopolizujących popularną ikonosferę przedstawień ciał młodych i zdrowych ludzi. Artystka detabuizuje ciało w okresie senilnym, które na mocy skojarzeń ze zużyciem

Seria *Hrvatski proizvod* – celowo zaprogramowana na wywołanie szoku i dyskusji – zawdzięczała największy rozgłos lokalnym politykom i krytykom. Ówczesny burmistrz miasta Križevci Branko Hrg (który – jak donosiła prasa – mimo zajmowanego stanowiska nie wziął udziału w otwarciu wystawy) niemal natychmiast wydał decyzję o demontażu „gołych” billboardów, podkreślając, że uważa je za element działań organizatora mających wypromować festiwal. Powołał się też na głosy mieszkańców miasta, zaniepokojonych obecnością tego typu obrazów. Największe kontrowersje budziło rozmieszczenie plakatów w pobliżu miejscowej szkoły. Branko Hrg, przekonany, że wizerunki mają charakter pornograficzny, zaalarmował nawet Rzecznika Praw Dziecka⁵⁴. Ostre stanowisko burmistrza przypisywano nie tyle jego trosce o młode pokolenie, ile przynależności do konserwatywnej Chorwackiej Partii Chłopskiej (Hrvatska seljačka stranka). Ostatecznie organizatorzy zdecydowali się usunąć plakaty, przy czym oświadczyli, że zamierzony cel został osiągnięty, a miasto odsłoniło swoją prawdziwą twarz. Publiczna debata nie odnosiła się jednak do właściwego przekazu obrazów, demaskującego kody kulturowe związane z cielesnością, seksualnością i nagością, ponieważ odczytano jedynie ich powierzchniową warstwę, a golizna odstraszyła władarzy miasta. Warto zauważyć, że po nieudanej (choć zdania są podzielone) premierze w przestrzeni miasta plakaty znalazły swoje miejsce w galerii w Rovinju, gdzie nie wywołały już skandalu. Przestrzeń galerijna zneutralizowała ich obrazoburczy charakter.

Queer Zagreb 2007

Drugi kontrowersyjny plakat zapraszał na odbywający się w 2007 roku w Zagrzebiu Queer Festival, stanowiący artystyczną manifestację środowisk nieheteronormatywnych (il. 8)⁵⁵.

////////////////

⁵⁴ Zob. *Plakate Vlaste Delimar su pornografija*, Radio 101, www.radio101.hr/kultura/vijest-iz-kulture/gradonacelnik-krizevaca-plakati-vlaste-delimar-su-pornografija (dostęp: 20.12.2018).

⁵⁵ Więcej na temat kultury queer zob. *Odmiany odmienne. Mniejszościowe orientacje seksualne w perspektywie gender*, red. T. Basiuk, D. Ferens, T. Sikora, Katowice 2002.



Il. 8. *Queer Zagreb 2007*, autor nieznan, 2007

Obraz przedstawia siedzącą w fotelu postać w nagim męskim ciele, zakrywającą dłońmi twarz, której przedłużenie stanowi instrument dęty (tuba). Poza, którą przyjmuje – noga założona na nogę i wyeksponowanie pośladków – oraz jedyny element garderoby, czyli pantofle na obcasie, przywołują skojarzenia z kobiecością. Budowa ciała, umięśnienie, a także brak biustu oraz łysa głowa mają zapewne sugerować, że jest to mężczyzna. Zaprezentowana postać znajduje się w bliżej nieokreślonej przestrzeni, przypominającej scenę teatralną. Obraz wykorzystany na plakacie pochodzi ze spektaklu *Lili Handel* autorstwa bułgarskiego artysty queer Iva Dimčeva. Sztuka, która zyskała uznanie w całej Europie i była pokazywana również podczas festiwalu w Zagrzebiu, opowiada o sposobie funkcjonowania ludzkiego ciała, jego fizycznej i psychicznej konsumpcji. Tytułowa bohaterka – niegdyś uwielbiana zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety – dziś jest właściwie nie do zidentyfikowania pod względem płci, tworem bezosobowym i asekualnym⁵⁶.

////////////////

⁵⁶ Więcej na temat dramatu: T. Jaszay, *Lili Handel*, www.ivodimchev.com/lili.htm (dostęp: 20.12.2018).

Jako pierwsze sprzeciw wobec plakatu wyraziło Stowarzyszenie Reforma – prywatna inicjatywa obywatelska, która wśród statutowych celów wymieniała „dbałość o moralność mediów”. Stowarzyszenie krytykowało cały festiwal Queer, a także pokrewny festiwal Zagreb Pride jako inicjatywy promujące dewiacje oraz podważające chorwacką tradycję i wartości rodzinne, uznawane za część tożsamości narodu⁵⁷. Z jednej strony w publicznych wypowiedziach prezes organizacji twierdził, że homoseksualizm jest grzechem i należy go piętnować⁵⁸, z drugiej jednak podkreślał, że protest przeciwko plakatom nie wynika z niechęci do homoseksualistów, ale jest sprzeciwem wobec ich dążeń w dalszej perspektywie, czyli legalizacji małżeństw jedнопłciowych, adopcji dzieci oraz osiągnięcia takiego statusu, który nie pozwoli na krytykę ich stylu życia. Miał to być zatem rodzaj działania prewencyjnego⁵⁹.

Wystąpienia przeciwko plakatom były tylko jednym z elementów akcji wymierzonej w organizatorów obu festiwali. Petycję piętnującą obrazy podpisało kilka innych organizacji o charakterze katolickim i narodowym, m.in. grupa zrzeszająca obrońców Chorwacji w wojnie 1991–1995. Ta ostatnia podkreślała, że celem wojny była także obrona wartości, które poprzez narzucanie homoseksualizmu są lekceważone⁶⁰. Na policji złożono doniesienie o przestępstwie. Stowarzyszenie Reforma określiło plakat jako pornograficzny i uznało, że to w Chorwacji, obok alkoholizmu, największy problem społeczny. Sprawę zgłoszono również do Rzecznika Praw Dziecka, ponieważ – tak jak w przypadku miejscowości Križevci – zdaniem protestujących plakaty znajdowały się zbyt blisko szkół i przedszkoli. Ówczesna rzeczniczka nie dopatrzyła się jednak ni-

////////////////

⁵⁷ Na podstawie strony internetowej Stowarzyszenia Reforma, na której zarchiwizowane zostały zapisy z prasy na temat omawianego protestu: www.reforma.hr (dostęp: 26.05.2016). Warto wspomnieć, że rzeczony stowarzyszenie nie było wcześniej szeroko znane chorwackiej opinii publicznej, a jego prezes należał kiedyś do ewangelicko-protestanckiego Kościoła Crkva cjelovitog evandjelja (Full Gospel Church).

⁵⁸ J. Madunić, *Novi nepočudni plakati*, <http://www.javno.com/hr/kultura/clanak.php?id=43221> (dostęp: 26.05.2016).

⁵⁹ S. Ivić, *Zašto za голу mušku guzu na štikli dati 300.000 kuna?*, www.reforma.hr/pdf/Arena%20plakati.pdf (dostęp: 26.05.2016).

⁶⁰ M. Zeković, *Branitelj protiv „Zagreb Pridea 2007”*, <http://arhiva.nacional.hr/clanak/35921/branitelj-protiv-zagreb-pridea-2007> (dostęp: 20.12.2018).

czego, co stanowiłoby zagrożenie. I faktycznie w żaden sposób nie można uznać tego plakatu za pornograficzny, bo tak jak w pracy Delimar, tak i w przypadku Queer Festival nie mamy do czynienia z rozpustnym czy perwersyjnym przedstawieniem ludzkiej seksualności, którego celem byłoby wywołanie u odbiorcy pobudzenia seksualnego. Nie jest jasne, dlaczego żadna ze wspomnianych instytucji, a zwłaszcza stowarzyszenie dbające o moralność mediów, nie oprottestowała innych obrazów przedstawiających w sposób przedmiotowy ludzkie (głównie kobiece) ciało – choćby takich jak plakat wykonany na zamówienie słoweńskiego przedstawiciela światowego producenta opon, reklamujący tenże produkt z hasłem *Prilagodljiva svakoj podlozi* (*Przyczepna do każdego podłoża*) (il. 9). Nie dość, że pokazuje on niemal nagą balerinę wykonującą szpagat, to jeszcze czyni to w sposób obsceniczny ze względu na grę hasła i obrazu. Sprzeciw wobec tej reklamy wyrażali sami odbiorcy, a na poziomie instytucjonalnym krytykowały ją przede wszystkim organizacje pozarządowe działające na rzecz przestrzegania praw obywatelskich i praw kobiet.



Il. 9. Tomislav Ilić, *Prilagodljiva svakoj podlozi*, 2001

Pojawienie się (a właściwie usunięcie) plakatów Vlasty Delimar zbiegło się w czasie z Queer Festivalem. W obu przypadkach retoryka wypowiedzi przeciwników była zbliżona, a twórcom obrazów stawiano podobne zarzuty. Jak tłumaczy Trpimir Matasović, we współczesnej kulturze użycie ludzkiego ciała

jest dopuszczalne tylko wtedy, gdy kobieta stanowi przedmiot przedstawienia, a mężczyzna – podmiot. Kobiecie ciało najczęściej pokazuje się jako towar, którego cechą jest pasywność, natomiast mężczyzna występuje zwykle w roli aktywnej, w związku z czym jego ciało powinno być mocne i dominujące⁶¹. Oba przywołane obrazy zakłócają normy widzenia, obalają dotychczasowe przyzwyczajenia odbiorców i otrzymują status *icona non grata*. Na tych plakatach ciało męskie jest pasywne. Delimar pokazuje je w okresie późnej dojrzałości, na granicy ze starością, jest ono dalekie od wzorca promowanego w kulturze popularnej, a zatem nieszczególnie umięśnione, nieprzyjmujące dominujących postaw, niespecjalnie szczupłe. Co więcej, mężczyźni występujący z kobietami przyjmują rolę partnera, o czym świadczą serdeczne, przyjacielskie gesty. Kobieta jest tu równoprawnym elementem obrazu. Z kolei plakat zapowiadający Queer Festival prezentuje męskie ciało na granicy z kobiecością, czego symbolem są pantofle, a więc także odbiega od standardów postrzegania mężczyzny w kulturze patriarchalnej. Dodatkowo pozycję z wyeksponowanymi pośladkami można interpretować jako sytuację dyspozycyjności i oczekiwania, a zatem i pasywności.

Gola činjenica – Radio 101

Kolejny sporny plakat pojawił się na ulicach Zagrzebia na przełomie 2009 i 2010 roku jako część akcji informacyjnej Radia 101 i miał zwrócić uwagę na groźbę zamknięcia radiostacji z powodu ogromnych długów, w które wpędził rozgłośnię poprzedni zarząd (il. 10). Sposób przeprowadzenia tej akcji nie odbiegał od stylu działalności Radia 101, które już od założenia w 1984 roku konsekwentnie pracowało na miano jednego z najbardziej niepokornych chorwackich mediów⁶². Na plakacie sygnalizującym problemy finansowe stacji fragment fotografii nagiego ciała mężczyzny z gołym penisem został uzupełniony hasłem *Gola činjenica*

////////////////

⁶¹ T. Matasović, *Razgoliceni dušebrižnici*, <http://www.zarez.hr/clanci/razgoliceni-dusebriznici> (dostęp: 20.12.2018).

⁶² Zwłaszcza w czasie rządów Tuđmana, za co rozgłosił odebrano koncesję. Ostatecznie jednak, po tym jak na znak sprzeciwu na ulice wyszły tysiące Chorwatów (był to jeden z największych protestów w historii Chorwacji), radiu przywrócono częstotliwość.

(*Nagi fakt*). Modela pozbawiono głowy, a tym samym postawiono akcent na obnażone dolne partie ciała.



Il. 10. *Gola činjenica*, autor nieznan, 2009

Trudno określić, co w tym wypadku było bardziej szokujące – widok penisa czy otyła sylwetka, postrzegana jako nieestetyczna. Na początku najmocniej uderza chorobliwy nadmiar tkanki tłuszczowej, ciało sprawia wrażenie starego i zniszczonego – i tak opisywano je w pierwszych doniesieniach prasowych⁶³. Obnażenie ciała odsłania formę tak dalece niezdyscyplinowaną i nieatrakcyjną, że w kulturze konsumpcyjnej niemal niedopuszczalną. Jak zauważa Mike Featherstone, im bardziej ciało oddala się od wyidealizowanych obrazów młodości, zdrowia, sprawności i urody, tym bardziej obniża się jego wartość wymienna⁶⁴.

////////////////

⁶³ Zagrebancija, *Radju 101 prijeti tužba zbog 'golih' činjenica*, <http://www.zagrebancija.com/radju-101-prijeti-tuzba-zbog-golih-cinjenica/> (dostęp: 20.12.2018).

⁶⁴ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, przeł. I. Kurz, w: *Antropologia ciała*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 111 oraz M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm: antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 299–332.

Hasło i obraz pozostają w ścisłym związku: „nagi fakt” nawiązuje do ujawnienia czegoś, co było ściśle strzeżoną tajemnicą. Dodatkowe znaczenie – które w szybkim, „ulicznym” odbiorze może umknąć – nadaje obrazowi to, że zdjęcie jest częścią projektu Sebastiana Kempy, niemieckiego fotografa freelancera, który sfotografował 35 modeli najpierw w ubraniach, a następnie bez nich, aby pokazać, że odzież stanowi drugą warstwę ludzkiej skóry. Na stronie internetowej tego projektu jednym kliknięciem myszki każdy może pozbawić modeli wierzchniego okrycia⁶⁵. Ten typ golizny można by nazwać „obnażoną” i porównać ją do nagości „po grzechu”⁶⁶. Zaniepokojeni mieszkańcy Zagrzebia wielokrotnie zgłaszali policji nieprzystojność plakatu. Ponieważ funkcjonariusze uznali, że narusza on porządek moralny, twórcom kampanii informacyjnej groziły kara pieniężna lub 60 dni więzienia. Sprawa jednak szybko przycichła, gdyż obnażone narządy płciowe zakryto paskiem, na którym umieszczono kwotę zadłużenia radia.

Jak już zauważono, autorzy plakatu zdecydowali się na zabieg dekapitacji postaci, który wydaje się szczególnie zaskakujący w kontekście słów Giorgia Agambena mówiących o tym, że „w naszej kulturze stosunek twarz – ciało cechuje podstawowa asymetria: twarz ma być najczęściej obnażona, ciało jest z reguły okryte”⁶⁷. Filozof wyjaśnia to prymatem głowy – nosicielki cech charakterystycznych – nad resztą ciała (u zwierząt cechy charakterystyczne obecne są na całym ciele). W omawianym przypadku celem dekapitacji było skoncentrowanie uwagi odbiorcy na nagości – zarówno ciała, jak i faktu. Przedstawienie człowieka z głową nieuchronnie prowadziłoby do rozproszenia uwagi, spojrzenie wędrowałoby prawdopodobnie od genitaliów ku twarzy i błędziło między tymi miejscami. Patrzący być może próbowałby zidentyfikować osobę jako artystę, polityka czy pracownika radia. Brak twarzy oraz odrzucenie ubrania jako ludzkiego atrybutu sprawiły, że nagość stała się bezosobowa.

Przedstawiony plakat można traktować jako rodzaj wizualnej przemocy – przede wszystkim ze względu na rozmiar *jumbo*, świadomie i celowo narzucający

//////////

⁶⁵ Artysta zyskał światowy rozgłos po tym, jak firma Apple odrzuciła jego prośbę o zarejestrowanie na urządzeniu iPhone aplikacji umożliwiającej przeglądanie strony projektu za pomocą tego narzędzia.

⁶⁶ G. Agamben, *Nagość*, przeł. K. Żaboklicki, Warszawa 2010, s. 69.

⁶⁷ Tamże, s. 97.

obraz odbiorcy, zmuszający do oglądania. Jak celnie pisze Czesław Robotycki, „kultura masowa jest pod tym względem totalitarna”⁶⁸. W przypadku plakatu wydaje się to jeszcze wyraźniejsze. O ile w muzeum lub galerii widz może zdecydować, czy takie obrazy obejrzy i ile czasu im poświęci, może nawet zostać ostrzeżony, że zawierają sceny nagości, o tyle w przestrzeni miejskiej atakują go one swoim rozmiarem i powtarzalnością, zmuszając do obcowania ze sobą.

Brucosijada

Ostatni z omawianych kontrowersyjnych plakatów towarzyszył imprezie nazywanej *brucosijada*⁶⁹ (odpowiednik polskich otrzęsin), odbywającej się na Uniwersytecie Zagrzebskim. Pomysłodawcą i wykonawcą plakatu był Klub Studentów Wydziału Filozoficznego (KSFF), znany z anarchistycznego nastawienia i działań na rzecz odpolitycznienia środowiska akademickiego. Wcześniej w siedzibie klubu, w bezpośrednim sąsiedztwie zdjęć Lenina, Marksa i Engelsa, artystka Nikolina Izezić wykonała mural przedstawiający postać przypominającą Jezusa – z rozpostartymi rękami, ale bez twarzy – nad którą umieszczono napis *Jesus loves you*. Takim wystrojem członkowie klubu chcieli zamanifestować ironiczny stosunek do każdej ideologii. Studenci wielokrotnie wyrażali sprzeciw wobec zaangażowania profesorów w politykę, prowadzili też protest przeciwko płatnemu szkolnictwu wyższemu.

W 2008 roku na zamówienie klubu powstał plakat *Brucosijada Studenata Filozofskog Fakulteta*, dla którego inspiracją była *Ostatnia Wieczerza* Leonarda da Vinci (il. 11). Na plakacie w roli apostołów występują studenci pijący popularne chorwackie piwo (jego producent był sponsorem imprezy). Jeden z nich pokazuje Jezusowi za plecami środkowy palec, co przywołuje wulgarne konotacje (w oryginale święty Tomasz trzyma wzniesiony wskazujący palec). W chorwackiej prasie natychmiast przypisano ten gest Judaszowi, ale jest to mylna interpretacja. Judasz siedzi po prawej stronie Jezusa i jako jedyny trzyma

////////////////

⁶⁸ Cz. Robotycki, *Sztuka i perswazja tak zwanych billboardów*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1997, nr 3–4, s. 133.

⁶⁹ *Brucos* – ten, który nie zdawał jeszcze ani jednego egzaminu.

łokcie na stole – w interpretacji autorów plakatu jest to kobieta. Również w roli świętego Jana występuje kobieta, zresztą na renesansowym fresku ta postać ma delikatne, wręcz niewieście rysy, co stało się podstawą teorii, że jest to Maria Magdalena, w niektórych apokryfach przedstawiana jako żona Jezusa. Wieczerza została zainscenizowana w klubie studenckim, o czym świadczy charakterystyczne graffiti znajdujące się na drugim planie. Należy również zauważyć, że spośród ukazanych postaci jedynie Jezus nie został uwspółcześniony – ubranie modelu ma przypominać szaty noszone w czasach, kiedy mogła rozgrywać się scena wieczerzy, także jego długie włosy nawiązują do dzieła Leonarda da Vinci. Plakat jest więc prześmiewczą parafrazą przedstawienia kanonicznego, poniekąd również profanacją chętnie reprodukowanego fresku, umieszczanego w świątyniach i domowych ołtarzach, a zatem otaczanego kultem religijnym.



Il. 11. *Brucosijada Studenata Filozofskog Fakulteta*, autor nieznan, 2008

Sam zarząd klubu twierdził, że pokazane na plakacie postaci miały symbolizować ostatnie pokolenie, które studiuje według starego systemu, czyli modelu Humboldta, zastąpionego tzw. systemem bolońskim. Poprzez wykorzystanie motywu religijnego chciano uczulić odbiorców na wszechobecny fenomen

komercjalizacji – zarówno kultu religijnego, jak i edukacji. Semantyka plakatu okazała się jednak daleko bardziej złożona i odczytania mogły być zróżnicowane⁷⁰, zwłaszcza że został on powieszony również w mieście, będącym ze swej natury przestrzenią wolnej i nieograniczonej interpretacji obrazów. Do obrazy uczuć religijnych mogło dojść przede wszystkim z powodu gestu mężczyzny mylnie rozpoznanego jako Judasz. Paradoksalnie jednak konflikt o plakat wybuchł na uniwersytecie. Obraz nie przypadł do gustu profesorowi historii sztuki Predragowi Markoviciowi, który w proteście przeciwko znieważeniu uczuć religijnych Chorwatów zniszczył plakat, a następnie zgłosił sprawę władzom wydziału; co ciekawe, ten sam profesor wyraził uznanie dla waleń artystycznych obrazu⁷¹. W zupełnie neutralnym tonie wypowiedział się natomiast kapelan studencki, który zwrócił uwagę na potrzebę respektowania uczuć liczego grona wierzących studentów, próbował też wyjaśnić powody, dla których katolicy mogą czuć się oburzeni. Ostatecznie zdecydowano się wprowadzić małą, ale znaczącą zmianę – z plakatów rozwieszonych na Wydziale Filozoficznym usunięto kontrowersyjny środkowy palec, natomiast w mieście pozostawiono je w pierwotnej wersji⁷².

Przywołany plakat jest przykładem ideologicznej dyskusji z obrazami dominującymi (w tym przypadku – kanonicznymi) oraz próbą zrzucenia z piedestału obrazu „nietykalnego”, swego rodzaju ironicznym komentarzem do ikonograficznego dziedzictwa europejskiego. Doskonale wpisuje się w konwencję kultury popularnej – przekracza granice obyczajowości, stosuje cytaty i zawłaszczają wypracowane znaczenia, by w nowym kontekście nadać im zmieniony sens. Trawestacja takiego motywu jest, jak pokazują reakcje, postrzegana jako obrazoburcza.



⁷⁰ Warto zwrócić uwagę na ciekawą, choć nie wiadomo, czy zamierzoną, grę kolorów na plakacie: prawa część stołu jest czarna, a lewa – czerwona; pierwszy kolor budzi skojarzenia z ruchem ustaszowskim, a drugi – z ruchem komunistycznym.

⁷¹ Zob. M. Čogelja, *Studenti bijesni zbog cenzure vjerske parodije*, <http://arhiva.nacional.hr/clanak/50221/studenti-bijesni-zbog-cenzure-vjerske-parodije> (dostęp: 20.12.2018).

⁷² A.B., *Juda koji „pokazuje prst” Isusu izazvao probleme na Filozofskom fakultetu*, www.index.hr/vijesti/clanak/juda-koji-pokazuje-prst-isusu-izazvao-probleme-na-filozofskom-fakultetu/412218.aspx (dostęp: 20.12.2018).

Historia tych kilku przykładów dowodzi, że w semantycznie ocenzonej przestrzeni (mimo że w społeczeństwie ponowoczesnym pozornie jest już ona pozbawiona zasad) plakaty kontrowersyjne zyskują status intruzów lub – jak nazywa je W.J.T. Mitchell – obraźliwych obrazów, których krnąbrność związana jest z tym, że dążą do zabierania głosu w konfliktach społecznych i politycznych⁷³. Amerykański badacz wizualności stwierdza: „Obrazy pojawiają się w tych konfliktach nie tylko jako inspiracje i przyczyny, lecz także jako walczący, ofiary i prowodyrzy”⁷⁴. Ikonoklastyczny charakter takich praktyk ujawnia się na dwóch poziomach. Z jednej strony wszystkie opisane protesty oraz starania o zakaz prezentowania plakatów mają wymiar obrazoburczy i w typologii Latoura klasyfikowane są jako walka z obrazami istotnymi dla przeciwnika. W gruncie rzeczy ten typ ikonoklazmu nie neguje istoty obrazów, ale podnosi rękę na symbole systemu wartości oponenta. Z drugiej strony samym tym obrazom można przypisać cechę „świętokradczą”, ponieważ zamierzaniem ich autorów jest kwestionowanie aktualnego porządku. Plakaty Delimar i Radia 101, intencjonalnie lub nie, obalają „idole rynku” – piękne i młode ciała; plakat festiwalu Queer Zagreb promuje nienormatywny wzorzec cielesności, przez co stanowi zagrożenie dla tradycyjnego podziału płci; plakat studencki jest – posługując się określeniem Latoura – „młotem” na kanon artystyczny i jednocześnie prowokacją religijną (zapewne wynikającą z młodzieńczej chęci kontestacji).

Ikonoklastyczny gest wymierzony w ideologicznego przeciwnika posiada również moc twórczą. W wyniku zderzenia różnych obrazów dochodzi do resemantyzacji pierwotnych znaczeń i w ten sposób powstają obrazy prezentujące alternatywny porządek⁷⁵. Oparty na przekonaniu o estetycznej i etycznej mocy przeobrażania społeczeństwa projekt „czystej” wizualności, który zakładał przede wszystkim uniwersalizację nowego sposobu kształtowania świata, ulega

////////////////

⁷³ W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*..., dz. cyt., s. 155–171.

⁷⁴ Tamże, s. 158.

⁷⁵ W.J.T. Mitchell podaje przykład ataku na World Trade Center w 2001 roku. Moment uderzenia w wieże, utrwalony na wielu zdjęciach, można analizować jako akt „twórczego niszczenia”. Zniszczenie obrazu (symbolu kapitalizmu) stało się kolejnym obrazem, który dziś już pretenduje do roli obrazu ikonicznego dla nowego porządku na świecie. Zob. W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*..., dz. cyt., s. 52–55.

dezaktualizacji od lat sześćdziesiątych XX wieku. Nowy wizualny paradygmat poszerzył swoje pole działania. Podstawowym tematem stało się poszukiwanie dyferencji – społecznych, kulturowych, rasowych, płciowych, genderowych, ideologicznych, językowych. Utopię uniwersalnego spojrzenia zastąpiła w końcu XX wieku utopia spojrzenia pluralistycznego, zróżnicowanego, o wielu perspektywach. Poszukuje się go w codziennym życiu, które stało się sceną i zarazem – jak pisze Sonja Briski Uzelac – obiektem stałej wizualnej resemantyzacji. Ponowoczesność i postkolonializm zaowocowały w kulturze Zachodu fascynacją innością, obcością, społecznościami wykluczonymi. Omówione plakaty są właśnie elementem strategii czynienia tych tematów widzialnymi. Opisaną zmianę towarzyszy transformacja roli artysty, który nie tylko poświęca się sztuce, ale staje się też krytykiem społeczeństwa i świata, najbardziej ważnym widzem tego spektaklu⁷⁶.

Sztuka wchodzi tym samym w okres postepistemologiczny, przekraczając granicę samej siebie jako dziedziny. Znaki przez nią stosowane przestają być czytelne w jej własnych ramach, a odsyłają do innych płaszczyzn, w tym do aktualnej polityki. Obrazy rozsadzają się wzajemnie od środka, przeformułują się i poszukują nowych granic wizualności, przenosząc punkt ciężkości na inne pola. Praktyki ikonoklastyczne okazują się dla sztuki ożywczym bodźcem.

Ikonoklazm pasażerski

Przywołany wcześniej plakat *Przyczepna do każdego podłoża* (il. 9), będący reklamą opon samochodowych, został opatrzony komentarzem, którego autorem nie jest nadawca obrazu. Praktyki dopisywania treści na plakatach, komentowania ich, kwestionowania, podważania i odwracania pierwotnego znaczenia opisywane są w literaturze przedmiotu jako *subvertising* i uważane za jeden z przejawów

////////////////

⁷⁶ S. Briski Uzelac, *Umjetnost u doba kulturalne rekonfiguracije. Od umjetničkog artefakta prema vizualnom tekstu*, w: *Vizualna konstrukcija kulture*, ur. Ž. Paić, K. Purgar, Zagreb 2009, s. 94.

culture jamming (zagłuszania kulturowego)⁷⁷. Ten specyficzny rodzaj działalności społecznej (przenikający się z działalnością artystyczną, ale nie tożsamy z nią) stanowi „fizyczne wdarcie się w wizualną lub (i) językową strukturę komunikatu, mające na celu jego przeznakowanie, w wyniku którego zaczyna on oznaczać coś zupełnie innego w swojej pierwotnej postaci”⁷⁸. Mogą to być treści dopisane (tekst lub znak) do oryginalnych komunikatów lub samodzielne przekazy wykorzystujące charakterystyczny motyw z oryginału (w przypadku plakatów politycznych np. fotografię kandydata, logo czy kolorystykę partii). W ten sposób odwracają one prymarne znaczenia, przejmują nad nimi kontrolę i niejako parasolując na nich, tworzą nowy przekaz.

W przypadku plakatu reklamującego opony samochodowe dopisana treść, choć dowcipna, ma charakter chuligański. Z zupełnie inną sytuacją mamy do czynienia na „przejętych” plakatach Chorwackiej Wspólnoty Demokratycznej (HDZ), gdzie zachowano układ graficzny i kolorystykę, ale w miejsce pierwotnych haseł wyborczych wstawiono nowe teksty (il. 12). Podobieństwo do oryginału jest tak duże, że przy pobieżnym spojrzeniu można by tę interwencję przeoczyć. Niezmieniona pozostała także podobizna kandydatki Jadranki Kosor, przypisano jej za to nowy przekaz: „Robimy was w konia 20 lat, okradliśmy was, zadłużyliśmy, sprzedaliśmy kraj, a wy na nas dalej oddajecie swój głos. Dziękujemy wam z całego serca, że jesteście opóźnieni w rozwoju”. Jak łatwo się domyslić, nadawcą była osoba nieprzychylna partii HDZ. Rozmach przedsięwzięcia – przygotowanie i wydrukowanie tekstu w tak dużym formacie, umieszczenie go na oryginalnym plakacie – wskazuje, że być może było to działanie zorganizowane przez politycznych oponentów, kontrkandydatów w wyborach w 2011 roku.

////////////////

⁷⁷ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 28–30.

⁷⁸ R. Drozdowski, *Obraza na obrazy...*, dz. cyt., s. 124.



Il. 12. Plakaty subwersywne przeciwko partii HDZ, autor nieznan, 2011

Jak zauważa Reana Senjković, w przypadku chorwackiego *subvertisingu* rzadko można jednoznacznie stwierdzić, kto jest autorem interwencji, ponieważ prawie nigdy nie są one podpisywane⁷⁹. Semiotyczna partyzantka obejmuje w Chorwacji działania o różnej skali, jak dopisywanie treści czy produkcję serii plakatów podszywających się pod obrazy wybranej partii. W wyborach parlamentarnych w 2011 roku doszło do największej dotąd akcji o charakterze subvertisingowym,

////////////////

⁷⁹ R. Senjković, *Odlučni i nasmijani. Vizualni aspekti političke propagande za izbora u Hrvatskoj 1990.–1997.*, „Etnološka tribina” 1997, sv. 27, br. 20, s. 128.

wymierzonej w partię HDZ. Oprócz umieszczenia hasel odwracających polityczne deklaracje tego ugrupowania na wielu innych billboardach dokonano interwencji w hasła przewodnim kampanii, które w oryginale brzmiało *Čuvajmo Hrvatsku – HDZ* (*Strzeżmy Chorwacji – HDZ*), a po zmianie – *Čuvajmo Hrvatsku od HDZ-a* (*Strzeżmy Chorwacji przed HDZ*).

Największym przedsięwzięciem było jednak przygotowanie obrazów imitujących design plakatów HDZ, na których widniały hasła: *Ovaj plakat smo platili iz proračuna vašim novcem. Ali smo oslobodili Hrvatsku. HDZ* (*Za ten plakat zapłaciliśmy z budżetu waszymi pieniędzmi. Ale wyzwoliliśmy Chorwację. HDZ*) lub *Gospodarstvo je propalo, ljudi nemaju posla i gladuju. Ali mi smo oslobodili Hrvatsku. HDZ* (*Gospodarka upadła, ludzie nie mają pracy i głodują. Ale wyzwoliliśmy Chorwację. HDZ*). Zaatakowano w tym przypadku trudny do zbitcia argument partii konserwatywnej, polegający na podkreślaniu jej zasług dla pierwszych samodzielnych politycznych kroków Chorwacji po rozpadzie Jugosławii. Polityczni oponenci krytykowali wkład HDZ w budowanie niepodległości, wskazując, że ugrupowanie to przyczyniło się w zasadniczym stopniu do fatalnej sytuacji gospodarczej kraju. Podobnego chwytu użyto w kampanii wymierzonej w HDZ, do której przyznała się Chorwacka Partia Socjalno-Liberalna (Hrvatska socijalno-liberalna stranka, HSLS). Na plakatach podszywających się kolorystyką i retoryką pod materiały HDZ umieszczono niedorzeczne deklaracje, jak: *Ukinut ćemo poduzetništvo i obrtništvo! (Zlikwidujemy przedsiębiorczość i rzemiosło!)* czy *Do 2013. svi ćemo raditi u državnoj upravi i županijama! (Do 2013 roku wszyscy będziemy pracować w administracji państwowej i żupaniami.⁸⁰)*. Miały one obnażać absurdalność obietnic przeciwnika, a jednocześnie krytykować dotychczasową politykę.

Przejęcie obrazu politycznego, czemu zwykle towarzyszy „kradzież” przekazu werbalnego, najczęściej ma na celu ośmieszenie domniemanego nadawcy i wywołanie konfliktu, w wyniku którego plakat wyborczy staje się kondensującym emocje plakatem antywyborczym. W przeważającej części przypadków działania subvertisingowe są medium komunikacji ruchów opozycyjnych, których działanie wymierzone jest w przekaz grupy dominującej – zarówno

////////////////

⁸⁰ Żupania – jednostka administracyjna Chorwacji.

na rynku, jak i na scenie politycznej. Zmasowany atak na partię HDZ wynikał z faktu, że w czasie trwania kampanii wyborczej sprawowała ona władzę w Chorwacji. Plakaty polityczne stały się narzędziem walki wręcz, w której uczestniczyć mogli zarówno twórcy kampanii i członkowie sztabów, jak i wszyscy dzielący ich światopogląd. W internecie udostępniono nawet aplikację, za pomocą której każdy mógł stworzyć własną wersję antyplakatu bazującego na wizualnej estetyce HDZ. Była to propozycja znacząco przetasowująca rolę w obrębie kultury wizualnej – potencjalny widz miał szansę stać się twórcą obrazu.

Ikonoklazm, który czyni obrazy widzialnymi

Gest ikonoklastyczny nie jest jedynie aktem destrukcji – może się w nim kryć również siła kreacyjna. Przywoływany już Bruno Latour, tworząc typologię praktyk ikonoklastycznych⁸¹, wyróżnia postawę paradoksalną, ikonofilską, a mianowicie dążenie do rozproszenia nadmiernego skupienia na obrazach i pragnienie wprowadzenia ich w ruch, ożywienia. Inną praktyką, na którą badacz zwraca uwagę, jest sprzeciw wobec obrazów wytwarzanych i upowszechnianych przez wrogów. „Krzywdzenie” obrazów nie jest więc w tym przypadku wymierzone w nie same, lecz w tych, którzy wprowadzają je w obieg.

W kontekście tych dwóch typów działań na obrazach warto zwrócić uwagę na twórczość Sanji Iveković (ur. 1949), chorwackiej przedstawicielki sztuki krytycznej, w której pracach odnajdziemy połączenie praktyk opisanych przez Latoura. Artystka jest bardzo dobrze znana polskiemu odbiorcy, głównie za sprawą plakatu *Solidarność 1989–2009*, będącego polemiczną parafrazą pracy Tomasza Sarneckiego, która stała się ikoną pierwszych wolnych wyborów w Polsce po 1989 roku. Plakat ten – choć zaczął funkcjonować samodzielnie – był zaledwie częścią projektu *Niewidzialne kobiety Solidarności* (Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, 2009), w którym towarzyszyły mu portrety kobiet związanych z Solidarnością, wydrukowane tak, aby nie było dokładnie widać ich twarze.

////////////////

⁸¹ B. Latour, *What is Iconoclasm?*, dz. cyt.

Czerpiąc na poziomie formalnym z nurtu *invisible art*, czyli sztuki, której nie widać, chorwacka artystka podkreśla fakt społecznej amnezji, jaka objęła kobiety Solidarności. W tym celu detronizuje na kultowym plakacie wizerunek Gary'ego Coopera i umieszcza w jego miejscu postać kobietę. Parafraza plakatu Sarneckiego stanowi zapowiadający treść projektu incipit, mówiący o obaleniu mitu samotnie walczącego mężczyzny. Naruszając pierwotną strukturę ikoniczną plakatu, a zatem dokonując swego rodzaju ikonoklastycznego gestu, artystka ożywia spetryfikowany i otoczony kultem obraz, poddaje go ponownie pod dyskusję, a co za tym idzie – wprawia go w ruch.

Projekt ten, choć nie dotyczy bezpośrednio kultury chorwackiej, wpisuje się w artystyczny aktywizm Iveković i poruszaną przez nią w innych pracach tematykę miejsca kobiet w przestrzeni publicznej. Przykładem jest należąca do portfolio artystki seria plakatów i ogłoszeń w czasopismach spięta tytułem *Ženska kuća: Sunčane naočale (Dom kobiet: Okulary)* z 2009 roku. Iveković wykorzystwała w niej komercyjne zdjęcia reklamowe, do których dodała wypowiedzi kobiet, najczęściej ofiar przemocy. Świadectwa te były zbierane w kraju, w którym prezentowano projekt, a praca miała kilka „narodowych” wariantów, w tym chorwacki, polski i turecki. W wariacie polskim poruszała problem restrykcyjnego prawa antyaborcyjnego. Seria *Dom kobiet* nawiązywała formalnie do pracy *Gen XX* (1997–2001), w której Iveković dokonała interwencji w popularne zdjęcia typu *fashion* i *glamour* przedstawiające znane fotomodelki. Artystka umieściła przy nich imiona i nazwiska bohaterek jugosłowiańskiej antyfaszystowskiej partyzantki z okresu II wojny światowej oraz dodała krótkie historie o walce i śmierci tych kobiet. Praca zaczęła powstawać pod koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy w Chorwacji dokonywano rewizji dziedzictwa antyfaszystowskiego oraz czyszczono pamięć o bohaterach i bohaterkach związanych z komunistyczną Jugosławią. Zamierzeniem Iveković było przywrócenie do publicznego dyskursu pamięci o kobietach, które jeszcze kilka lat wcześniej traktowane były jak bohaterki narodowe, a ich imionami nazywano w Jugosławii fabryki i ulice. Świadoma potęgi utrwalonych kodów wizualnych i siły medium, jakim jest reklama, artystka posłużyła się w pracy zabiegiem mimikry, polegającej na zawłaszczaniu obrazów medialnych, upodobnieniu się do nich, wykorzystaniu ich siły i możliwości dotarcia do odbiorcy. Artystyczna „kradzież” reklamy miała pozwolić na wyjście poza dość wąskie pole sztuki.

Ikonoklastyczność tego gestu zasadza się więc nie na niszczeniu obrazów, ale na wyrywaniu ich – jak pisał Bruno Latour – ze statycznego kultu. Praktyka ta czerpie z *subvertisingu* i polega na przechwyceniu pierwotnego obrazu, wdarciu się weń i resemantyzacji jego przekazu. W omawianym przypadku plakaty reklamowe stały się obiektem twórczych interwencji chorwackiej artystki, zmierzających do dekonstrukcji strategii perswazyjnych tego medium oraz ich wywrotowej reaktywacji.

Internetowi ikonoklaści

Kiedy w 2002 roku na ekrany chorwackich kin wszedł film Dalibora Matanicia *Fine mrtve djevojke* (*Mile martwe dziewczyny*), wiadomo było, że skupi na sobie uwagę opinii publicznej. Powodem zainteresowania był nie tyle zaprezentowany w nim wątek miłości lesbijskiej – temat w tamtym czasie rzadko w sposób bezpośredni podejmowany w kinematografii chorwackiej – ile przede wszystkim obraz chorwackiego społeczeństwa, którego reprezentanci, przedstawieni w krzywym zwierciadle, odkrywają swoje prawdziwe, ksenofobiczne oblicze w momencie zetknięcia się z seksualną innością głównych bohaterek, Mariji i Ivy (m.in. lekarz ginekolog, który nielegalnie wykonuje aborcje; mąż, który ukrywa ciało martwej żony, żeby otrzymywać jej rentę; kobieta będąca ofiarą przemocy domowej; dziewczyna lekkich obyczajów i chłopak o skłonnościach rasistowskich). Piętnowany przez środowiska katolickie film Matanicia zdobył uznanie krytyków nie tylko w Chorwacji, lecz także poza jej granicami. Reżyser podjął ten temat ponownie w 2013 roku, kiedy na scenie uznanego zagrzebskiego Teatru Gavella wystawiono sztukę o tym samym tytule. Spektakl nie zyskałby pewnie takiej popularności jak film, chociażby dlatego, że fala dyskusji na temat środowisk nieheteroseksualnych przetoczyła się przez Chorwację mniej więcej dekadę wcześniej, ale rozgłos zapewnił mu plakat, który pojawił się w przestrzeni miejskiej Zagrzebia tuż przed premierą (il. 13).



Il. 13. Vanja Cuculić / Studio Cuculić, *Fine mrtve djevojke*, 2013

Autor umieścił na nim wizerunek dwóch porcelanowych figurek przedstawiających Matkę Boską, stanowiących nieodłączny element odpustowych straganów i sklepów z dewocjonaliami. Jedna z figurek stoi z tyłu i obejmuje ramieniem tę znajdującą się przed nią. Samo spojrzenie na plakat, bez znajomości scenariusza, nie pozwala na odczytanie aluzji do miłości homoseksualnej, ponieważ w zaprezentowanym geście nie ma bezpośredniego odniesienia do seksualności. Plakat teatralny jest nawiązaniem do okładki angielskiej edycji filmu z 2002 roku, na którym widać dwie kobiety w podobnej pozie. Ponieważ potencjalnym odbiorcom znana była już treść filmu *Matanicia*, szybko rozszyfrowano, że jest to aluzja do głównych bohaterek, a w geście zakodowany został ich homoseksualny związek. Plakat wywołał więc spore kontrowersje.

Obraz do spektaklu powstał w Studio Cuculić, którego właściciel odpowiadał za komunikację wizualną Teatru Gavella. Niemal natychmiast pojawiły się

pierwsze ostre głosy sprzeciwu, wysunięte przez stowarzyszenie Vigilare, mówiące, że plakat obraża uczucia religijne i jest „dyfamacyjnym przedstawieniem Najświętszej Bogurodzicy Dziewicy z aluzją do lesbijskiej tematyki spektaklu, która obraża wszystkich chrześcijańskich wiernych żyjących w Republice Chorwacji, stanowiących większość jej obywateli (ponad 90%)”⁸². Portal religijny bitno.net uznał plakat za przykład „chrześcijańskości, która w ostatnim czasie jest odczuwalna w mediach i kulturze”⁸³. Żadna z organizacji krytykujących obraz nie zwróciła uwagi na to, że znalazło się na nim przedstawienie Maryi w bardzo określonej estetyce, oznaczającej kicz, fasadowość, okazjonalną religijność, co zapewne miało być diagnozą chorwackiego społeczeństwa.

Sprawa nabrała charakteru politycznego, kiedy stanowisko musiały zająć władze Zagrzebia (działalność Teatru Gavella jest współfinansowana z budżetu miasta). Ostatecznie, zapewne na polecenie burmistrza Zagrzebia Milana Bandicia, dyrektor teatru Darko Stazić wycofał plakat. Choć nie wskazywano na bezpośrednie zaangażowanie przedstawicieli Kościoła w tę sprawę, media powtarzały frazę o „niewidzialnej presji” jako przyczynie zdjęcia afisza; mówił o tym także sam reżyser spektaklu. Artysta sugerował też, że Bandić próbuje wkupić się w łaski zwierzchników kościelnych (a tym samym zdobyć polityczne poparcie wiernych), oraz twierdził, że antagonizowanie liberalnej części społeczeństwa i Kościoła, prowadzące do polaryzacji stanowisk, leży w politycznym interesie burmistrza⁸⁴.

W obronie plakatu wystąpiło m.in. Chorwackie Stowarzyszenie Designerów (Hrvatsko dizajnersko društvo), które oświadczyło, że obraz prezentuje wysoką jakość artystyczną, a jego autor w sposób przemyślany za pomocą narzędzi wizualnych interpretuje treść i przesłanie sztuki, włączając się w debatę na temat istotnych zagadnień społecznych, takich jak tolerancja, prawa wspólnot LGBT,

////////////////

⁸² Zob. Akcja „Gavellin plakat – Fine mrtve djevojke”, vigilare.org/vijest/akcija-gavellin-plakat-fine-mrtve-djevojke/ (dostęp: 20.12.2018).

⁸³ Zob. *Kršćanofobija na djelu: Po Zagrebu osvanuli plakati s Gospom u lezbijskom zagrljaju*, www.bitno.net/vijesti/hrvatska/krscanofobija-na-djelu-po-zagrebu-osvanuli-plakati-s-gospom-u-lezbijskom-zagrljaju/ (dostęp: 20.01.2018).

⁸⁴ D. Matanić, N. Govedić, *Što će nam djelo koje je jednako blijedo i ustrašeno kao i realnost*, „Zarez” 2013, br. 350, www.zarez.hr/clanci/sto-ce-nam-djelo-koje-je-jednako-blijedo-i-ustraseno-kao-i-realnost (dostęp: 10.06.2018).

przemoc. W opinii tej podkreślono, że zastosowana na plakacie prowokacja, zbudowana na reinterpretacji rozpoznawalnych motywów religijnych, stanowi bodziec do dialogu, który jest najważniejszym celem komunikacji wizualnej. Według stowarzyszenia zaangażowanie społeczne jest także jednym z zadań designerów, a zatem sprowadzenie odbioru plakatu do obrazu uczuć religijnych dowodzi głębokiego niezrozumienia problematyki. Nałożenie cenzury na obraz odebrano po pierwsze jako negację takich wartości, jak swoboda wypowiedzi artystycznej i wolność wyrażania własnej tożsamości, a po drugie jako zamknięcie drogi do jakiegokolwiek otwartego dialogu⁸⁵. Tymczasem to właśnie idea dialogu przyświecała, zgodnie z deklaracjami, zarówno autorowi plakatu Vanji Cuculicowi, jak i reżyserowi spektaklu⁸⁶.

Choć zaprezentowany przypadek pochodzi z chorwackiego obszaru kulturowego, zjawisko to ma – w moim przekonaniu – charakter uniwersalny, ponieważ przeplatanie się sfery religii, kultury i polityki jest obecnie nader widoczne w różnych szerokościach geograficznych (np. kampania *Unhate* dla marki Benetton w 2011 roku, projekt *All you Faggots* grupy Guma Guar z 2009 roku). Spory wokół użycia symboli i motywów religijnych wybuchały również w Polsce (np. instalacja *Pasja* Doroty Nieznalskiej z 2001 roku, kampania reklamowa *Virginity* marki House z 2008 roku). Dyskusje te zwykle przebiegają według podobnego schematu, strony przedstawiają zbliżone argumenty, a ostateczny wynik konfliktu najczęściej zależy od pozycji Kościoła w danym społeczeństwie.

Najciekawszym aspektem przywołanego „skandalu” jest jednak nie tyle przebieg dyskusji wokół plakatu, ile fakt, że obraz uznany za obrazoburczy doznał się licznych – i to dużo bardziej kontrowersyjnych – parafraz, w których dokonano wielu, mniej lub bardziej skomplikowanych semantycznych trans-

////////

⁸⁵ Cak, *Ne tako fine mrtve djevojke*, „Crnogorska alternativna kultura” 2013, www.nvucak.com/ne-tako-fine-mrtve-djevojke/ (dostęp: 20.04.2018).

⁸⁶ K. Cuculić, V. Cuculić, *Plakat je grafička interpretacija teksta*, 2013, www.novolist.hr/Kultura/Izlozbe/Vanja-Cuculic-Plakat-je-graficka-interpretacija-teksta (dostęp: 14.06.2018). Autor plakatu twierdził, że był zaskoczony reakcją opinii publicznej. W swojej twórczości miał już plakaty bardziej kontrowersyjne, jak choćby ten do *Świętoszka* Moliera, przeciwko któremu nie protestowano, mimo że widać na nim ręce złożone do modlitwy, które z daleka przypominają żeńskie narządy płciowe. Jako jedną z możliwych przyczyn reakcji na ten obraz plakacista wskazał zbyt dużą złożoność przekazu.

formacji. Wszystkie one funkcjonowały wyłącznie w internecie. Zaraz po tym, jak plakat teatralny został wycofany, na Facebooku powstał profil poparcia dla obrazu i w bardzo krótkim czasie zyskał spore grono sympatyków. Część z nich ustawiała nawet plakat jako fotografię profilową. Zamieszczano tam także jego nowe wizualne propozycje przygotowane przez internautów.

Jedną z pierwszych parafraz był afisz, który zamiast porcelanowych figurek przedstawiał dwie postaci niemal całkowicie zasłonięte noszonymi przez muzułmanki nikabami (il. 14). Media natychmiast uznały go za zamiennik ocenzonego wcześniej obrazu, w związku z czym dyrekcja teatru musiała wydać oficjalne oświadczenie dementujące te doniesienia.



Il. 14. Parafraza plakatu *Fine mrtve djevojke*, autor nieznany, 2013

W przywołanej powyżej wizualnej parafrazie tytuł spektaklu zaślaniają czarne prostokąty będące nawiązaniem do sposobu cenzurowania tekstów. To semantyczne przesunięcie sugeruje, że polityczne ograniczenie nałożone na plakat jest tożsame z cenzurą, jaką na kobiecie ciało nakłada islam. Efekt potęguje zakrycie twarzy nikabami, które w perspektywie europejskiej uważane są powszechnie za jedną z najsurowszych metod ograniczania praw kobiet w islamie. Celem paraleli stworzonej między rozumianą jako opresja praktyką zakrywania kobiecego ciała a wycofaniem plakatu jest transponowanie cech przypisywanych islamowi – radykalizmu, ekstremizmu, ucisku – na dokonany akt cenzury.

Obraz ten sprowokował do zabrania głosu przewodniczącego Wspólnoty Islamskiej w Zagrzebiu, który stwierdził, że nawet pierwsza wersja plakatu była obraźliwa dla muzułmanów, ponieważ zarówno w islamie, jak i w chrześcijaństwie Maryja jest otaczana szczególnym kultem⁸⁷. Dopiero w tej wypowiedzi sprecyzowany i nazwany został powód uznania plakatu za dyfamacyjny, czego zabrakło we wcześniejszych opiniach. Chodzi tu zatem o obrazoburstwo w stosunku do kultu maryjnego, który wykreował ideał kobiety służebnej, pokornej. Choć faktycznie przyczynił się on do uwielbienia kobiety, to jednak utrwalił jednostronny model kobiecości: pozbawiony cielesności, fizjologii, seksualności⁸⁸. Zestawienie tego wzorca z treścią spektaklu, w którym fundamentem tożsamości głównych bohaterek jest ich seksualność (na dodatek nieheteronormatywna), okazało się świętokradcze. Przyczyn chrześcijańsko-muzułmańskiego unisono można się także doszukiwać w łączącym obie wspólnoty zagrożeniu płynącym z sekularyzującego się świata. Warto zauważyć, że podobnie jak stowarzyszenie *Vigilare*, przewodniczący Wspólnoty Islamskiej wskazywał jedynie, że obraz ten obraża uczucia religijne wiernych, nie poddał natomiast krytyce jego treści, nie definiował jej bezpośrednio jako kontrowersji zestawienia seksualności i religii. Oznacza to, że duchowny nie atakował, lecz wybrał postawę obronną. Doszło tu zatem do zawłaszczenia retoryki dotychczas zarezerwowanej dla dyskursu liberalnego. Jak słusznie zauważył chorwacki publicysta Boris Postnikov, nawet burmistrz miasta w wypowiedziach na temat zakazanego plakatu nie posługi-

////////////////

⁸⁷ Zob. Hina, „*VRIJEDATE I NAS MUSLIMANE*” *Islamska zajednica protestira zbog plakata djevice Marije u burki!*, „Jutarnji list”, 18.01.2013.

⁸⁸ I. Kowalczyk, *Matka-Polka kontra supermatka?*, „Czas Kultury” 2003, nr 5, s. 11–21.

wał się bigoteryjną retoryką mówiącą o chorobie i zepsuciu. W oświadczeniu stowarzyszenia *Vigilare* również nie pojawiły się żadne niepoprawne politycznie sformułowania, których można by się spodziewać. Organizacje religijne doskonale operują językiem zsekularyzowanego świata; używając „wypolerowanej leksyki politycznej poprawności, powołują się na uczucia wiernych, mówią o »tolerancji« i »koegzystencji«”⁸⁹. Ta nieoczekiwana zmiana metody komunikacji wytrąca oponentom wiele argumentów, nie sposób przecież zaprzeczyć słuszności apelu skierowanego przez Wspólnotę Islamską do artystów o uszlachetnianie swoją twórczością społeczeństwa i dbanie o to, by nikogo nie obrazić. Z drugiej jednak strony postulat ten stoi w sprzeczności z założeniami sztuki zaangażowanej, której istotą nie jest co prawda obrażanie, ale diagnozowanie społecznych napięć i wykorzystywanie ich w celu kreowania twórczych antagonizmów⁹⁰.

Artykulacja tego, co niewyrażone, ale czym prawdopodobnie podszyte są protesty organizacji religijnych, pozostaje więc zadaniem twórców internetowych remake’ów. Na jednym z nich wykorzystano fragment oryginalnego plakatu, a tytuł spektaklu zastąpiono hasłem *Pray the gay away*, nawiązującym do założeń amerykańskiej wspólnoty religijnej Exodus, która twierdziła, że możliwa jest reorientacja seksualna, i oferowała reparatywną terapię pod tymże zawołaniem. Drugie hasło *Milczenie jest złotem* miało sugerować, że istnieje lobby, które chce odebrać głos środowisku homoseksualistów oraz modlitwą uwolnić gejów i lesbijki od ich skłonności seksualnych. Obraz jednocześnie werbalizował i wizualizował takie sądy oraz wchodził z nimi w polemikę.

Zupełnie inna strategia została zrealizowana na kolejnej parafrazie plakatu, ponieważ autor przekształcił nie tylko hasło, nadając mu postać *Fini mrtvi mladići* (*Mili martwi młodzieńcy*), ale także komponent wizualny (il. 15). Na obrazie znajduje się przedstawienie burmistrza Bandicia i arcybiskupa diecezji zagrzebskiej, kardynała Josipa Bozanicia. Wskazując pozornie drugoplanowych, ale faktycznie głównych aktorów skandalu i inicjatorów cenzury, obraz pełni funkcję demaskacyjną.

////////////////

⁸⁹ B. Postnikov, *Plakatna korektnost*, „Novosti” 2013, br. 684, arhiva.portalnovosti.com/2013/01/plakatna-korektnost/ (dostęp: 20.05.2018).

⁹⁰ Zob. J. Zydorowicz, *Artystyczny wirus. Polska sztuka krytyczna wobec przemian kultury po 1989 r.*, Warszawa 2005.



Il. 15. *Fini mrtvi mladići*, autor nieznany, 2013

W porównaniu z wcześniej omówionymi modyfikacjami tę parafrazę (będącą rodzajem internetowego memu) cechuje stosunkowo duże odejście od pierwowzoru, a także widoczne ślady kolażu. Można więc wnioskować, że powstała ona dość szybko, bez szczególnej dbałości o estetykę. Jest nawiązaniem do utrwalonego w historii wizualności zdjęcia przedstawiającego pocałunek I sekretarza Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego Leonida Breżniewa i I sekretarza Niemieckiej Socjalistycznej Partii Jedności Ericha Honeckera – symbol rzekomej braterskiej miłości między socjalistycznymi krajami: ZSRR i NRD⁹¹. Odniesienie do tej sceny może świadczyć o kompetencji obrazowej i politycznej autora. Obsadzając w znanych rolach burmistrza i kardynała, twórca obnaża nieoficjalny układ między osobami, które – jak można by sądzić – stoją po dwóch stronach politycznej barykady. Plakat przenosi do sfery jawności to, co było dotychczas ukryte lub przemilczane, a tym samym destabilizuje pejzaż polityczny.

////////////////

⁹¹ Do historii przeszło również zdjęcie, na którym utrwalono pocałunek towarzyszy Leonida Breżniewa i Edwarda Gierka podczas powitania tego pierwszego na Dworcu Gdańskim w Warszawie w 1974 roku.

Warta uwagi jest także parafraza tytułowana *Fini mladi dječaci* (*Mili młodzi chłopcy*) (il. 16), która w otwarty sposób czerpie inspirację z oryginalnego plakatu (logo teatru, obsada aktorska, font tytułu przedstawienia), ale figurki Maryi zastępuje różowym krzyżem. Bliższy ogląd kompozycji pozwala zauważyć, że została ona skonstruowana z gadżetów erotycznych, co sugeruje, że posługują się nimi duchowni. Jest to zapewne aluzja do ukrywanego przez Kościół problemu homoseksualizmu księży, a może także do pedofilii (na co wskazywałoby hasło plakatu), a więc do tematów podejmowanych niechętnie, stanowiących tabu, a jednocześnie często podnoszonych przez ideologicznych oponentów.

Demaskacyjna rola plakatu łączy się tutaj z funkcją antagonizującą – po jednej stronie znajdują się środowiska pro-LGBT, po drugiej natomiast Kościół, który skrywa mroczne tajemnice. Warto dodać, że małym drukiem po prawej stronie napisano „Benedykt XVI cm”. Bez tego *addendum* plakat byłby tak samo czytelny, ale autorowi prawdopodobnie zależało na wywołaniu jak największego oburzenia u odbiorców. Krzyż zbudowany z zabawek erotycznych to tylko jeden z elementów prowokacji, choć zapewne najmocniejszy. Omawiany plakat narusza społeczne tabu na jeszcze co najmniej dwa sposoby: po pierwsze wskazuje na seksualny (w tym również parafiliczny) wymiar życia duchownych, wokół którego istnieje zmowa milczenia, po drugie zaś prezentuje, i to w bezpośredni sposób, artefakty należące do intymnej sfery życia przeciętnego człowieka, nieczęsto wystawianej na widok publiczny. Tym samym do sfery widzialności przenoszone są elementy zwykle ukryte, które rozszczelniają dotychczasowy obraz świata.

Po długiej i burzliwej dyskusji na temat oryginalnego plakatu powstała nowa oficjalna propozycja teatru, w wymiarze wizualnym bazująca na fotosie ze



Il. 16. *Fini mladi dječaci*, autor nieznany, 2013

spektaklu, który przedstawiał parę głównych bohaterek splecioną w miłosnym uścisku, a na drugim planie, nieco w cieniu – pozostałych mieszkańców kamienicy, z ukrycia podglądających tę scenę. Nowy plakat, mimo dużo większej dosłowności w prezentacji tematu sztuki, nie spotkał się ze sprzeciwem i cały czas towarzyszy przedsięwzięciu, co skłania do konstatacji, że powodem protestów nie jest samo zjawisko homoseksualizmu i systematyczne pojawianie się tego tematu w przestrzeni wspólnej, ale łączenie go ze sferą *sacrum*.

Jak już wspomniano, wypowiedzi przedstawicieli grup wyznaniowych nie zawierały bezpośredniej krytyki relacji homoseksualnych, natomiast wizualne odpowiedzi zwolenników kontrowersyjnego plakatu nie były wolne od oskarżeń, prób zniewagi, czy nawet, miejscami, wulgarności. Z pewnością wpływ na to miał charakter internetowej „kampanii” plakatowej, która była przedsięwzięciem oddolnym, niekoordynowanym i spontanicznym. Dający poczucie anonimowości internet sprzyja wydawaniu krytycznych osądów, nierzadko trafiających w sedno, ale nazbyt polaryzujących społeczeństwo, co ostatecznie wpływa na pogorszenie wizerunku – w tym przypadku – całej lewej strony sceny politycznej, uznawanej za ofensywną, lubującą się w skandalach i niezdolną do merytorycznej dyskusji. Stonowana retoryka grup wyznaniowych, stojąca w opozycji do „wściekłej” postawy oponentów, wynikać może z podzielanego przez nie poczucia gruntowniejszego osadzenia społecznego i kulturowego. Odejście od strategii ataku na rzecz strategii obrony wydaje się w tym przypadku trafione. Jak widać, plakat Vanji Cuculicia okazał się prowokacją, która nie osiągnęła zakładanego celu – co prawda aktywowała uśpiony na co dzień potencjał buntu w społeczeństwie chorwackim (wyrażany głównie w sieci), ale nie zdołała wywołać głębszej międzyśrodowiskowej dyskusji, wręcz przeciwnie, przyczyniła się do jeszcze większych społecznych podziałów.

Omówione parafrazy bez wątpienia wpisują się w występujące w obrębie sztuk wizualnych praktyki subwersywne, nazywane również artystyczną partyzantką, przy czym rekontekstualizacja symboli użytych na oryginalnym plakacie nie prowadzi do zaakcentowania wewnętrznych sprzeczności pierwotnego przekazu i zmiany jego znaczenia, lecz go jeszcze wyostreża. Subwersja, oznaczająca zawłaszczanie oryginału, transformowanie, „wywracanie”, a nawet destrukcję⁹²,

////////////////

⁹² Ł. Ronduda, *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, Kraków 2006, s. 9–10.

staje się tutaj modusem nowoczesnej partycypacji we wspólnym doświadczaniu świata, które pierwotnie znajdowało ujście głównie w przestrzeni miejskiej, ale obecnie – po tym jak sfera publiczna objęła także internet – jest najlepiej widoczne w sieci. Przywołane parafrazy ilustrują osobliwe zjawisko przejścia ikonoklastycznego gestu twórcy plakatu, które można nazwać ikonoklazmem drugiego stopnia. Miałby on polegać nie tylko na wzmocnieniu aktu prymarnego, ale też na eksternalizacji jego treści.

Wiele twarzy ikonoklazmu

David Freedberg twierdzi, że ikonoklazm można rozważać na dwóch płaszczyznach: ontologiczny status obrazu pozwala dostrzec przyczyny praktyk obrazoburstwa, natomiast społeczna funkcja ikonoklastycznych gestów odnosi się do jego konsekwencji. Analiza chorwackiej sztuki plakatu w XX wieku i towarzyszącego jej odbioru społecznego wskazuje na istnienie wielu odmian ikonoklazmu na kilku różnych poziomach.

Pierwsza z tych odmian jest najbardziej zbliżona do ikonoklazmu średniowiecznego, ponieważ ma formę różnorodnie manifestowanego sprzeciwu wobec obrazów pretendujących do prezentowania istoty boskości i wyraża się współcześnie we wszelkich aktach niszczenia sztuki obrażającej uczucia religijne.

Drugi rodzaj ikonoklastycznego gestu jest związany z nowego typu ikonami pojawiającymi się w wyniku rewolucji wizualnej. Posługując się słowami Bau-drillarda, można nazwać je sztuką zabawiającą się nieustannym recyklingiem i dokonującą grabieży artefaktów i rzeczywistości. Graniczy ona nierzadko z banalnością, miernotą jako wartością i jako ideologią, a także miernością symulującą, że jest ironią⁹³. Stare ikony, którym przypisuje się wartość na mocy tradycji, przestają być widzialne, ale również tracą swoją czytelność. Odbiorcy coraz częściej protestują przeciw takim zjawiskom w ikonosferze⁹⁴, co prowadzi

////////////////

⁹³ S. Briski Uzelac, *Umjetnost u doba kulturalne rekonfiguracije...*, dz. cyt., s. 79.

⁹⁴ O działaniach podejmowanych w wyniku nadmiaru obrazów i przesylenia współczesnej ikonosfery pisze Rafał Drozdowski. Zob. tegoż, *Obrazów nigdy dosyć – pod warunkiem, że nie służą jedynie do oglądania*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 1, s. 37–44.

do powstania drugiego rodzaju obrazoburstwa będącego sprzeciwem wobec obrazów kontrowersyjnych, które najczęściej naruszają sferę *sacrum*. Analogicznie do bizantyńskiego sposobu rozumienia problemu jedności prototypu i obrazu ten rodzaj ikonoklazmu nie potrafi oddzielić świata przedstawionego na obrazie od świata rzeczywistego. Brak zgody wynika z przekonania, że obraz nie jest tylko estetycznym sposobem wyrazu i jedynie wyobrażeniem rzeczywistości, ale samą rzeczywistością i pierwotnością. Protestujący przeciwko tym obrazom w pewnym sensie zapominają o prymarnej zasadzie ikonosfery popularnej – ma ona przede wszystkim bawić, intrygować, nie pozostawiać odbiorcy obojętnym⁹⁵. Zdają sobie jednak sprawę z faktu, że jest ona narzędziem przemysłu konsumpcyjnego i ideologii, które zestawione ze sobą tworzą wzory zachowań.

Opór wobec kontrowersyjnych obrazów wydaje się paradoksalny. Omówione plakaty pokazujące goliznę nie przedstawiają ciał, które są normatywne i wyznaczają ideał piękna. Projekt Delimar jest wręcz daleki od wzorów promowanych przez popkulturę, ponieważ ukazuje ciała stare, zwyczajne, być może nawet postrzegane jako odpychające. Powinno to więc zadowalać odbiorców, szczególnie tych świadomych, jaki ideał piękna propaguje się w masowych mediach. Paradoks polega jednak na tym, że konsumowanie cudzej cielesności, zwłaszcza nieidealnej, jest również niepożądane.

Za ikonoklastów mogą być uznawani także ci, którzy tworzą obrazy niepoprawne, a obrazom kanonicznym odbierają ich status – czynią to np. poprzez komercyjne wykorzystanie ikon, zestawianie wypracowanych przez chorwackie dziedzictwo kulturowe symboli z obrazami nieprzystającymi czy tworzenie kompozycji wpływających na zubożenie ikon kultury. Jean Baudrillard pisał o tym następująco: „Sztuka stała się obrazoburczą. Nowoczesny ikonoklazm to nie niszczenie obrazów, ale ich masowa produkcja, skrajna komercjalizacja i programowy antyestetyzm. Sztuką staje się wszystko, dosłownie wszystko”⁹⁶. Nowoczesne obrazoburstwo miałoby więc polegać na odbieraniu obrazom przypisywanej im dotychczas wartości (np. estetycznej).

Opisane praktyki każą nam wrócić do rozpoznania Latoura, dotyczącego stosunku ikonoklastów do obrazu. Właściwie we wszystkich przywołanych

////////////////

⁹⁵ R. Drozdowski, *Obraza na obrazy...*, dz. cyt., s. 270.

⁹⁶ J. Baudrillard, *Spisek sztuki...*, dz. cyt., s. 51.

chorwackich przypadkach plakatowego obrazoburstwa w postawach ikonoklastów można dostrzec niezwerbalizowane przekonanie o potędze obrazu. To ono inspiruje działania mające na celu unicestwienie przedstawień. Gest ikonoklastyczny byłby zatem pochodną głębokiego przeświadczenia o mocy obrazu, o sile, z jaką modeluje on ludzkie myślenie, postrzeganie świata i zachowanie w nim. Na mocy paradoksu to właśnie ikonoklaści stają się strażnikami wiary w siłę wizualnych przedstawień. Co więcej, takie podejście zakłada, że przekonanie to dzielą również ideologiczni oponenti albo przynajmniej bezrefleksyjnie i bezkrytycznie je przyjmują⁹⁷.

Nie bez znaczenia dla analizowanych praktyk jest fakt, że zachodzą one w przestrzeni publicznej. Plakaty narażone na obrazoburcze unicestwienie są często podwójnie kontrowersyjne, ponieważ zawłaszczając wspólną przestrzeń, w pewnym sensie upokarzają adresatów i ich oczekiwania estetyczne. Odbierają komfort bycia u siebie tym, którzy nie zgadzają się z ich treścią. Takie obrazy stają się intruzami, nierzadko upolitycznionymi. Po pierwsze dekontekstualizują przestrzeń, uniemożliwiając wspólne jej użytkowanie. Po drugie, zamiast zwracać uwagę na podobieństwa, podkreślają różnice, a zatem nie pełnią funkcji integrującej. Ponadto zmuszają patrzących, aby nadawali ich obecności jakieś znaczenie i darzyli je zaufaniem, w myśl zasady, że skoro obraz został wprowadzony do publicznej ikonosfery, to „coś musi się za nim kryć”.



⁹⁷ B. Latour, *A Few Steps Towards the Anthropology of the Iconoclastic Gesture*, „Science in Context” 1998, vol. 10, no. 1, s. 63–83.

Aktywność twórców w czasie toczących się konfliktów zbrojnych jest zjawiskiem dobrze znanym – wspomnijmy choćby dwa nazwiska: Pablo Picasso i Francisco de Goya. Na gruncie chorwackim na okres obu wojen światowych przypadła twórczość takich znakomitości, jak: ekspresjonista Vilko Gecan, karykaturzysta i malarz Bogumil Car, abstrakcjonista Edo Murtić oraz malarz i ilustrator Zlatko Prica. Dynamika działań artystycznych w Chorwacji lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku także przeczy łacińskiemu powiedzeniu *Inter arma silent Musae*. Podczas ostatniego konfliktu artyści nie porzucili swojej działalności. Tworzyli dzieła podejmujące bezpośrednio tematykę wojny lub pozostające w sposób pośredni pod wpływem bieżących wydarzeń. Im bardziej systematyczna stawała się destrukcja chorwackich zabytków kultury (atak na Dubrownik, Zadar, Šibenik, Osijek czy Vukovar)¹, tym większy stanowiła impuls do pielęgnowania myśli o teraźniejszości, co znalazło swój wyraz w indywidualnych i zbiorowych przedsięwzięciach artystycznych. Doskonale obrazują tę sytuację słowa chorwackiego krytyka sztuki Željka Kipke: „W czasie wojny chorwacka przestrzeń paradoksalnie oferuje wyjątkową witalność, podczas gdy śmierć pyszni się wszędzie wokół nas”².

Ta „wyjątkowa witalność” mogła znaleźć niezbędny grunt w stolicy Chorwacji – Zagrzeb nie leżał bowiem na bezpośredniej linii frontu. Jeśli nie liczyć pojedynczych ataków na wieżę telewizyjną i siedzibę prezydenta czy niewielkich



¹ Celami stały się także zabytki oznaczone znakiem Międzynarodowego Rejestru Dobrej Kultury Objętych Ochroną Specjalną. Tylko od lata 1991 roku do kwietnia 1992 roku zniszczono około 550 pomników kultury. Zob. I. Reberski, *Umjetnost i rat u Hrvatskoj 1991/92. Nasilje protiv umjetnosti – umjetnost protiv nasilja*, „Radovi Instituta za povijest umjetnosti” 1994, br. 18, s. 189.

² Ž. Kipke, *Svi hrvatski umjetnici*, „Danas”, 3.12.1991, s. 54.

zamieszek związanych z koniecznością opuszczenia koszar przez Jugosłowiańską Armię Ludową, w mieście panował względny spokój. Groźba ataku na stolicę była jednak realna³, chociażby ze względu na fakt, że mieścił się tam główny punkt dowodzenia, a także odbywały antywojenne wiece (np. protest Ruchu Matek dla Pokoju „Bedem ljubavi” w 1991 roku). Mimo atmosfery zagrożenia Zagrzeb przyciągał ludzi i dostarczał schronienia tym artystom, którzy nie zdecydowali się na opuszczenie kraju.

Sztuka lat dziewięćdziesiątych nie stworzyła własnej, oryginalnej poetyki. Większość twórców posługiwała się wcześniej wypracowanymi narzędziami wyrazu, a wojna stała się jedynie wspólnym tematem. Ze względu na ten pluralizm form i sposobów wypowiedzi trudno mówić o jednolitym nurcie „rat art” (*war art*). Chorwacki krytyk i historyk sztuki Tonko Maroević pisał, że działania twórcze na ówczesnej scenie artystycznej należy oceniać przede wszystkim jako akt solidarności i rodzaj koniecznej partycypacji w kolektywnym dramacie, jakiego doświadczało społeczeństwo⁴.

Dynamika działań artystycznych

Jednym z pierwszych wydarzeń artystycznych zorganizowanych podczas wojny była wystawa rzeźbiarza Ivana Kožaricia *U znaku sunca* (*Pod znakiem słońca*, 1991) w zagrzebskiej galerii Forum, poświęcona bohaterom wojennym – „złotym chłopakom, którzy zginęli i walczą za wolność Chorwacji”⁵. Kiedy otwierano ekspozycję, nieopodal galerii trwało polowanie na snajpera strzelającego do

////////

³ Świadczyć o tym może przejmująca wystawa zorganizowana w 2011 roku w Muzeum Miasta Zagrzebia, poświęcona życiu stolicy w 1991 roku. Zob. K. Strukić, *Zagrebačka ratna 1991. – deset ratnih svjedočanstava* (katalog izložbe), Zagreb 2011.

⁴ T. Maroević, *Nemezis protiv Mimezisa. Što može mrtva priroda u hrvatskom ratnom pejzażu*, „Život umjetnosti” 1992, br. 51, s. 3–5.

⁵ Zob. A. Maračić, *Točno u podne* (*O izložbi Ivana Kožaricia – U znaku sunca*), „Quorum” 1991, br. 2, s. 141–144. Więcej na temat wystawy: A. Maračić, *Ivan Kožarić zaslužuje svoju sreću. Predgovor u katalogu samostalne izložbe „U znaku sunca” u Galeriji Forum*, Zagreb, 19.09.–13.10.1991; A. Lendvaj, *U znaku sunca i snajpera*, „Večernji list”, 20.9.1991; N. Beroš, *Sunce bez neba*, „Vjesnik”, 4.10.1991.

przechodniów z okna jednego z budynków. Ten szczegół wiele mówi o panującej wtedy atmosferze i o tym, jak w dramatycznych okolicznościach mieszkańcy starali się zachować pozory normalności.

Cechą szczególną tego czasu była niewątpliwie powszechna artystyczna mobilizacja, w ramach której twórcy, pracujący dotąd głównie indywidualnie, zjednoczyli swoje siły i solidarnie występowali publicznie przeciwko wojnie. Do takich przedsięwzięć należała wystawa *Za obranu i obnovu Hrvatske (Dla obrony i odnowy Chorwacji)*, zainicjowana przez zagrzebski Miejski Fundusz Kultury (Gradski fond za kulturu). Zadaniem biorących w niej udział artystów było stworzenie plakatów antywojennych. Jak pisze we wstępie do katalogu historyk sztuki Marijan Susovski, wystawa powstawała w tragicznych okolicznościach, „w których ani jeden segment życia nie został nienaruszony, a co dopiero twórczość artystyczna”⁶. Susovski zastrzega, że – ponieważ w wojnę w większym lub mniejszym stopniu zaangażowani byli wszyscy Chorwaci – trudno o krytyczny dystans wobec prac. Wybór plakatu jako wspólnego narzędzia wypowiedzi zaproszonych do akcji artystów, w większości niezwiązanych z nim profesjonalnie, można wyjaśnić względami praktycznymi – plakat jest doskonałą formą apelu odpowiadającą okolicznościom wojny, a poza tym formą krótką, którą da się zrealizować w niedługim czasie. Wystawa miała być nie tylko odpowiedzią artystów na wojnę, ale także wezwaniem do zaprzestania niszczenia dziedzictwa kulturowego Chorwacji. Projektantów, fotografików, malarzy, performerów i innych szeroko rozumianych artystów poproszono, aby przygotowali projekty plakatów dla trzech propozycji komunikatu wizualnego, który w przyszłości miał być rozpropagowany za pomocą mediów wizualnych. W inicjatywie wzięło udział 70 autorów, w tym twórcy indywidualni i kolektywy. Choć pomysłodawcy wystawy pozostawili uczestnikom całkowitą dowolność zarówno na poziomie werbalnym, jak i wizualnym, plakaty cechował zbliżony charakter emotywny. Część z nich przybrała formę apelu („Pomóżcie Chorwacji”), inne miały charakter rezolucji („Zwycięstwo albo śmierć”). Obrazy pełniły funkcję zarówno ekspresywną, jak i impresywną. Niektóre prace stanowiły wyraz poszukiwania czytelnego symbolu chorwackiej tożsamości (Juraj Dobrović, Damir Fabijanić),

////////////////

⁶ M. Susovski, *Za obranu i obnovu Hrvatske*, w: *Za obranu i obnovu Hrvatske*, ur. D. Babić i dr., Zagreb 1991, s. 9.

inne dążyły do wypracowania werbalnych i wizualnych narzędzi wyrazu mogących oddać intensywność doświadczenia wojny (Vlasta Delimar, Tomislav Gotovac). Spontaniczne przedsięwzięcie zaangażowało twórców w wojnę na miarę ich artystycznych możliwości i przyczyniło się do nadania tej wyjątkowej koalicji nieoficjalnego przydomka Croatian Art Forces.

Na artystycznej mapie Chorwacji lat dziewięćdziesiątych zaznaczyło się wiele podobnych akcji, których efektem nie były co prawda plakaty *sensu stricto*, ale artefakty spowinowacane z plakatem propagandowym. Akcja jest tu określeniem jak najbardziej właściwym, wszak wywodzi się od łacińskiego czasownika *agere*, oznaczającego „poganiać, gnać”, dobrze więc oddaje specyfikę tych często naprędce organizowanych przedsięwzięć artystycznych. Akcent stawiano głównie na performatywny charakter – działaniem starano się pokazywać solidarność środowiska, budzić społeczeństwo z letargu i otwierać oczy na to, co dzieje się w kraju. Artyści dawali dowód, że można działać zawsze, nawet kiedy dookoła trwa wojenna zawierucha. Kolejnym tego przykładem jest akcja zorganizowana w 1991 roku w Galerii Centrum Studenckiego (Galerija Studentskog centra) – instytucji, która od końca lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku wiodła prym na chorwackiej scenie alternatywnej, a także stanowiła symbol oporu wobec politycznego dogmatyzmu i kulturalnej monolityczności. Wydarzenie zatytułowane było *Hrvatski umjetnici za mir* (*Chorwaccy artyści dla pokoju*), a wzięło w nim udział 23 twórców mających za zadanie przedstawić wizję wojny na wielkich płótnach. Zaplanowany przez organizatorów pluralizm środków wypowiedzi spowodował, że wśród autorów mogli znaleźć się minimaliści, conceptualiści, zwolennicy metaforycznych środków wyrazu, poetyki gestualnej, twórcy z kręgu symbolicznej figuracji oraz członkowie sięgającej korzeniami lat siedemdziesiątych eksperymentalnej grupy Biafra. Komponentami estetycznymi obrazów były głównie krzyk i panika, a także patos. Świat rozpadał się na elementy pierwsze: symbole i emocje. Żeby na nowo poskładać z nich kosmos, należało najpierw poddać je selekcji i weryfikacji. Wystawie towarzyszył interesujący pod względem formalnym plakat, strukturą przypominający ikonostas (il. 1). Na ten specyficzny polityk złożyły się 24 obrazy (dokładnie 23 dzieła stworzone na potrzeby przedsięwzięcia i jeden obraz promujący inicjatywę). Każdy z nich opowiada własną historię, a jednocześnie łączy się z innymi w spójną narrację. To swoiste plakatowe *selfie* posłużyło do zilustrowania wielości możliwych spo-

sobów mówienia o wojnie; podobnie jak wojenna narracja Chorwatów składa się ono z pomniejszych, często indywidualnych opowieści. Oficjalna pamięć historyczna stanowi ich wypadkową.



Il. 1. Plakat wystawy *Hrvatski umjetnici za mir*, Studentski Centar, 1991

Innym ważnym przedsięwzięciem była długofalowa manifestacja Boom 91/92, odbywająca się w ramach cyklu *Oči istine* (*Oczy prawdy*), realizowanego przez zagrzebskie Centrum Muzealno-Galeryjne (Muzejsko-galerijski prostor). Rozpoczęta w sierpniu 1991 roku sekwencja imprez trwała sześć miesięcy, w tym czasie zorganizowano 48 wystaw. Ta niezwykła produktywność była zapewne wynikiem ówczesnych okoliczności – sytuacji zagrożenia i chęci jak najszybszego dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Inne podobne akcje to: *Umjetnik u pejzażu rata* (*Artysta w pejzażu wojny*), *Hrvatska kuća '91* (*Chorwacki dom '91*) czy *Platno mira* (*Płótno pokoju*). Obrazy prezentowane podczas tych wystaw,

graniczających z performansem, cechowało werystyczne ujęcie wojny. Najważniejszym rezultatem omawianych przedsięwzięć było wypracowanie społecznego fenomenu zaangażowania, będącego zarazem działaniem antywojennym i fundamentem dla nowej wspólnoty politycznej. W poprzednich systemach politycznych w Chorwacji analogiczne zaangażowanie artystów wartościowano negatywnie, a nawet piętnowano. W nowym ujęciu polityka nie była już tylko walką o miejsce w partii, ale zaczęła być rozumiana szerzej – by użyć słów Artura Żmijewskiego – jako miejsce spotkania, otwarte także dla przedstawicieli sztuki⁷. Zaangażowanie polityczne przestało być przedmiotem wstydu, a stało się powodem do dumy. Dopełnieniem większych przedsięwzięć były indywidualne działania mające charakter politycznych interwencji w przestrzeń miejską. Do najczęściej przywoływanych wydarzeń należy umieszczenie przez Antuna Maračicia transparentu z hasłem *Umrjet će u pustoši svoga mrtvog srca* (*Umrze w pustce swego martwego serca*) na budynku znajdującym się naprzeciwko głównej siedziby Jugosłowiańskiej Armii Ludowej (JNA) w Zagrzebiu. Artysta zaprotestował w ten sposób przeciwko działaniom jugosłowiańskiej armii. Słowa, które wykorzystał, odnosiły się do generałów JNA i pochodziły z antywojennego wystąpienia polityka i pisarza Vlada Gotovaca, w latach dziewięćdziesiątych głównego oponenta Franja Tuđmana.

Wielu ludzi sztuki brało czynny udział w wojnie, nie porzucając swojej twórczości, jak np. malarz Ivan Lacković Croata, który pozostawił po sobie powstałą na linii frontu serię przejmujących grafik, tzw. mapę wojenną *Crveno i crno* (*Czerwone i Czarne*, lata 1992–1993). Nie można pominąć zaangażowania fotografów, takich jak np. Pavo Urban, dzięki którym wojna została zarejestrowana. Jak wiadomo, fotografia towarzyszy wojnie praktycznie od momentu wynalezienia dagerotypu⁸. Twórczość Urbana stanowi jeden z najbardziej dramatycznych

////////

⁷ Zob. *Skąd wstyd u artysty – rozmowa z Arturem Żmijewskim*, „Przegląd” 2014, nr 9, <https://www.tygodnikprzeglad.pl/skad-wstyd-u-artysty-rozmowa-arturem-zmijewskim/> (dostęp: 20.12.2018).

⁸ Pierwsze zdjęcia wojenne zostały wykonane podczas wojny krymskiej (1853–1856), kilka lat po wynalezieniu dagerotypii. Za pomocą fotografii dokumentowano także wojnę secesyjną (1861–1865) oraz skutki I wojny światowej (1914–1918). Pierwsze fotografie z pola walki pochodzą jednak z hiszpańskiej wojny domowej (1936–1939), zatrudniono wówczas profesjonalnych fotografów, którzy robili zdjęcia bezpośrednio na linii frontu. Z kolei wojna

przykładów przeplatania się sztuki obrazu i wojny na obszarze Chorwacji. Ten należący do nurtu „rat art” fotograf z Dubrownika 6 grudnia 1991 roku zarejestrował atak wojsk serbskich na swoje rodzinne miasto, dokumentując sekunda po sekundzie dewastację perły Adriatyku. Ostatnie zdjęcie z serii, przedstawiające ostrzeliwany symbol wolności Dubrownika – słup Rolanda, jest jednocześnie ostatnim zdjęciem Urbana, który zginął raniony odłamkiem. Agonia miasta stała się tożsama z agonią artysty, a zdjęcie zamykające serię – zapisem ostatniego spojrzenia człowieka. Niezwykle podobny w swej wymowie jest kazus Gordana Lederera, chorwackiego fotografa i operatora kamery, zastrzelonego 10 sierpnia 1991 roku przez serbskiego snajpera podczas kręcenia filmu o akcji chorwackich wojsk w pobliżu miasta Hrvatska Kostajnica. Kamera towarzyszy Ledererowi do samego końca, upada razem z nim, ale rejestruje obraz dłużej, niż robią to jego oczy, staje się tym samym – używając pojęcia Edwarda T. Halla – ekstensją jego spojrzenia, daje widzowi możliwość wcielenia się w oczy operatora w momencie krytycznego strzału i tuż po nim. „Współwidzenie” zamienia się we współuczestnictwo w jego śmierci.

Przywołane tu dwa dramatyczne wydarzenia, które zapisały się w historii chorwackiej kultury wizualnej bardzo wyraźnie, nie są jednak przypadkami odosobnionymi. W dziejach fotografii odnotować można wiele zdjęć dokumentujących chwilę śmierci albo moment tuż przed nią – tzw. fotografii *about to die*⁹. Należą one do najczęściej reprodukowanych ze względu na weryzm i siłę przedstawienia. Oglądający te zdjęcia stają się świadkami śmierci, a obraz przenosi ich do rzeczywistości, w której fotografia została wykonana. Upublicznienie takich obrazów – najpierw przez reprodukowanie ich w gazetach, telewizji, po-

////////

w Wietnamie była pierwszym konfliktem zbrojnym relacjonowanym dzień po dniu przez kamery telewizyjne. Zob. S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, przeł. S. Magała, Kraków 2010, s. 28–29.

⁹ Jednym z najbardziej znanych jest zdjęcie Eddiego Adamsa zrobione w Sajgonie w 1968 roku, zatytułowane *Egzekucja wietnamskiego cywila z rąk szefa policji Wietnamu Południowego*, na którym generał Nguyen Ngoc Loan dokonuje ulicznej egzekucji domniemanego członka Wietkongu (jak się później okazało, partyzanta-terrorysty). Z obszaru byłej Jugosławii najbardziej rozpoznawalna jest prawdopodobnie seria fotografii wykonanych przez Bojana Stojanovicia w 1992 roku w mieście Brčko, na których zarejestrowana została egzekucja muzułmańskiego snajpera, wykonana przez serbską policję.

tem zamieszczanie w internecie – pozwala tę śmierć stale i bez końca odtwarzać, przeżywać, analizować. W tym sensie zdjęcie Urbana i film Lederera można traktować, podobnie zresztą jak całą wojnę lat dziewięćdziesiątych, jako moment przejściowy w chorwackiej kulturze wizualnej. Odtąd bowiem coraz częściej do odbiorców docierać będą obrazy drastyczne i brutalne, na początku dekady ściśle związane z wydarzeniami wojennymi, następnie tematycznie ewoluujące w kierunku cudzej intymności, podglądania silnych emocji (zwykle intymnych, związanych z ciałem, spod znaku Erosa i Tanatosa), aż w końcu popularność zyskają telewizyjne formaty typu *reality show*, bezpośrednio zaspokajające potrzebę voyeuryzmu.

Oba media – statyczna fotografia i ruchomy film – stały się najlepszymi narzędziami oficjalnej propagandy. Towarzyszył im także plakat, który nierzadko zapożyczał utrwalone przez nie obrazy. Mimo że znawcy mediów od lat wieszczyli jego wyczerpanie, przestrzeń publiczna wciąż była otwarta na ten rodzaj wizualnego przekazu, tym bardziej że pod koniec XX wieku nie wypełniał jej jeszcze gęszcz krzykliwych obrazów. Siła plakatu skutecznie służyła politycznej agitacji; można się nawet pokusić o stwierdzenie, że tragiczny konflikt w byłej Jugosławii przyczynił się do renesansu tego specyficznego obrazu. Plakat świetnie się sprawdzał jako najtańsza forma komunikacji, nie wymagał dużego nakładu czasu ani pracy, mógł go wykonać niemal każdy i nie był do tego potrzebny profesjonalny sprzęt – jak w przypadku komunikatu radiowego czy telewizyjnego. W chaosie informacyjnym, polegającym na celowym rozpowszechnianiu przesadzonych i nierzadko fałszywych informacji¹⁰, plakat był jednym z narzędzi reagowania na dezinformację, a także szybkiego docierania z własnym przekazem propagandowym.

//////////

¹⁰ Zob. wnikliwy raport przygotowany przez Renauda de La Brosse’a, wykładowcę Uniwersytetu w Reims, na potrzeby Biura Prokuratora ICTY: *Political Propaganda and the Plan to Create a “State for all Serbs” (Report compiled at the request of the Office of the Prosecutor of the International Criminal Tribunal)*, balkanwitness.glypx.com/de_la_brosse_pti.pdf (dostęp: 20.12.2018), mówiący o szeroko zakrojonej akcji propagandowej władz serbskich mającej na celu dezinformację. Dotyczyła ona najczęściej informacji o rzekomych napadach Chorwatów na Serbów, mających podłoże etniczne. Kwestii serbskiej propagandy wojennej został również poświęcony rozdział *The Cold War and After; Propaganda Wars and Radio in Regional Conflicts* w książce Keitha Somerville’a *Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred: Historical Development and Definitions*, London 2012.

Sztuka plakatu politycznego lat dziewięćdziesiątych w Chorwacji zasługuje na oddzielną refleksję – nie tylko ze względu na gwałtowny wzrost liczby akcydensów opublikowanych w tym czasie, ale również dlatego, że plakaty stały się lustrem procesu konstytuowania się nowego państwa w okolicznościach wojny. Paradoksalnie bowiem wojenna zawierucha sprzyjała kształtowaniu nowoczesnego chorwackiego imaginarium. Modelowanie narodowej ikonosfery jest procesem długotrwałym i złożonym, ale w ciągu tej jednej dekady za pomocą narzędzi wizualnych dokonano rewizji i redefinicji największych chorwackich mitów, ustanowiono nowe, a następnie odpowiednio je utrwalono.

Syntetyczne ujęcie praktyk wizualnych związanych ze sztuką plakatu pozwala wyciągnąć wniosek, że działania mające na celu porządkowanie chorwackiego uniwersum symbolicznego, podejmowane przez różnego rodzaju instytucje, koncentrowały się na tworzeniu jednolitej tożsamości i homogenicznego przekazu o narodzie, a zatem na wzmacnianiu wąskiej tożsamości plemiennej (obowiązkowo stojącej w całkowitej opozycji do tożsamości wrogiego „plemienia” serbskiego). Proces ten polegał z jednej strony na definiowaniu chorwackiej przestrzeni i jej granic: terytorialnych, religijnych, kulturowych, mentalnych, językowych, a z drugiej – na antagonizowaniu zwaśnionych narodów. Chętnie obalano więc mit o pokojowej koegzystencji Serbów i Chorwatów, a wskazywano na odwieczną wzajemną nienawiść, rzekomo jedynie wyciszoną hasłem „braterstwo i jedność”, funkcjonującym jako jeden z mitów państwowych Jugosławii. Szeroko zakrojona akcja propagandowa, wypracowując naprędce konsensus wokół dziejów narodu chorwackiego definiowanych jako „droga krzyżowa” i walka o zachowanie własnej tożsamości w najcięższych okolicznościach, czerpała z wytworzonego w XIX, a przede wszystkim w XX wieku imaginarium, ufundowanego na kontaminacji motywu męczeństwa narodowego i idei tysiącletniego snu.

Przebudzenie ze snu

W publicznym dyskursie w Chorwacji w latach dziewięćdziesiątych wielokrotnie odnoszono się do toposu tysiącletniego snu (*tisućljetni san*) narodu chorwackiego. Idea ta symbolizuje wielowiekowe oczekiwanie na niepodległe państwo (słowo *san* oznacza zarówno sen, jak i marzenie, pragnienie) i związana jest ze średnio-

wieczną legendą o królu Zvonimirze (1075–1089). Według opowieści władca ten zginął z rąk swoich poddanych, sprzeciwiających się udziałowi w wyprawie krzyżowej, o której wsparcie poprosił króla sam papież. Zdradzony w momencie śmierci rzucił na poddanych klątwę: „obyście nigdy więcej nie mieli władcy swojego języka”. Krótco po zamachu ziemie chorwackie zostały połączone unią personalną z Węgry, a wydarzenie to – mimo zakorzenionego w ideologii szlacheckiej przekonania o zachowaniu chorwackiej autonomii – stało się symbolem utraty państwowości i początkiem kilkusetletniej zależności od mocarstw ościennych. Szansą na „ocknięcie się ze snu”¹¹ i odzyskanie „władcy swojego języka” miało być Niezależne Państwo Chorwackie, ale przyniosło tylko krótkie i rozczarowujące wybudzenie, a utworzenie titowskiej Jugosławii ponownie pogrzebało wszelkie nadzieje. Kiedy więc w 1990 roku (90 lat od śmierci króla Zvonimira) w pierwszych wielopartyjnych wyborach w Chorwacji zwyciężyła Chorwacka Wspólnota Demokratyczna (HDZ), jej przywódca, a następnie prezydent państwa Franjo Tuđman, w licznych wystąpieniach nawiązywał do swoistego „przebudzenia się” narodu chorwackiego i realizacji jego dziewięćsetletniego – a właściwie, jak podkreślał, tysiącletniego, bo sięgającego aż X wieku – snu o własnym państwie. Figura ta szybko zdomowila się w języku polityki i na jej bazie powstało szereg innych metafor, jak np. „spełnienie” czy „ureczywistnienie ideałów”. Chorwacki prezydent *expressis verbis* nazywał swoje działania „kontynuacją odrodzenia narodowego”, którego celem jest realizacja snu o wolności i samodzielnym państwie, a w następnej kolejności duchowa i terytorialna integracja narodu.

Jak zauważa Magdalena Dyras, figura snu i przebudzenia zdeterminowała kształt narracji tożsamościowych Chorwatów¹². Wyszedłszy z letargu, Chorwaci musieli rozpocząć porządkowanie organizmu państwowego oraz ponownie ułożyć elementy składowe pamięci w spójną narrację, co okazało się poważnym wyzwaniem, ponieważ – jak pisał Nietzsche – funkcją mózgową, którą sen najbardziej

//////////

¹¹ Narodziny wielu europejskich idei narodowych również opisuje się za pomocą metafory budzenia się ze snu. Zob. B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Kraków–Warszawa 1997, s. 189.

¹² M. Dyras, *Re-inkarnacje narodu. Chorwackie narracje tożsamościowe w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Kraków 2009, s. 187.

zmienia, jest pamięć¹³. Fundamenty, na których planowano budować tożsamość narodową, okazały się chwiejne, podatne na wypaczenia. Nadwężona pamięć była „splątana i samowolna”¹⁴. Na bazie takiej samowoli i bałamuctwa – twierdził filozof – ludy ułożyły swoją mitologię.

Wojna, której dotyczy większość prezentowanego w tym rozdziale materiału, w wymiarze społecznym postrzegana była m.in. jako czas zachwiania porządku i anarchii. Chaos ma jednak w sobie potencję twórczą, boski pierwiastek¹⁵, który pozwala zamienić go w przestrzeń kreacyjną i – idąc tropem myśli Martina Heideggera – dynamiczną¹⁶. Okazał się on istotny dla kształtu i porządku odrodzonego państwa, którego władze natychmiast przystąpiły do tworzenia nowych form myślenia i egzystencji, aby zastąpić nimi te już nieaktualne, a także podjęły trud zapanowania nad ikonosferą i skonstruowania własnego chorwackiego kosmosu.

Budowanie nowego świata

Gwałtowne wyjście ze snu spowodowało, że w Chorwatach obudziły się wielkie polityczne ambicje i chęć podkreślenia swojej obecności w Europie i na świecie. Dawano temu wyraz nie tylko werbalnie, ale również za pomocą obrazów. Nadmierne akcentowanie przynależności do innego obszaru geopolitycznego, a w podtekście – kręgu cywilizacyjnego, zdradzało skrywany kompleks bycia na marginesie. Doskonałą ilustracją tego przełomowego momentu w historii Chorwacji wydaje się plakat autorstwa Dalibora Jelavicia (il. 2), na którym za pomocą sześciu symboli wyrażone zostały wydarzenia początku lat dziewięćdziesiątych oraz ambicje polityczne i plany na przyszłość.



¹³ F. Nietzsche, *Ludzkie, arcyłudzkie*, przeł. K. Drzewiecki, Kraków 2010, s. 27.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Zob. M. Rolka, *Nietzsche i Gombrowicz: o ludzkiej potrzebie formowania chaosu*, „Analiza i Egzystencja” 2011, nr 14, s. 82.

¹⁶ M. Heidegger, *Nietzsche*, t. 1, przeł. A. Gniazdowski, P. Graczyk, W. Rymkiewicz, W. Werner, C. Wodziński, Warszawa 1998, s. 558.



Il. 2. Dalibor Jelavić, *Croatia 90–91–92*, 1991

Na zaprezentowanym obrazie użyto językowego i myślowego skrótu. Trzykrotnie powtórzonej nazwie kraju towarzyszą daty wielkich wydarzeń (90, 91, 92) oraz trzy symbole wpisane w literę *o* w słowie *Croatia*: dwa czerwone kwadraty symbolizujące chorwacką szachownicę, plama krwi denotująca wojnę oraz symbol Unii Europejskiej. Warto dodać, że obraz był elementem uzupełniającym emitowany w 1991 roku spot telewizyjny, w którym do trzech segmentów z plakatu dodano zdjęcia pokazujące pierwsze wielopartyjne wybory i proklamowanie niepodległości państwa, a także chaos i zniszczenia wojenne. Obrazom towarzyszyła warstwa dźwiękowa, na którą składały się hymn państwowy *Lijepa naša domovino*, odgłosy działań wojskowych i hymn Unii Europejskiej. W tych kilku symbolach, minimalistycznym kodowaniu, zamknięto nie tylko wielkie pragnienie budowania nowego porządku, ale również esencję postępowego rozumienia dziejów, którymi rządzi zasada ciągłości i stopniowego rozwoju. Warto zauważyć, że plakat zarówno informował o toczącej się wojnie, jak i miał charakter postulatyczny, ponieważ

przypisanie daty do symbolu Unii Europejskiej można interpretować jako funkcję performatywną mowy¹⁷.

Nieprzypadkowo nazwa kraju na plakacie została zapisana w języku angielskim – taki zabieg znacząco poszerza krąg odbiorców i wskazuje, że przekaz jest kierowany również do międzynarodowej publiczności. Obraz stał się tym samym rodzajem deklaracji. Utworzenie samodzielnego państwa, opartego na nowych wartościach, zahartowanych podczas swoistego obrzędu przejścia¹⁸, jakim dla Chorwacji był czas wojny, świadczyło o politycznej gotowości i dojrzałości. Chęć przyłączenia się do struktur europejskich (wobec których Jugosławia pozostawała w opozycji ze względu na komunistyczny model państwowy) wyrażała się nie tylko w symbolach czy przemówieniach polityków, ale znalazła też odbicie w praktykach społecznych. Niedługo po wojnie w wielu miejscach publicznych eksponowano flagę Unii Europejskiej, choć wiadomo było, że akcesja, uzależniona od głębokich zmian systemu gospodarczo-politycznego, a nie od emancypacji narodowej, jeszcze długo nie będzie możliwa. To wielkie i wieloletnie marzenie urzeczywistniło się dopiero w 2013 roku.

Idea Europy, rozumiana jako wyznacznik systemu wartości i modelowa kategoria cywilizacyjno-polityczna, rozwijała się w kulturze chorwackiej właściwie od XV wieku, a więc od czasu, gdy kultura ta stała się zdolna do wykroczenia poza zainteresowanie samą sobą i mogła rozpocząć proces tworzenia szerszego obrazu świata i własnego w nim miejsca. Konstruowanie tej idei obejmowało dwa poziomy: próbę definicji Europy oraz umiejscowienie własnej kultury w relacji do niej. Obserwowanie z perspektywy marginesu intensywnych procesów modernizacyjnych na Zachodzie sprawiło, że już na przełomie wieków XIX i XX w chorwackim imaginarium wytworzył się obraz Europy jako niedoścignionego wzoru, wobec którego stale odczuwalny będzie kompleks zapóźnienia. Przekonania tego nie zagłuszył nawet chętnie akcentowany w literaturze końca XIX wieku motyw pierwotnej naturalności własnej kultury chłopskiej, przeciwstawianej zepsuciu zagranicznych i rodzimych ośrodków miejskich (Europa niemal zawsze utożsamiana będzie z przestrzenią zurbanizowaną). Paradoksalnie więc

////////////////

¹⁷ Zob. J.L. Austin, *Mówienie i poznawanie*, przeł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993, s. 555.

¹⁸ Posługuję się tym pojęciem za Arnoldem van Gennepem – zob. tegoż, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, Warszawa 2006, s. 29–39.

fascynacja ideą Europy i próby rozpoznania jej we własnej kulturze zaistniały w czasie, kiedy na Zachodzie powoli zaczynało już wieszczyć kryzys cywilizacji europejskiej. Jeden z najważniejszych rodzimych pisarzy, Antun Gustav Matoš, konstatował, że Europa jest największą pasją i pragnieniem Chorwatów, a to, co czyni ją atrakcyjną w oczach jego rodaków, to sama idea Zachodu – Europa jako przestrzeń sztuki, nauki i wolności¹⁹. Ujawnia się tu zatem postrzeganie wskazanej idei jako kategorii przede wszystkim duchowej, choć w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku niebagatelne znaczenie musiał mieć również wymiar polityczny i ekonomiczny.

Użycie symbolu Unii Europejskiej – w tamtych czasach raczej życzeniowe – świadczy o tym, że w kulturze chorwackiej wyraźnie obecny jest dychotomiczny i dialektyczny układ rozwijany przez cały wiek XX, przyjmujący postać opozycji Europa–Azja (przy czym ta ostatnia jest metonimią politycznego Wschodu) lub Europa–Bałkany. Obydwie opozycje ilustrują zakorzeniony w kulturze europejskiej paradygmat równoleżnikowy (Zachód–Wschód). W układzie tym intelektualiści próbowali znaleźć dla Chorwacji miejsce „pomiędzy”, wskazując, że jest ona kluczem zachodniej Europy do Adriatyku, Bałkanów i Orientu, natomiast dla Bałkanów stanowi wrota do uniwersum okcydentalnego²⁰. Mimo że w okresie II wojny światowej w polityce chorwackiej można zauważyć wyraźny zwrot ku Wschodowi – wyrażający się m.in. w propagowaniu koncepcji „islamskiego wariantu” kultury chorwackiej, będącej elementem strategii tworzenia pomostu między Zachodem i Wschodem (*premošćenje jaza Zapad/Istok*) – w kręgach elit intelektualnych nie zmalało zainteresowanie kwestią europejskiej tożsamości Chorwacji. Wschód odgrywał rolę „straszaka”, ponieważ przypisywano mu cechy negatywne: skłonność do destrukcji, chaos, brak etyki i kultury, nienawiść i przemoc. Programowo wszystko, co płynęło z Orientu, uznawano za obce kulturze chorwackiej²¹. Ostatnia dekada XX wieku obfitowała w intensywne rozważania kontekstów idei Europy. Po wyjściu ze struktur państwa jugosłowiańskiego dały się

//////////

¹⁹ Zob. A.G. Matoš, *Jezuitska kritika*, w: tegoż, *Djela. Knjiga XVI*, ur. J. Benešić, Zagreb 1940.

²⁰ Zob. A.G. Matoš, *Lijepa naša domovina i drugi putopisi*, Zagreb 1987.

²¹ I. Krajač, *Kulturni individualizam Hrvata, jasno izražena povezanost i jedinstvo s europskim duhom*, „Spremnost”, 19.12.1943.

zauważyć dwie przeciwstawne tendencje. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych, kiedy Chorwacja finalizowała swoje starania o niepodległość, definiowanie omawianej idei związane było z dokonywaną rewizją historii i miejsca Chorwacji na kontynencie. W przemówieniach prezydenta Franja Tuđmana niezwykle często pojawiał się wątek „powrotu Chorwacji do Europy”, a europejskość utożsamiana była z kontinuum i trwałością, ładem, wolnością, postępem i racjonalnością. Na przeciwnym biegunie sytuowano Bałkany – *notabene* w retoryce Tuđmana znajdujące się poza Europą, a nie na jej obrzeżach – będące symbolem chaosu, korupcji i ekonomicznego zacofania. Budowaniu strategii europeizacji Chorwacji towarzyszyło więc zjawisko barbaryzacji Bałkanów, a także agresywny antyjugosławizm. Europa w optyce Tuđmana nie była jednak przestrzenią absolutnej integracji i nie mogła ograniczać suwerenności poszczególnych narodów, przeciwnie – miała ją wspierać. Mówiąc o ewentualnym wejściu Chorwacji do Unii Europejskiej, Tuđman podkreślał, że jego kraj będzie częścią tej wspólnoty przede wszystkim jako siedziba narodu, ukształtowanego etnicznie, samodzielnego, refleksyjnego, posiadającego swoje terytorium i wielowiekowe tradycje, a nade wszystko pragnącego zachować swój indywidualizm i własną tożsamość²². Przywołane deklaracje zapowiadały poniekąd zmianę kursu, która nastąpiła w chorwackiej polityce w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych. Wtedy to coraz bardziej słyszalne stały się głosy antyeuropejskie, które w konieczności integracji regionu widziały zagrożenie, kojarzące się z powrotem do układu politycznego przypominającego ten z okresu Jugosławii. Takie nastroje nie były niczym nowym i padły na dostatecznie ukształtowany grunt. Niezrozumienie Europy dla specyfiki lokalnych dziejów zauważał już w 1936 roku Miroslav Krleža, pisząc, że to, co działo się w centrum, zawsze przyćmiewało wydarzenia na peryferiach, podczas gdy to właśnie tu „broniono Leonarda, Galileusza i Rafała przed niebezpieczeństwem ze Wschodu”²³. W czasie II wojny światowej w podobnym duchu wypowiadał się Ante Tresić Pavičić, który przyczyn kulturalnej, politycznej, a także historycznej marginalizacji Chorwacji przez dominujący europejski punkt widzenia upatrywał w geopolitycznym położeniu kraju. Uważał, że lekceważący stosunek Europy do

////////////////

²² F. Tuđman, *Ideja slavenskog i marksističkog integralizma u rješavanju hrvatskog nacionalnog pitanja*, w: tegoż, *ZNA SE – HDZ*, 1, Zagreb 1992.

²³ M. Krleža, *Carmen antemurale sisciense*, w: tegoż, *Ljubljanski zvon*, Zagreb 1936.

swoich peryferii to nic innego jak negacja długu, jaki ma ona wobec nich do spłacenia, ponieważ to właśnie peryferie broniły europejskich granic. Konstatował, iż włączenie historii jego regionu do głównej kontynentalnej narracji dziejopisarskiej oznaczałoby dla Europy przyznanie się, że ten dług został zaciągnięty²⁴.

W poszukiwaniu wewnętrznego ładu

Konstruowanie nowej rzeczywistości związane było nie tylko z umiejscowieniem kraju w odniesieniu do utrwalonych już organizmów politycznych, ale także z tworzeniem wewnętrznego systemu zarządzania. W pierwszych wielopartyjnych wyborach, które odbyły się w 1990 roku, wygrała założona zaledwie rok wcześniej Hrvatska demokratska zajednica (Chorwacka Wspólnota Demokratyczna, sprawowała władzę do 2000 roku), stanowiąca fenomen na lokalnej

scenie politycznej. Tworzenie i realizację programu tej partii można zatem bezpośrednio łączyć z budowaniem tożsamości chorwackiej. O tym, jak trudno było wybrać elementy do tej budowy, świadczy plakat powstały przed wyborami 1990 roku, zatytułowany *Slušajte glas svoga srca i razuma* (*Sluchajcie głosu swego serca i rozumu*) – jeden z najbardziej rozpoznawalnych plakatów politycznych tego czasu (il. 3)²⁵.



Il. 3. Miroslav Šutej, *Slušajte glas svoga srca i razuma*, 1990

////////////////

²⁴ Zob. A. Tresić Pavičić, *Gvozdansko: epos u 32 pjevanja*, prir. D. Fališevac, Zagreb 2000.

²⁵ P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992, s. 63.

Z łatwością można na nim dostrzec akronim nazwy partii – HDZ, który tworzą złote litery D i Z wpisane w dominującą literę H. Złoto przywodzi na myśl bogactwo i dostatek, ale również szlachetność i trwałość, stanowi tym samym obietnicę złożoną wyborcom. Litera H, która odgrywa rolę przymiotnika „chorwacka”, odseparowana od skrótowca, staje się rzeczownikiem „Chorwacja” (w języku chorwackim to to samo słowo). Zbudowana jest z chaotycznie, zdawałoby się, przemieszanych wielobarwnych elementów. Bliższe przyjrzenie się nie przynosi efektu sensotwórczego – widz nie rozpoznaje żadnych innych kształtów oprócz rozproszonych w nieładzie drobnych elementów konstrukcyjnych, bloków, śrubek, trybików, sprężynek, tęczy (!). Predrag Haramija uważa, że ta „interesująca kompozycja, pełna niebezpośrednich asocjacji (złote metalowe litery oznaczają solidność i jakość partii, kolorowa duża litera H składa się z małych, różnych elementów i oznacza demokrację jako społeczeństwo pełne różnorodności)”, prawdopodobnie skierowana była do bardziej wykształconej grupy obywateli²⁶.

Wielość elementów składowych może wskazywać zarówno na pluralizm, jak i – zgodnie z interpretacją Haramiji – na demokrację jako nowy porządek państwowy. Może jednak również, w świetle zaproponowanego tu klucza interpretacyjnego, symbolizować Chorwację *in statu nascendi*, w trakcie wyłaniania się jej nowego porządku. W tym sensie plakat pod względem estetycznym jest bliski przywoływanym już tradycjom konstruktywizmu. Z kolei twierdzenie, że przekaz był skierowany do lepiej wykształconej części społeczeństwa, wynika zapewne z obserwacji praktyk stosowanych przy tworzeniu plakatów wyborczych. Zwykle przedstawiają one kandydata danej partii lub bezpośrednie symbole wartości, do których ugrupowanie się odnosi, opatrzone hasłem jednoznacznie zachęcającym do głosowania na konkretną osobę lub listę wyborczą. Tymczasem asocjacje, na których bazuje autor omawianego plakatu, wymagają dłuższego namysłu, co nie jest prawdopodobnie możliwe w czasie krótkiego spotkania spojrzenia z obrazem. Z tego względu omawiany afisz nie ma tak dużej mocy propagandowej. W zaproponowanym przez Haramiją odczytaniu pominięty został istotny element składowy. Wspomniana różno-

////////////////

²⁶ Tamże, s. 17.

rodność elementów, symbolizująca demokrację, wyłania się z ciemnej otchłani udekorowanej migoczącymi gwiazdami. Przywołuje to na myśl wszechświat, czyli przestrzeń, w której istnieją rozmaite typy materii i jej formy. Ta feeria barw na plakacie, przeciwstawiona ciemnemu kolorowi w tle, sugeruje, że nowy kształt państwa wyłania się z przestrzeni nieuporządkowanej, wymykającej się ludzkiemu poznaniu.

Ważne przesłanie niesie ze sobą hasło, które uzupełnia obraz. Zachęca ono elektorat do kierowania się podczas wyborów zarówno głosem serca, jak i rozumu (w tej kolejności). Wyjaśnia jednocześnie, dlaczego na plakacie nie przedstawiono wizerunku żadnego polityka. Nadawca komunikatu prezentuje bowiem pewną wizję przyszłości kraju – obietnicę dostatku, różnorodności i tolerancji, ale nie narzuca jej, tylko w zawołany sposób informuje, że gwarantem takiego państwa jest partia HDZ. Pozostawia decyzję wyborcy, niejako ufając mu, że „właściwie” odda głos, a przy tym sugeruje, że poparcie właśnie tej, a nie innej partii to opowiedzenie się za Chorwacją (w sposób niewypowiedziany przeciwstawioną Serbii, czy nawet Jugosławii). Plakat zaskakuje brakiem nawiązań do innych wartości, czy to religijnych, czy wynikających z tradycji państwowych, promowanych w przemówieniach towarzyszących kampanii wizualnej. Można odnieść wrażenie, że miał studzić polityczne emocje i wyciszyć informacyjny szum. W czasach aksjologicznego chaosu głos serca i rozumu potraktowany został jako najwyższa wartość. Nadawca w przemyślany sposób zniósł oświeceniową antynomię serca i rozumu, interpretując ją jednak nie w kluczu irracjonalność–racjonalność, ale raczej moralność i racjonalność.

Nawiązania do oświecenia rozumianego jako zespół idei były w omawianym czasie paradoksalnie dość częste. W wizualnych chwytach propagandowych oddawała je m.in. metafora wyłaniającego się z ciemności światła, zastosowana na innym plakacie HDZ z kampanii wyborczej 1990 roku (il. 4). Na obrazie z ciemnego tła wyłania się kobieta ubrana w trudny do zidentyfikowania strój – być może ludowy – trzymająca w dłoni świecącą kulę (żarówkę), na której umieszczono symbol HDZ²⁷. Symbolika światła

////////////////

²⁷ Plakat ten był bardzo popularny i doczekał się licznych interpretacji, jest też często przywoływany w publikacjach dotyczących lat dziewięćdziesiątych w Chorwacji. Reana Senjković w tekście *Motherland is Female Gender* analizuje na jego podstawie sposoby przedstawiania

jest obecna w kulturze europejskiej w najróżniejszych wariantach (zarówno w tradycji antycznej, jak i w kultach plemiennych). Dominująca pozostaje interpretacja starotestamentowa, w której ciemność utożsamiana jest ze stanem pierwotnym, a światło – z aktem stworzenia. Z podobnym znaczeniem odbiorca spotyka się na omawianym plakacie: światło, w którego blask wpisano logo partii, jest początkiem nowego etapu. Niesiona tutaj świetlista kula (czy żarówka, jak pisze Haramija²⁸) to współczesny odpowiednik świecy, która – szczególnie jako świeca paschalna, będąca istotnym sakramentalium w tradycji chrześcijańskiej – symbolizuje zwycięstwo zmartwychwstania, pokonanie mroków śmierci. Pierwsze wielopartyjne wybory, a następnie proklamowanie niepodległości Chorwacji mogą być również interpretowane jako moment „zmartwychwstania” państwa, które przez wiele wieków znajdowało się w uśpieniu. Nie sposób nie przywołać także mitu o Prometeuszu. Światło wykorzystane na plakacie ma pełnić podobną funkcję jak wykradziony ogień – ogrzać i oświecić ludzkość. Jak zauważa Krzysztof Dorosz, obietnica lepszego świata, ziemskiego raju, którą niesie mit o Prometeuszu, obecny w poreniesansowej cywilizacji pod wieloma maskami, jest jednak zwodnicza i – jak pokazuje doświadczenie – z góry skazana na klęskę²⁹.



wspólnoty narodowej jako kobiety czy matki. Senjković w celu ukazania ewolucji, jakiej podlegała rola kobiet na plakatach HDZ, przypomina inne obrazy, na których występuje ta sama modelka, Sanja Plepelić. Układają się one w następującą sekwencję: na pierwszym plakacie kobieta odgrywa rolę matki-ojczyzny, na kolejnym, z 1992 roku, chroniona jest przez chorwackiego żołnierza, wreszcie na plakacie z 1995 roku pokazano ją już bez stroju ludowego jako żonę odnoszącego sukcesy męża i matkę, typową obywatelkę wolnej Chorwacji. Zob. R. Senjković, *Motherland is Female Gender*, „Narodna umjetnost” 2002, sv. 39, br. 1, s. 136.

²⁸ P. Haramija, *Stojęce političkog plakata...*, dz. cyt., s. 17.

²⁹ Zob. K. Dorosz, *Maski Prometeusza. Eseje konserwatywne*, Londyn 1989, s. 6–7. Interpretacja postaci Prometeusza w perspektywie politycznej stanowi przedmiot eseju *Faust współczesny, czyli de pacto hominis politici cum diabolo*.



Predrag Haramija sądzi, że plakat ten jest – ze względu na możliwe asocjacje – niemal banalny, na granicy kiczu, a jednocześnie propagandowo i politycznie genialny. Zauważa bowiem, że wykorzystanie postaci kobiecej ma wywołać prosty i natychmiastowy szereg skojarzeń: kobieta to matka, ojczyzna, Matka Boska, królowa Chorwatów, natomiast trzymana przez nią żarówka oznacza światło, wolność, oświecenie, świetlaną przyszłość. Haramija konstatuje więc, że przekaz obrazu jest następujący: „HDZ jest świetlaną przyszłością, partią, która popiera archetypowy obraz ojczyzny-matki”³⁰. Warto wspomnieć, że plakat autorstwa Zvonimira Kuhticia jest uznawany za jeden z najbardziej wpływowych obrazów kampanii wyborczej 1990 roku.

//////////

³⁰ P. Haramija, *Stojęce političkog plakata...*, dz. cyt., s. 17.

Rambo w ray-banach

W rzeczywistości pozaartystycznej po pierwszym kroku, jakim było wyznaczenie przestrzeni symbolicznej nowego państwa, przyszedł czas na kolejny etap – zbudowanie wojska, którego zadaniem miała być walka o utrzymanie nowego porządku. W kwietniu 1990 roku prezydent Tuđman powołał do życia Chorwacką Gwardię Narodową (Zbor narodne garde, ZNG), stanowiącą odpowiedź na demilitaryzację Chorwacji przez władze Jugosławii. Stała się ona zaczątkiem chorwackiej armii. Wojsko, które latem 1991 roku zostało wysłane na front, było bardzo słabo zorganizowane – zarówno jeżeli chodzi o wyposażenie, jak i system dowodzenia. Generałowie rekrutowali się spośród emerytowanych żołnierzy (Janko Bobetko), członków Legii Cudzoziemskiej (Ante Gotovina, Ante Roso), ochotników (Mirko Norac, Ivan Čermak), policjantów (Mladen Markač) i byłych żołnierzy wojsk jugosłowiańskich (Ivan Basarac). Służba w wojsku gwarantowała dynamiczną karierę. Obok regularnej armii w wojnie brała też udział organizacja paramilitarna HOS (Hrvatske obrambene snage – Chorwackie Siły Obronne), założona w 1991 roku jako przybudówka Chorwackiej Partii Prawa (Hrvatska stranka prava), będącej radykalnym prawicowym ugrupowaniem na chorwackiej scenie politycznej. Oddziały HOS, z racji tego, że miały początkowo nieformalny charakter, musiały zbroić się same, wspierała je głównie chorwacka diaspora. Z powodu ograniczeń finansowych żołnierze ZNG oraz członkowie organizacji paramilitarnych nie mieli jednolitego umundurowania. W szeregach HOS noszono przede wszystkim samodzielnie zdobyte czarne mundury. Ale i tak najbardziej zróżnicowane były emblematy wojskowe – niektórzy nosili jednocześnie naszywki HOS i ZNG, a w Bośni dodatkowo emblemat Obrony Terytorialnej BiH. Poza tym nie istniały jednolite zasady ich prezentacji – część umieszczała je na prawym, a część na lewym ramieniu. Ten chaos nierzadko utrudniał rozpoznanie przynależności danego żołnierza do konkretnej grupy militarnej.

W czasie wojny oddziały HOS mnożyły się w szybkim tempie – powstały w Dalmacji, a także w Hercegowinie³¹. Działania tej organizacji na terenie Bośni i Hercegowiny miały charakter *stricte* propagandowy, ich celem było pozyskanie

//////////

³¹ D. Butković, M. Grakalić, *Domovinski rat: interview. Knjiga 8*, Zagreb 1992 (Intervju sa Antom Paradžikom, 10.09.1991).

jak największego poparcia politycznego wśród miejscowej ludności. Zarówno w nazwach jednostek (np. IX. bojna „Rafael vitez Boban”), jak i w herbie (hasło: *Za dom spremni*) oraz hymnie³² oddziały HOS nawiązywały do kontrowersyjnej tradycji Niezależnego Państwa Chorwackiego, co w czasie wojny zapewniło im powodzenie w skrajnie prawicowych kręgach, ale po jej zakończeniu stało się wstydliwym elementem przeszłości. Wykorzystywanie tych symboli nie było w latach dziewięćdziesiątych prawnie zabronione, lecz – jak pisze antropolożka Dunja Rihtman-Auguštin – budziło ambiwalentne uczucia: z jednej strony zachwyt nad wizualnymi znakami reprezentującymi pragnienie utworzenia własnego państwa, z drugiej zaś niesmak, ponieważ przypominało o niedawnych zbrodniach, których ostatni świadkowie wciąż jeszcze żyli³³.

Wojna stała się dla młodych chłopców okazją do przejścia swoistego rytuału inicjacyjnego. Służba w wojsku, do której zachęcały liczne plakaty rekrutacyjne, pozwalała wziąć czynny udział w obronie kraju, ale dodatkowo niosła ze sobą element transgresyjny – wprowadzała w wiek dojrzały, gdyż doświadczenie zdobyte w walce z młodych chłopców na zawsze czyniło mężczyzn. Utrzymane w takim tonie plakaty mobilizacyjne zdecydowanie odbiegały od najbardziej znanych obrazów tego typu (np. pochodzącego z okresu I wojny światowej „I Want YOU for the U.S. Army” Jamesa Montgomery’ego Flagga).

Prezentowany tu plakat autorstwa Igora Kelčeca (il. 5) nie przysparza trudności w odbiorze. Pokazani na nim żołnierze to młodzi, wyestetyzowani mężczyźni, przypominający raczej modeli z jakiegoś magazynu z modą branżową. Ich atrybutami są nie tylko broń i mundur, ale również tatuaże (mające sugerować doświadczenie, być może odporność na ból, a także możliwość identyfikacji jako członków plemienia) oraz różnego rodzaju dodające męskości gadżety. W badaniach etnograficznych dotyczących praktyk wojennych w Chorwacji w latach dziewięćdziesiątych na pierwszy plan wybija się kwestia kultury popularnej



³² Słowa hymnu to: *Kunem ti se, Francetiću, Srbiju spalit ću, Kunem ti se, moj Bobane, zaviti ću ti sve rane, Kunem ti se, Paveliću, još bolji postat ću...* („Przysięgam Ci, Franceticiu, spalę Serbię, przysięgam Ci, mój Bobanie, opatrzę Ci wszystkie rany, przysięgam Ci, Paveliciu, że stanę się jeszcze lepszy...”).

³³ D. Rihtman-Auguštin, *O konstrukciji tradicije u naše dane. Rituali, simboli i konotacije vremena*, „Narodna umjetnost” 1992, sv. 29, br. 1, s. 36.

jako ważnego elementu kształtowania tożsamości żołnierzy. Jej wpływ widać też było w stylu ubierania się podczas służby wojskowej – np. modne czarne opaski przewiązane na czole na wzór amerykańskiego bohatera filmowego Rambo czy okulary marki RayBan, które przed wojną były symbolem statusu młodych ludzi. Kontekst wojenny i budowanie obrazu żołnierza jako nieustraszonego wojownika zmieniły symbolikę tego modnego detalu³⁴, który w lokalnej kulturze na stałe zrosł się z wizerunkiem obrońcy kraju. Uwadze nie może umknąć widoczny na plakacie rekrutacyjnym HOS męski uścisk dłoni, wyrażający prawdopodobnie braterską jedność. Uniesione w górę kciuki mogą symbolizować gest „wszystko jest/będzie w porządku”, ale połączenie dwóch uniesionych palców prowadzi również na myśl koźle rogi, sugerując vitalność i męską potencję, a więc naturalną, pierwotną, a być może nawet demoniczną siłę.



Il. 5. Igor Kelčec, *Hrvatske obrambene snage*, 1992

Bardzo charakterystycznym detalem, powtarzającym się na wielu dokumentujących wojnę zdjęciach, był różaniec noszony przez żołnierzy na szyi³⁵. To właśnie ten szczegół najbardziej przyciąga wzrok na plakacie Borisa Bučana zatytułowanym *Bog je naša vjera. Hrvatska (Bóg jest naszą wiarą. Chorwacja)*

////////////////

³⁴ Więcej na ten temat zob. R. Senjković, *Lica društva. Likovi drżave*, Zagreb 2002, s. 192–212.

³⁵ Tamże, s. 220.

z 1991 roku (il. 6). W przedstawieniu uderza monotonna powtarzalność tego atrybutu, która wchodzi w semantyczne napięcie z różnorodnością zarysów męskich twarzy, nierzadko zdeformowanych czy wręcz trupich, przywołujących skojarzenie z ekspresjonistycznym *Krzykiem* Edvarda Muncha.



Il. 6. Boris Bučan, *Bog je naša vjera*. Hrvatska, 1991

Reana Senjković zwraca uwagę, że różaniec stał się bardzo modnym gadżetem zaraz po wyborach w 1990 roku, kiedy to można go było kupić na niemal każdym straganie. Badaczka twierdzi, że był on nie tylko symbolem przynależności

narodowej, ale również pełnił funkcję apotropeionu³⁶ – talizmanu chroniącego przed złem. Doszło więc do istotnego przesunięcia: funkcja religijna różańca została utożsamiona z prezentatywną, a dodatkowo otrzymał on także funkcję magiczną³⁷.

Na obrazie Bućana przedstawione zostały dwie siły: fizyczna (zakodowana w symbolach wojskowych) i metafizyczna (zakodowana w symbolu religijnym), i co najważniejsze – nie są tu one wobec siebie antagonistyczne. Wprost przeciwnie, symbol religijny legitymizuje siły militarne, a tym samym sankcjonuje wojnę. Wyjście na pole walki pod sztandarem religijnym jest zawsze zwycięskie, jeśli nie tu na ziemi, to w pozaziemskim wymiarze. Przywołany obraz podtrzymuje zatem żywotność mitologemu *antemurale christianitatis*. Idea Chorwacji jako przedmurza chrześcijaństwa odradza się tutaj w nowej formie – jako koncepcja przedmurza oddzielającego nowoczesną, chrześcijańską Europę od bałkańskiego prymitywizmu³⁸.

Mariaż kodu religijnego i militarnego zdają się też potwierdzać słowa wygłoszone na początku wojny przez kardynała Franja Kuharicia, w których doszło do utożsamienia działań wojennych (nazwanych obroną wolności i pokoju) z patriotyzmem. Zdaniem kardynała patriotyzm w przypadku chorwackim jest uczuciem chrześcijańskim, a nie rasistowskim, imperialistycznym czy szowinistycznym³⁹. Wyjaśniając jego zasady, mówił on tak: „Jeśli mój przeciwnik spalił mój dom, ja nie spalę jego domu. Jeśli zniszczył mój kościół, ja nawet nie tknę jego kościoła, wprost przeciwnie, będę go chronił. Jeśli opuścił swój dom, ja nie wezmę nawet igły z jego domu. Jeśli zabił mojego ojca, brata, siostrę, ja nie oddam mu tą samą

////////////////

³⁶ Tamże, s. 226. Jak zauważa Senjković: „Skrajną konsekwencją poszukiwania tożsamości było wyrwanie różańca z wyschniętych rąk na czarno odzianych staruszek i ogłoszenie go wojennym trendem obowiązującym tych, którzy widzieli w nim jedynie odróżniający rekwizyt”.

³⁷ Wojna w byłej Jugosławii nie była pierwszą, podczas której używano różańca jako swobodnego sztandaru. Jak głosi legenda, modlitwa różańcowa stała się skutecznym orężem już w 1213 roku w bitwie pod Muret w czasie wojny z heretyckim ruchem albigenów (zob. G. Bedouelle, *Saint Dominic: The Grace of the Word*, San Francisco 1987). Podobne legendy dotyczą bitwy pod Lepanto w 1571 roku, w której dzięki różańcowi odparto atak Turków, a na pamiątkę tego zwycięstwa 7 października został ustanowiony dzień Matki Boskiej Różańcowej (zob. D. Moczar, *Islam at the Gates: How Christendom Defeated the Ottoman Turks*, Manchester, NH 2008).

³⁸ Zob. J. Rapacka, *Przedmurze*, w: teże, *Leksykon tradycji chorwackich*, Warszawa 1997, s. 142–145.

³⁹ M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010, s. 272.

miarą, ale będę szanować życie jego ojca, brata, syna, siostry”⁴⁰. Metropolita Zagrzebia odnosił się chyba jednak do rzeczywistości postulowanej, ponieważ przebieg wojny pokazał, że słowa duchownego nie stały się wiodącą dewizą po żadnej ze stron, również chorwackiej. Dowodem są zbrodnie wojenne popełnione z udziałem wojsk chorwackich i oddziałów paramilitarnych, jak np. masakra we wsi Ahmići, podczas której żołnierze chorwaccy bestialsko mordowali lokalną ludność, dewastowali mienie cywilne, a także budynki przeznaczenia religijnego (meczety)⁴¹. Dodanie do tej listy zniszczonych obiektów należących do dziedzictwa kulturowego Europy (jak np. Stari Most w Mostarze) dowodzi, że wojska chorwackie traktowały swojego przeciwnika tą samą miarą, a interpretacja hasła Bućana *Bog je naša vjera* jako dewizy, która wiarę, miłość i gotowość do poniesienia ofiary przeciwstawia nienawiści, wszechobecnym zniszczeniom i zbrodni, jest po prostu naiwna.

Formacje paramilitarne, działające za niemych przyzwoleniem władz poszczególnych republik, stały się w chaosie wojny czynnikiem mającym ogromny wpływ na przebieg konfliktu, jego krwawy charakter i popełnione zbrodnie. Z raportu Komisji Ekspertów ONZ, dotyczącego służb specjalnych w czasie wojny w byłej Jugosławii, wynika, że działały tam co najmniej 83 jednostki paramilitarne: 56 po stronie serbskiej, 13 po stronie chorwackiej i 14 po stronie bośniackiej⁴². Ich autorytet połączony z szowinistyczną narracją, wspieraną argumentami nacjonalistycznymi i religijnymi, znacząco wpłynął na popularność organizacji paramilitarnych szczególnie wśród młodych chłopców, dla których walka z wrogiem miała stanowić nobilitację i wejście w dorosłość. Zbrodnie popełnione przez te jednostki nigdy nie mogły zostać oficjalnie przypisane władzom, które odcinały się od ich działań, uznając je za samowolne inicjatywy.

W zbiorze esejów *Widok cudzego cierpienia* Susan Sontag zadaje pytanie, czy zdjęcia dokumentujące rzeź cywilów, a nie starcie żołnierzy, mogą zachęcać do walki i czy zawsze zmuszają do potępienia wojny⁴³. Do analizy plakatu zatytułowanego

////////////////

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Los wsi Ahmići jest zaledwie jednym przykładem zbrodni na ludności popełnionych w czasie wojny chorwacko-bośniackiej.

⁴² Final report of the United Nations Commission of Experts established pursuant to security council resolution 780 (1992), Annex III.A Special forces, XII.1994.

⁴³ S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, dz. cyt., s. 15.

LIVE AND LET LIVE! z 1992 roku (il. 7) należałoby to pytanie przeformułować: czy plakat o przekazie pokojowym może zachęcać do podjęcia walki? Zasadniczą częścią tego obrazu jest fotografia, która przedstawia młodego chłopaka siedzącego przy ogromnym, zajmującym ponad połowę kadru karabinie maszynowym. Na podstawie samego zdjęcia, bez wiedzy o okolicznościach jego powstania, trudno stwierdzić, kto został na nim uchwycony – Chorwat, Serb czy Bośniak; naszywka na ramieniu, która mogłaby pomóc w identyfikacji umundurowania, nie jest dobrze widoczna. Zdjęcie zostało wykonane w październiku 1991 roku przez Željka Gašparovicia w miejscowości Stari Grabovac, na pierwszej linii frontu. Ustalono, że ukazany na nim chłopak to Petar Dukarić – Chorwat, który jako ochotnik przyłączył się do formacji „Tigrovi” (Tygrysy)⁴⁴.



Il. 7. Ivo Vrtarić, *LIVE AND LET LIVE!*, 1992

////////////////

⁴⁴ Formacja „Tygrysy”, założona w 1990 roku, była najbardziej elitarną i najlepiej uzbrojoną jednostką nowo powstałego wojska chorwackiego. Rekrutowano do niej ochotników oraz policjantów. Jej żołnierze walczyli na pierwszej linii frontu w najważniejszych akcjach podczas wojny w byłej Jugosławii, takich jak bitwa o Vukovar, operacja Bljesak czy operacja Oluja.

Tożsamość mężczyzny wydaje się jednak nieistotna, ponieważ przekaz plakatu jest uniwersalny i dotyczy walczących po wszystkich stronach, a wyraża go umieszczone nad fotografią hasło – *Żyj i pozwól żyć*, nawiązujące do strategii stosowanej przez żołnierzy podczas I wojny światowej, polegającej na świadomym powstrzymywaniu się od akcji zaczepnych w czasie działań na froncie (w miejscach o niewielkim znaczeniu strategicznym). Żołnierze celowo nie używali broni albo rozładowywali ją, demonstrując niechęć wobec zabijania⁴⁵.

Młody chłopak na plakacie miał zapewne uosabiać taką postawę, ale w zestawieniu fotografii i hasła ujawnia się sprzeczność. Mężczyzna dosłownie i w przenośni znajduje się na przecięciu dwóch światów: śmierci, którą symbolizuje karabin maszynowy, oraz życia, o którym mówi hasło. Choć łączy te wymiary, nie można oprzeć się wrażeniu, że zdecydowanie bliżej mu do świata wojny, sądząc choćby po tym, że sprawnie obsługuje broń. Dramat wojny unicestwia granicę między światem życia i śmierci. Rekwizyty, w które jest wyposażony (opaska, nonszalancko trzymany w ustach papieros), oraz widoczne na ścianie graffiti z nazwą zespołu rockowego Guns N' Roses – mogłyby z kolei świadczyć, że chłopak należy do jakiejś subkultury młodzieżowej. Plakat jest zachętą do ograniczenia działań wojennych, ale przedstawienie wojny jako atrakcji i męskiej przygody może wywołać skutek przeciwny. Poprzez asocjację z muzyką, używkami i buntem wojna może zostać zinterpretowana jako atrakcyjna forma rockowego stylu życia, zwłaszcza jeżeli hasło odseparujemy od zdjęcia, o co łatwo w przypadku pobieżnego spojrzenia. Niemniej jednak plakat spotkał się z pozytywnym odbiorem i z uwagi na obecność elementów kultury popularnej był reprodukowany w wielu zagranicznych czasopiśmie i książkach mówiących o wojnie w Chorwacji⁴⁶.



⁴⁵ Zob. R. Axelrod, *The Evolution of Cooperation. The Live-and-Let-Live System in Trench Warfare in World War I* (excerpts), www.heretical.com/games/trenches.html (dostęp: 20.12.2018).

⁴⁶ M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat...*, dz. cyt., s. 283.

Oprawca i ofiara

Zamęt wojny, dezinformacja i skomplikowane relacje z Jugosławią – po odłączeniu się Chorwacji, Słowenii, Bośni i Hercegowiny oraz Macedonii państwo nosiło jeszcze do 2003 roku nazwę Jugosławia, potem zmieniło ją na Serbia i Czarnogóra – powodowały ogromne zamieszanie w sferze mówienia o wojnie, agresorze i głównych protagonistach. Jedną ze strategii tworzenia nowej rzeczywistości było jej nazywanie i definiowanie. Takie podejście czerpie z myślenia magicznego, w którym opatrywanie rzeczy imieniem jest jednoczesnym zdobyciem władzy nad nimi. W rzeczywistości językowej nadanie nazwy (nominacja) stanowi nie tylko akt referencji, ale również askrypcji – to znaczy przypisania przedmiotowi cech⁴⁷. Doskonale ujął to Helmuth Plessner, pisząc: „Język okrywa rzecz jak ubranie, a zarazem tworzy jej szkielet, dzięki któremu rzecz może być wypowiedziana i nabrać kształtu. Język artykułuje, rozbija na kawałki, zadaje gwałt niepodzielnej rzeczy, przedmiotowi samemu w sobie, a przecież jest jej powolny, przylega do niej, pozwala się jej ukazać, wydobywa ją z ukrycia”⁴⁸.

Definiowanie chorwackiej rzeczywistości po rozpadzie Jugosławii odbywało się poprzez ustanawianie symboli państwowych (hymnu, herbu, flagi), świąt i rytuałów, a także przywracanie starych nazw, jeszcze sprzed istnienia republiki (dotyczyło to głównie ulic i państwowych instytucji)⁴⁹. W obrębie plakatowych praktyk wizualnych proces nazywania świata i ustanawiania z nim relacji odzwierciedla seria 21 plakatów zatytułowana *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA!*, wydanych przez Chorwackie Centrum Informacyjne (Hrvatski informativni centar) w 1991 roku (il. 8). Umieszczono na nich hasło w języku angielskim: *The Aggressors are Serbia and the Yugo-Communist Army (Agresorami są Serbia i Jugo-Komunistyczna Armia)*. W chaosie wojny, który dotknął nie

////////////////

⁴⁷ Zob. A. Nagórko, *Nomen, nominacja, nominalizacja*, w: *Słowotwórstwo a inne sposoby nominacji: materiały z 4. konferencji Komisji Słowotwórstwa przy Międzynarodowym Komitecie Slawistów, Katowice 27–29 września 2000*, Katowice 2000, s. 32–39.

⁴⁸ H. Plessner, *Pytanie o conditio humana*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1988, s. 67.

⁴⁹ Zob. B. Marjanović, *Promjena vlasti, promjena ulica*, „Diskrepancija” 2007, sv. 8, br. 12, s. 105–127 oraz J. Stanić, L. Šakaja, L. Slavuj, *Prostor i ideologija*, „Migracijske i etničke teme” 2009, sv. 25, br. 1–2, s. 89–124, a także D. Rihtman-Augustin, *Ulice moga grada: antropologija domaćeg terena*, Beograd 2000.

tylko walczące republiki, ale dał się we znaki także komentującym z dystansu zachodnioeuropejskim i amerykańskim mediom, mówiło się, że agresorem jest Jugosławia. Taka informacja nie była jednak czytelna. Trudno było zrozumieć, dlaczego wojska jugosłowiańskie wystąpiły przeciwko ludności zamieszkującej ten sam kraj i kto faktycznie jest tu agresorem, a kto ofiarą. Z perspektywy Chorwacji, która prezentowała się wyłącznie jako ofiara konfliktu, niezwykle istotne było uporządkowanie pojęć, nadanie zjawiskom odpowiednich nazw, a zatem ich klasyfikacja.

Przywołana seria plakatów w sposób bezpośredni wskazuje agresora: jest nim Serbia, a jej siła to armia jugosłowiańska. Dzięki powtórzonemu jak mantra (na 21 plakatach) hasłu nazwano, a tym samym zdemaskowano napastnika. Znamienne jest tu również użycie nazwy „jugo-komunistyczna armia”, podczas gdy oficjalne określenie tych sił zbrojnych brzmiało Jugosłowiańska Armia Ludowa. Zastąpienie przymiotników „jugosłowiańska” i „ludowa” określeniem „jugo-komunistyczna” podkreśla zmianę, jaka nastąpiła w charakterze wojska – nie służyło już ono narodowi Jugosławii, a jedynie interesom komunistycznej Jugosławii, a ta od początku lat dziewięćdziesiątych oznaczała Serbię. Ponieważ plakat posługuje się językiem angielskim, projektowanym odbiorcą jest obywatel zachodnioeuropejskiego państwa lub Stanów Zjednoczonych. W tym kontekście określenie „komunistyczny” nabiera dodatkowego ciężaru – mieszkańcom Zachodu kojarzy się jednoznacznie negatywnie.

Wszystkie plakaty z omawianej serii są utrzymane w czarno-biało-czerwonej kolorystyce, wykonano je w niedużym formacie 48 x 33 cm. Czarno-białe fotografie oddają przynębiający klimat udokumentowanych scen, przedstawiających zatrzymaną w obiektywie wojenną rzeczywistość w Chorwacji⁵⁰. Wybrany przykład posłu-

//////////

⁵⁰ Na innych plakatach z tej serii znajdują się następujące hasła: *214 kościołów w Chorwacji zniszczonych przez YU wojsko; Agresora nie obchodzi dziesięć przykazań; Cichy świadek destrukcji (na plakacie krzyż); Dubrownik, kiedyś twierdza skarbu i piękna, dzisiaj twierdza destrukcji; Vukovar, wstyd świata i Europy na progu XXI wieku; Trzydzieście wieków chorwackiej kultury w prochach (na plakacie: biblioteka w mieście Vinkovci, Banski Dvori w Zagrzebiu); Człowiek, jego dusza i środowisko są tak samo ofiarami w tej brudnej wojnie; Tysiące zniszczonych domów, tysiące wziętych zakładników, setki tysięcy bezdomnych ludzi szuka schronienia; Głównym celem agresora jest ludność cywilna i ich domy; Pola śmierci w Chorwacji; Szpitale i pacjenci celem agresora.*

guje się zdjęciem z antywojennego protestu, podczas którego wyrażano również sprzeciw wobec włączania JNA w wojnę przeciwko Chorwacji⁵¹. Na pierwszym planie widoczna jest dziewczynka ubrana w białą, podkreślającą niewinność koszulę (być może element szkolnego mundurka) i zakrywającą dłońmi usta, co łatwo można odczytać jako symbol oniemienia z przestachu. Postać na pierwszym planie – zgodnie z teorią czytania fotografii Rolanda Barthes’a⁵² – stanowi *punctum*. Jej spojrzenie wyraźnie koncentruje się na jakimś oddalonym szczególe, nieuchwytnym dla oglądającego plakat. To właśnie ona powoduje nazwane przez Barthes’a „uządlenie” czy „zranienie” i otwiera lekturę plakatu. Trudno powiedzieć, czy

ta sama rzecz przykuwa uwagę pozostałych zgromadzonych. Postać dziewczynki silnie kontrastuje ze stojącą za nią kobietą w czerni, której zaciśnięte usta wydają się tłumić jakieś emocje. *Studium*, czyli treścią kulturową, opisem rzeczywistości przedstawianej, dla emocji dziewczynki są uzupełniające zdjęcie hasła. Wyróżnione



PLEASE STOP THE YU ARMY

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.
THE YUGO COMMUNIST ARMY

Il. 8. Hrvatski informativni centar, *PLEASE STOP THE YU ARMY*, 1991

////////////////

⁵¹ Protest odbył się 29 sierpnia 1991 roku w Zagrzebiu. Został zainicjowany przez organizację „Bedem ljubavi”, która przesyłała matki synów siłą wcielonych do JNA. Żołnierze JNA występowali zbrojnie przeciwko obywatelom Chorwacji, co skutkowało bratobójczą walką (Chorwaci zmuszeni byli walczyć z Chorwatami). Protest matek miał swój punkt kulminacyjny w Belgradzie, gdzie kobiety domagały się zwolnienia ze służby Chorwatów i nie-Serbów, którzy pozostawali w jugosłowiańskich siłach zbrojnych.

⁵² R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Warszawa 2008, a także U. Czartoryska, *Fotografia – mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne*, red. L. Brogowski, Gdańsk 2004, s. 89–94.

czerwonym kolorem *PLEASE STOP THE YU ARMY* wskazuje, że jest to protest przeciwko działaniom armii jugosłowiańskiej, i sugeruje, że dziecko widzi coś, czego widzieć nie powinno. Istotnym punktem odniesienia jest również trzymany przez postać z lewej strony plakat, na którego skrawku odbiorca dostrzega dwa symbole: pokoju i Unii Europejskiej. W ten sposób na obrazie dochodzi do konfrontacji dwóch sił: jednej – niewidzialnej, umieszczonej poza nim, wywołującej przerażenie dziecka i protest dorosłych (co ważne, przede wszystkim kobiet), i drugiej – skondensowanej w fotografii, będącej raczej bezsilnością niż siłą. Mario Reljanović interpretuje to zdjęcie następująco: „Strach, smutek i niedowierzanie są coraz bardziej obecne, a przecucie jeszcze gorszej nadchodzącej wojny odbija się na twarzy dziewczynki na pierwszym planie i zebranych protestujących”⁵³. Fotografia utrwała dychotomiczne widzenie świata: my–oni, bezsilność–siła, niewinność–wina, pokój–wojna, a hasło plakatu dookreśla: oni to Serbia i jugo-komuniści.

Wykorzystywanie zdjęć na plakatach było popularne już w czasie kampanii propagandowych II wojny światowej. Zadaniem fotografii jest wiernie pokazywać rzeczywistość, co jest oczywiście złudzeniem, ponieważ takie czynniki, jak wybór momentu, kadrowanie, techniczna obróbka zdjęcia czy zestawienie go z tekstem, również biorą udział w kreowaniu określonego komunikatu i projektowaniu pożądanych emocji, o czym pisała Judith Butler:

[...] nie potrzeba nam podpisów czy towarzyszącej narracji, byśmy sobie zdawali sprawę, że rama, kadr zdjęcia *explicite* formuje i wzmacnia tło polityczne – że kadrowanie nie tylko wyznacza granice danego obrazu, ale też nadaje mu strukturę. Jeśli natomiast obraz nadaje z kolei strukturę naszemu postrzeganiu rzeczywistości, to w takim razie ściśle wiąże się ze sceną interpretacji, po której się poruszamy. Kwestia fotografii wojennej dotyczy przeto nie tylko tego, co te zdjęcia pokazują, ale i jak to pokazują. Owo „jak” nie tylko organizuje cały obraz, ale przekłada się też na organizowanie naszej własnej percepcji i myślenia⁵⁴.

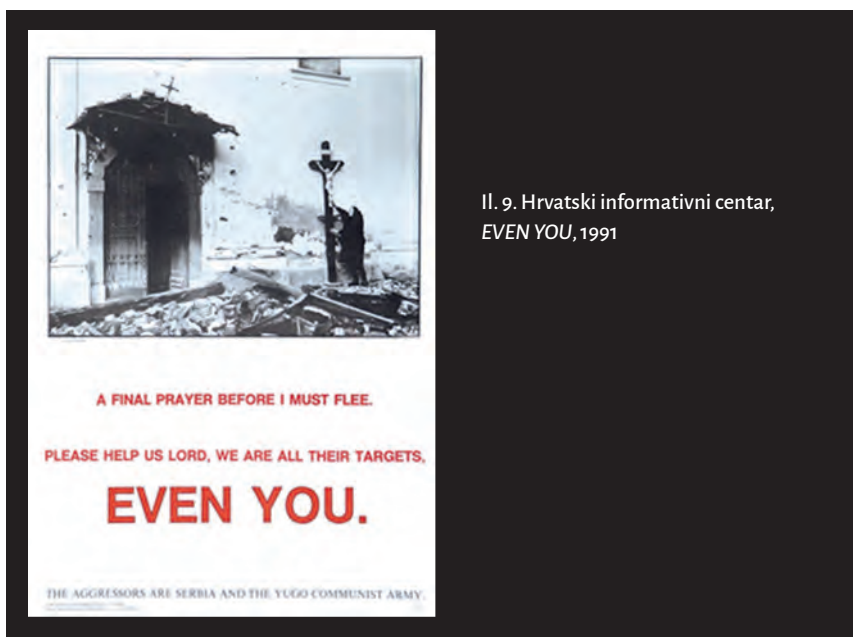
Z podobnym, deiktycznym zabiegiem mamy do czynienia na plakacie zatytułowanym *EVEN YOU*, na którym wykorzystano fotografię wykonaną przed kościołem św. Marii Magdaleny w Sunji w grudniu 1991 roku (il. 9). Ze zdjęciem

////////

⁵³ M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat...*, dz. cyt., s. 60.

⁵⁴ J. Butler, *Ramy wojny*, przeł. A. Czarnacka, Warszawa 2011, s. 131.

uszkodzonej w wyniku ostrzału świątyni koresponduje podpis: *A final prayer before I must flee. Please help us Lord, we are all their targets. EVEN YOU* (*Ostatnia modlitwa, zanim będę musiał/ła uciekać. Prosimy, pomóż nam, Boże, wszyscy jesteśmy ich celami. NAWET TY*). Autor plakatu wkłada te słowa w usta starszej, ubranej na czarno kobiety stojącej przy krzyżu. Kobieta dotyka stóp figury Chrystusa, tak jak czynią wierni podczas obchodzonego w Kościele katolickim rytuału Wielkiego Piątku – adoracji krzyża związanej z rozważaniem tajemnicy cierpienia. Pierwsze słowa modlitwy są jednocześnie pożegnaniem, kolejne zaś – adresowane do Boga – prośbą o pomoc i przestrogą przed nieokreślonymi „nimi”.



W podpisie plakatu nadawca konkretyzuje, kim są tajemniczy „oni” podnoszący rękę już nie tylko na ludzi, ale również na Boga – to Serbowie i jugo-komunistyczna armia. Można w tym rozpoznać znaną strategię kreowania wroga jako barbarzyńcy, który niszczy obiekty kultu religijnego, aby zatrzeć kulturowy charakter okupowanych ziem. Intencją autora jest zwrócenie uwagi na chaos aksjologiczny, w wyniku którego dochodzi do ataku na obiekty sakralne, a zatem

zamachu na religię i Boga, co – jak mogłoby sugerować hasło – jest ostatecznym dowodem na upadek wszelkich wartości.

Inne możliwe odczytanie „YOU” na tym plakacie to „TY” lub „WY”, skierowane bezpośrednio do odbiorcy. Tradycja otwartego zwracania się plakatu do publiczności sięga czasów I wojny światowej i była praktykowana głównie na plakatach rekrutacyjnych⁵⁵. Mamy tu więc do czynienia z parafrazą popularnej formuły ikonograficznej. Fakt, że plakat używa języka angielskiego, czyli jest skierowany nie tylko do rodzimego odbiorcy, może wskazywać, że słowem „YOU” zwraca się do szerszej społeczności, jakby ostrzegając, że Serbowie mogą stanowić zagrożenie dla całej Europy, a nawet Ameryki, a zbrodnie popełnione na Chorwatach to jedynie preludium do agresji na inne części świata. Susan Sontag uważa, że odbiorcy, do których adresowane są szokujące obrazy, to nie tylko ludzie żywo zainteresowani losami walczących, ale dużo większa zbiorowość, obejmująca także tych, którzy obserwują wojnę z daleka, tworząc jedynie pozór zatroskania. Takie obrazy naruszają bezpieczeństwo obserwacji z dystansu i nie pozwalają się ignorować⁵⁶.

W natłoku obrazów przedstawiających ludzkie cierpienie, na które odbiorcy są już w pewnym sensie uodpornieni, bezpośrednie wskazanie „ty/wy” stanowi desperacką próbę dotarcia z przekazem również do ludzi najmniej zainteresowanych wydarzeniami rozgrywającymi się w małym kraju położonym na marginesie Europy. Gwarancją tego ma być połączenie swoistej „dedykacji” z autentycznością fotografii. Gdyby przywołany obraz pozostał bez komentarza w postaci hasła, odbiorca mógłby zaledwie współczuć wszystkim tym, których dotknęła wojna. Byłaby to dla niego bezpieczna postawa pozwalająca usytuować się z daleka od oprawców. Sontag sugeruje, że widzenie czyjegoś cierpienia dzięki obrazom daje złudzenie łączności między uprzywilejowanym widzem a poszkodowanymi. Odczuwane wtedy współczucie jest rodzajem strategii obronnej, dzięki której widz dystansuje się od tych,

////////////////

⁵⁵ Np. plakat z 1914 roku autorstwa Alfreda Leete’a *Britons wants YOU*, który faktycznie nigdy nie był plakatem, ale okładką czasopisma. Zob. B. Jefferson, *Lord Kitchener “Your country needs you” poster never used to recruit troops, academic says*, www.express.co.uk/news/uk/419446/Lord-Kitchener-Your-country-needs-you-poster-never-used-to-recruit-troops-academic-says (dostęp: 20.12.2018). Bardziej znany przykład to jego amerykańska wersja autorstwa Jamesa Montgomery’ego Flagga (*I want YOU for the U.S. Army*) z 1917 roku, na której wuj Sam palcem wskazującym doprecyzowuje, do kogo jest skierowany apel.

⁵⁶ S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, dz. cyt., s. 13–14.

którzy przysporzyli cierpienia⁵⁷. Jednak deiktyczny charakter omawianego plakatu nie pozwala poprzestać na współczuciu, lecz budzi niepokój u odbiorcy, włącza go w sytuację zagrożenia i nie daje mu możliwości zdystansowania się wobec niej.

Odwroćcie zaprezentowanej wcześniej funkcji wskazującej plakatu możemy zobaczyć w serii zatytułowanej *Hrvatska je napadnuta! Zaustavimo rušenje!* (*Chorwacja została napadnięta! Zatrzymajmy niszczenie!*) z 1991 roku, w ramach której powstało 21 akcydensów o charakterze informacyjno-apelatywnym, podejmujących temat dewastacji chorwackiego dziedzictwa kulturowego⁵⁸ (il. 10). Informację oraz apel podano w siedmiu językach: chorwackim, niemieckim, angielskim, rosyjskim, francuskim, włoskim i hiszpańskim. Wybór zabytków, które pokazano na plakatach, jest dobrze przemyślany – to nie tylko perły chorwackiej kultury, ale także ważne elementy dziedzictwa europejskiego, przykłady mistrzostwa stylów malarskich i architektonicznych. Znaczenie ma fakt, że przed wojną miejsca te były chętnie odwiedzane przez turystów. Plakaty sugerują więc, że ochrona zagrożonych dóbr i zabytków jest obowiązkiem całej Europy, a nawet świata. Zagraniczny odbiorca zostaje pozbawiony komfortu, który pozwalałby mu bezpiecznie percypować wojnę – jak pisze Sontag – jako „obrazy i dźwięki w salonie”⁵⁹. Nadawcy omawianej serii podejmują się niebywałego trudu zwrócenia uwagi świata na chorwacki dramat – próbują wyrwać tragiczne wydarzenia z lokalnego kontekstu⁶⁰ i zmusić świat do uznania, że wojna w byłej Jugosławii to coś więcej niż tylko konflikt dwóch zwaśnionych stron.



⁵⁷ Tamże, s. 122.

⁵⁸ Na plakatach znajdują się następujące zabytki i pomniki: płyta z XI wieku z kościoła św. Niedzieli w Zadarze przedstawiająca chrzest Jezusa; płyta ze splickiej chrzcielnicy przedstawiająca chorwackiego króla; kościół św. Donata w Zadarze; przedromański kościół św. Jerzego w miejscowości Rovanjaska; przedromański kościół św. Michała w Stonie; Drzwi Radovana z katedry św. Wawrzyńca w Trogirze; relief przedstawiający biczowanie Chrystusa z sarkofagu św. Anastazego, znajdujący się w splickiej katedrze; katedra w Šibeniku; rzeźby głów z katedry w Šibeniku; dubrownickie mury miejskie; dubrownicki port miejski; zamek Veliki Tabor; Stare Miasto w Sisaku; mury obronne Iloku; barokowy ołtarz kościoła Franciszkanów w Osijeku; klasycystyczny ratusz miejski w Varaždinie; barokowy pałac Eltz w Vukovarze; kolumna morowa postawiona na pamiątkę zwycięstwa nad epidemią dżumy w Osijeku; dzwonnica splickiej katedry św. Domniona (Duje); kościół św. Marka w Zagrzebiu; katedra zagrzebska.

⁵⁹ S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, dz. cyt., s. 26.

⁶⁰ Tamże, s. 46.



Il. 10. Hrvatski informativni centar, *Hrvatska je napadnuta!*
Zaustavimo rušenje!, 1991

Wybór takiej strategii wydaje się funkcjonalnie trafiony. Na plakatach przedstawiono zabytki sakralne (całe obiekty lub mniejsze elementy dekoracyjne) oraz świeckie w stanie świetności, czyli sprzed rozpoczęcia działań wojennych. Towarzyszą im hasła, które nadają całości ton apokaliptyczny. Plakaty są wołaniem

o pomoc skierowanym do wszystkich, dla których obiekty kultury stanowią wartość – a zatem nie tylko do elity intelektualnej, ale także do turystów odwiedzających niegdyś Chorwację. Nadawcy dają do zrozumienia, że destrukcja, która się dokonuje, jest efektem chaosu normatywnego, że upadek wszelkich reguł i norm prowadzi do kulturobójstwa (kulturocydu) – czyli zbrodni na kulturze⁶¹, która polega na zaplanowanym, systematycznym niszczeniu zabytków w celu unicestwienia dziedzictwa narodowego. To przekonanie było wynikiem silnego w omawianej kulturze przeświadczenia (obecnego nie tylko na gruncie chorwackim), że dziedzictwo kulturowe ucieleśnia najważniejsze wartości narodu, które tworzą tkankę jego tożsamości. Sytuowanie materialnych i niematerialnych form tego dziedzictwa w systemie aksjologicznym narodu i utożsamienie ich z nośnikami pamięci i wartości skutkowało tym, że akty niszczenia tego dziedzictwa w sposób uzasadniony postrzegano jako próbę modyfikacji, falsyfikowania, okaleczania czy – w skrajnej formie – unicestwiania tożsamości narodowej⁶². Zdecydowanie odrzucano zwykłą agresję bądź ignorancję jako przyczynę ataków na obiekty kultury (wskazywano, że celem są budowle wpisane do Międzynarodowego Rejestru Dóbr Kultury Objętych Ochroną Specjalną, oznaczone symbolem ustalonym przez konwencje haskie) i nieustannie zwracano uwagę, że kulturocyd wynika z przekonania, iż tożsamość jest czynnikiem separującym, a nie integrującym. Podkreślano, że dziedzictwo może stanowić punkt wyjścia do pojednania i wzajemnego zrozumienia, ale może też być ziarnem niezgody oraz wywoływać chęć unicestwienia symbolicznych manifestacji Innego⁶³.

Kulturocyd, utożsamiany jednoznacznie z aktem barbarzyństwa, okazał się ważnym elementem chorwackiej retoryki, w której Serbów przedstawiano jako naród niecywilizowany i prymitywny. Przyczynił się do tego wydany w Zagrzebiu w 1993 roku tekst serbskiego architekta Bogdana Bogdanovicia o znaczącym tytule



⁶¹ Zob. M. Dąbrowska-Partyka, *Domoljublje i kulturocid. Retoryka chorwackich tekstów o tematyce narodowej*, w: *Przemiany w świadomości i kulturze duchowej narodów Jugosławii po 1991 roku*, red. E. Szczęśniak-Kajzar, Kraków 1999, s. 151.

⁶² M. Sjekavica, *Sustavno uništavanje baštine – prema pojmu kulturocida/herotocida*, „Informatica museologica” 2012, sv. 43, br. 1–4, s. 57–75.

⁶³ T. Šola, *Baština kao poziv i društveno opredjeljenje*, w: *Ivi Maroeviću baštinici u spomen*, ur. Ž. Vujić, M. Špikić, Zagreb 2009, s. 111–138.

Grad kenotaf (*Miasto cenotaf*)⁶⁴, w którym autor konstatował, że cywilizowany świat zapomni o popełnionych na Bałkanach morderstwach, ale amnezja ta nigdy nie obejmie faktu burzenia miast. Bezpośrednio wskazywał również winnych – „Serbów barbarzyńców”, nazywając ich nowymi Hunami i przeciwstawiając cywilizowanemu Zachodowi, w słowniku którego zatarła się różnica między pojęciami miasta i cywilizacji. Bogdanović zauważał, że niszczenie miast to z perspektywy Zachodu nie tylko irracjonalne działanie, ale przede wszystkim agresywny atak wymierzony w jego wartości. Przypisywał też kulturze serbskiej nienawiść do miasta, której echa miały już pobrzmiwać w najstarszych serbskich tekstach. Uczucie to miałoby się brać z nieumiejętności podporządkowania się strukturom wyznaczanym przez specyficzny miejski system wartości, estetykę, zasady zachowania, a także język, którego oni, „prymitywni Serbowie”, nie rozumieją. Z kolei współczesna kultura chorwacka przypisywała sobie szczególne przywiązanie do miasta, które – jak dowodzi Maria Dąbrowska-Partyka – uosabiała z ojczyzną i któremu nadawała znaczenie domu i *polis*. Badaczka pisze, że „miasto nosi znamiona ładu i moralnej wyższości. Jest w istocie synonimem kultury jako takiej. Kultury tym cenniejszej, że trwa ona w stałym zagrożeniu chaosem otaczającej ją bałkańskiej nie- czy też anty-kultury”⁶⁵. Zbrodnie na mieście (czy szerzej – kulturze) uznawano również za formę odczłowieczenia i zezwierzęcenia i nazywano „śmiercią natury ludzkiej” (*poguba ljudske naravi*)⁶⁶. Ten element retoryki odnosi się nie tylko do czasu wojny, ale funkcjonuje w różnych formach, stanowiąc wyraz silnego przeświadczenia Chorwatów o przebiegającej wzdłuż wschodniej granicy ich państwa linii oddzielającej pozytywnie wartościowany Zachód od niecywilizowanego Wschodu. W tej optyce kulturocyd był też zaprzeczeniem idei ewolucji i postępu oraz cyklicznego rozwoju kultury, w którym procesem podstawowym jest możliwość odtwarzania określonych idei kultury utrwalaonych w jej materialnym dziedzictwie. Zniszczenie dziedzictwa prowadzi do przerwania tego procesu i sprawia, że utrwalenie kultury staje się niemożliwe⁶⁷.

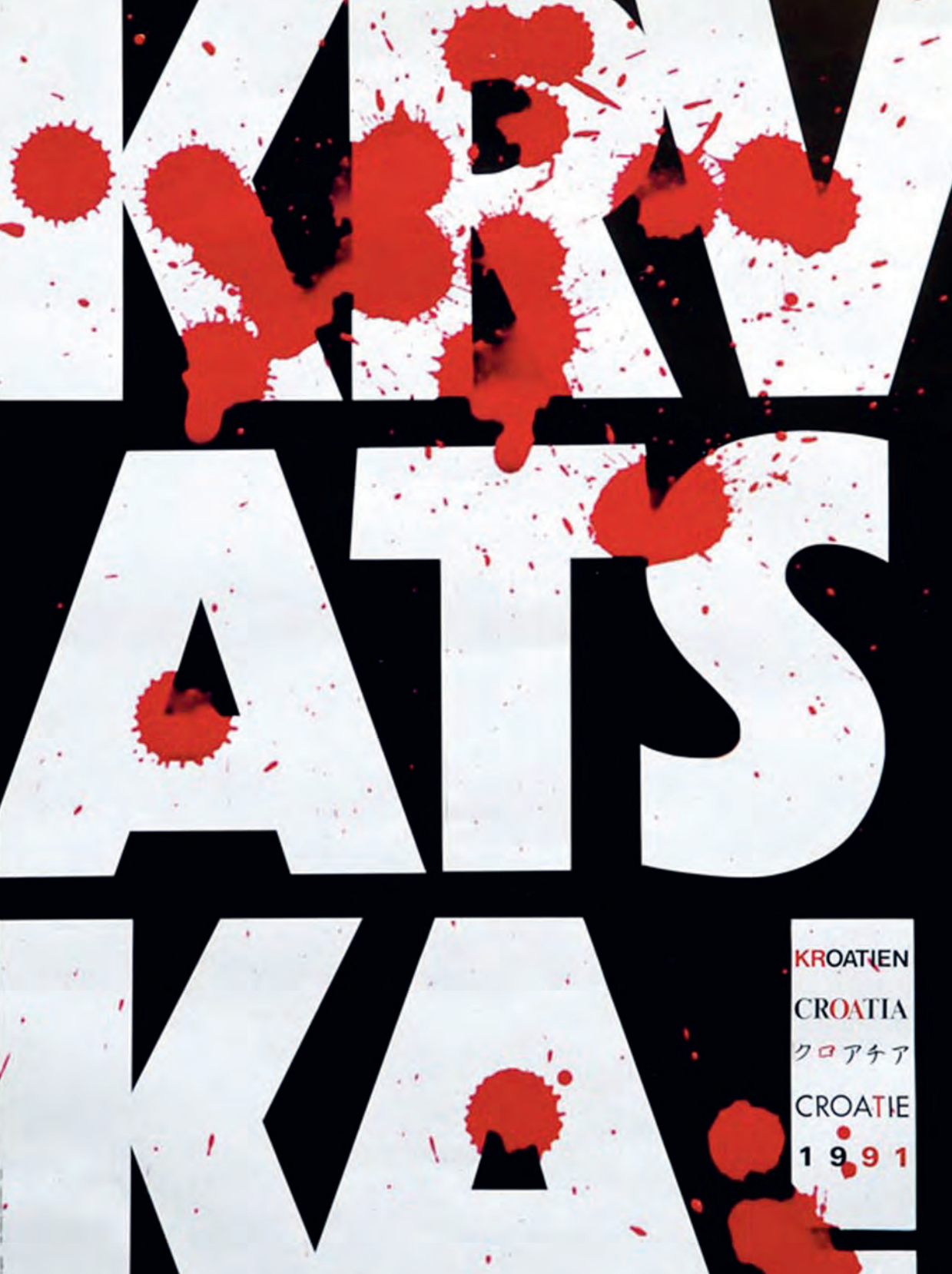
////////////////

⁶⁴ B. Bogdanović, *Grad kenotaf*, Zagreb 1993. Po raz pierwszy ten tekst został opublikowany w czasopiśmie „Borba” 28.04.1992 r. pod tytułem *Ritualno ubijanje grada*.

⁶⁵ M. Dąbrowska-Partyka, *Domoljublje i kulturocid...*, dz. cyt., s. 137.

⁶⁶ I. Maroević, *Rat i baština u prostoru Hrvatske*, Petrinja 1995.

⁶⁷ M. Sjekavica, *Sustavno uništavanje baštine...*, dz. cyt., s. 57–75.



KROATIEN

CROATIA

クロアチア

CROATIE

1991

Zasygnalizowane wcześniej odwrócenie deiktycznej funkcji plakatu realizuje się zatem w jednoznacznym stwierdzeniu, że ofiarą wojny jest Chorwacja. Myśl tę wyraża powtórzone wielokrotnie hasło, a wizualizują ją przedstawienia zagrożonych dewastacją zabytków. Zupełnie inaczej do tego samego zagadnienia podszedł Boris Ljubičić w jednym z najbardziej rozpoznawalnych chorwackich plakatów o wymowie antywojennej, zatytułowanym *Krvatska!* (il. 11). Jego tytuł – nieprzetłumaczalny na język polski – jest połączeniem słów *krv* (krew) i *Hrvatska* (Chorwacja). Czerwień krwi, którą splamiony jest cały kraj, kontrastuje z bielą liter układających się w nazwę państwa. Użycie tego motywu, który z oczywistych względów jest bardzo popularny w twórczości wizualnej o tematyce wojennej, decyduje o silnym afektywnym charakterze plakatu i sprawia, że nie wymaga on żadnego komentarza. Minimalistyczny, ale koncepcyjnie do perfekcji dopracowany obraz świadczy o dojrzałości twórcy i umiejętności wypowiadania się w zwięzłej, lapidarnej formie.

Wizualne zakreslanie terytorium

Podczas gdy przywołane wcześniej plakaty miały za zadanie zdemaskować oprawcę, który dąży do unicestwienia chorwackiej kultury i odbiera Chorwatom niezbywalne prawo do posiadania własnej przestrzeni, inna grupa akcydensów stawiała sobie za cel zdefiniowanie tej przestrzeni i jej tożsamości. Przykładem takiej strategii jest plakat Predraga Došena zatytułowany *Osijek nikada neće biti Ocek* (il. 12), który podobnie jak *Krvatska!* Ljubičića należy do klasyki wojennej ikonografii. O popularności obu obrazów świadczy nie tylko liczba reprodukcji, ale też żywotność koncepcji, użytego symbolu i hasła. Plakat Došena w jeszcze większym stopniu niż praca Ljubičića opiera się na typografii, nie zawiera żadnej ikony, a cały przekaz mieści się w haśle. Slogan bazuje na podstawowej różnicy między dialektami, które stały się podstawą języków chorwackiego (sztokawski jekawski) i serbskiego (sztokawski ekawski), a także na różnicy wynikającej z alfabetów, którymi się te języki zapisuje. Warto w tym miejscu zauważyć, że ogromna liczba plakatów opierających się na materiale wizualnym (fotografii czy symbolach) była w latach dziewięćdziesiątych równoważona dużą liczbą akcydensów, których podstawę stanowił język wraz z nadbudowaną siatką sensów,

tworzących unikalne kody czytelne dla członków wspólnoty i pozwalające kreować rzeczywistość zgodnie z regułami – by przytoczyć pojęcie Łotmana – wtórnego systemu modelującego⁶⁸.



Il. 12. Predrag Došen, *Osijek nikada neće biti Ocek*, 1991

Osijek to chorwackie miasto leżące na wschodzie kraju, blisko granicy z Serbią, które było terenem krwawych starć w 1991 roku. Zgodnie z zasadami serbskiej ekawicy jego nazwa wymawiana byłaby jako „Osek”, a zapisywana cyrylicą „Ocek”. Jak jednak dobitnie zapowiada nadawca plakatu, toponim Osijek nigdy (z akcentem na nigdy, wyrażonym czerwonym podkreśleniem) nie będzie zapisywany w ten sposób, co ma oznaczać, że nigdy nie będzie to serbskie miasto.

////////////////

⁶⁸ J.M. Łotman, *O znaczeniach we wtórnych systemach modelujących*, przeł. J. Faryno, „Pamiętnik Literacki” 1969, t. 60, nr 1, s. 279–294.

W chorwackim imaginarium idea ojczyzny odnosi się do kilku wymiarów: przestrzennego, temporalnego, wspólnotowego, duchowego, historycznego i politycznego. Pełni przede wszystkim funkcję integracyjną i jest nierozzerwalnie związana z figurą *rasuta baščina* („spuścizna rozproszona”) oraz obecną wcześniej w języku ideą *membra disiecta* („członki rozdzielone”). Oba wyrażenia opisują sytuację ziem chorwackich funkcjonujących oddzielnie i pozostających pod różnymi politycznymi wpływami. Ufundowanie idei ojczyzny na koncepcji wspólnoty organicznej, której wspólnym mianownikiem jest ziemia i silny emocyjny związek z nią, wynika ze skomplikowanej sytuacji politycznej i późnego powołania do życia niepodległego państwa chorwackiego.

Plakat Došena zakreśla granice narodu w przestrzeni i odróżnia „dom” od tego, co pozostaje poza jego obszarem. Terytorializacja wspomnień, o której pisze Anthony Smith, jest decydująca dla kształtowania się narodów i ich „etno-obszarów”. Na mocy tego procesu naród staje się immanentnym elementem własnej przestrzeni historycznej i „naturalnym wykwittem” swoich terenów⁶⁹. Będący najważniejszym miastem Sławonii Osijek w sensie geograficznym stanowi również wschodnią bramę Chorwacji, dlatego tak ważne jest podkreślenie jego tożsamości i jednoznaczne włączenie go do narodowego etnopejzażu. Porządkowanie tej konkretnej przestrzeni wiąże się też z faktem, że tereny przy wschodniej granicy Chorwacji przed wojną zamieszkane były również przez Serbów, a ze względu na swoje strategiczne znaczenie stały się szczególnym celem serbskiej agresji na Chorwację. Obszar ten ucierpiał podczas wojny tak bardzo, że do 1998 roku był objęty programem tzw. pokojowej reintegracji wschodniej Sławonii z Chorwacją. W tym świetle podkreślenie chorwackiej tożsamości miasta jawi się nie tylko jako terytorializacja idei narodu, ale także jej uświęcenie.

//////////

⁶⁹ A. Smith, *Kulturowe podstawy narodów*, przeł. W. Usakiewicz, Kraków 2009, s. 56–57.

Wojna po wojnie

Największym wydarzeniem politycznym związanym z wojną w Chorwacji, zaistniałym już po jej zakończeniu, była sprawa generała Ante Gotoviny. Ten chorwacki żołnierz brał udział w najważniejszych działaniach wojskowych przeprowadzonych w latach 1991–1995 w Chorwacji, m.in. w operacjach Ljeto '95 (jako rozkazodawca), Maestral, Oluja i Maslenica (jako jeden z głównodowodzących)⁷⁰. W 2001 roku został oskarżony przez Międzynarodowy Trybunał Karny dla byłej Jugosławii o zbrodnie wojenne i zbrodnie przeciwko ludzkości dokonane podczas operacji Burza (Operacija Oluja). Nie przyjął oskarżenia i ukrywał się przed organami śledczymi aż do 2005 roku, kiedy został schwytany na Wyspach Kanaryjskich.

Sprawa chorwackiego dowódcy zyskała miano politycznej nie tylko dlatego, że był on bliskim współpracownikiem władz w czasie wojny, ale również z tego względu, że kiedy skutecznie się ukrywał, partie sprawujące władzę w kraju (lewicowa SDP, a potem, po ponownym przejściu władzy w 2003 roku, prawicowa HDZ) deklarowały współpracę z Trybunałem w Hadze, której celem było ujęcie generała. Jego proces stał się ponadto kartą przetargową w rozmowach na temat akcesji Chorwacji do Unii Europejskiej⁷¹. Kwestią sporną okazało się m.in. miejsce procesu generała. Duża część Chorwatów była zdania, że powinien on się odbyć w Chorwacji, która jako niepodległe państwo posiadała własne niezależne sądy⁷². Nie stanowiłoby to precedensu, ponieważ wcześniej w kraju sądzono już oskarżonych o zbrodnie wojenne Rahima Ademiego

////////////////

⁷⁰ Operacje te były częścią działań wojennych prowadzonych przez chorwackie (i w niektórych przypadkach bośniackie) wojska na terenie Chorwacji oraz Bośni i Hercegowiny. W Chorwacji uzasadnia się je, twierdząc, że miały na celu wyzwolenie ziem okupowanych przez Serbów, a w Serbii uważa się je za zbrodnie wojenne (zwłaszcza operację Oluja).

⁷¹ Zob. G. Bownley, *EU warns Croatia to help in arrest*, „The New York Times”, 10.03.2005, <https://www.nytimes.com/2005/03/10/world/europe/eu-warns-croatia-to-help-in-arrest.html> (dostęp: 20.12.2018), a także N. Thorpe, *Pregovori mogu započeti čim se Gotovina preda, kaže Nick Thorpe*, BBC Croatia, 16.03.2005, www.bbc.co.uk/croatian/indepth/story/2005/03/050316_thorpe_int.shtml (dostęp: 20.12.2018).

⁷² Zob. *Gotovina should be tried in Croatia*, www.b92.net/eng/news/region.php?yyyy=2007&mm=10&dd=06&nav_id=44348 (dostęp: 20.12.2018).

(uniewinniony) i Mirka Noraca (skazany, odbywał karę więzienia w Chorwacji). Wydanie Gotoviny w ręce Trybunału w Hadze wielu Chorwatów postrzegało jako zdradę, upokorzenie i wyrok na cały naród chorwacki⁷³. Nie zgadzała się na to również część elit, o czym świadczy podpisanie przez 555 chorwackich notabli listu skierowanego do ówczesnych władz państwa, będącego protestem przeciwko wydaniu generała, które w opinii sygnatariuszy całkowicie podważałyby zasadność przeprowadzenia operacji Burza. Opinia publiczna pozytywnie wartościowała tę akcję zbrojną, widząc w niej symbol końca wojny i wyzwolenia spod okupacji serbskiej terenów, na których w 1991 roku okupanci utworzyli parapaństwo pod nazwą Republika Serbskiej Krajiny. Pamięć o tym wydarzeniu jest nadal żywa i upamiętniana corocznie 5 sierpnia podczas obchodów Dnia Zwycięstwa i Dziękczynienia Ojczyźnie oraz Dnia Chorwackich Obrońców (Dan pobjede i domovinske zahvalnosti i Dan hrvatskih branitelja); jest to najważniejsze święto gloryfikujące wojnę o niepodległość, nierozzerwalnie związane z postacią generała Ante Gotoviny. W powszechnym przekonaniu osądzenie dowódcy miało być więc równoznaczne z podważeniem zasadności prowadzenia wojny. Przebieg procesu był żywo komentowany we wszystkich mediach lokalnych, regionalnych, a także światowych. Sprawa znalazła również oddźwięk w mediach wizualnych, szczególnie na plakatach, które w wyniku oddolnej inicjatywy z dnia na dzień pojawiły się w wielu chorwackich miastach, zwłaszcza w uważanej za konserwatywną Dalmacji. Ponieważ wyrazy poparcia dla Gotoviny najczęściej prezentowano na prywatnych posesjach, interwencje policji okazywały się bezskuteczne.

Większość plakatów przedstawiała podobiznę generała opatrzoną krótkimi, ale wymownymi hasłami, wyrażającymi jednoznaczną afirmację: *Heroj (Bohater)*, *Heroj a ne zločinac (Bohater, a nie zbrodniarz)*, *Ponosu hrvatski (Dumo chorwacka)*, *Ti si heroj domovinskog rata (Jesteś bohaterem wojennym)*. Zdarzały się też plakaty



⁷³ F. Šarić, *Pakoštane u suzama: To je izdaja, naš je Ante prodan!*, „Večernji list”, 15.04.2011, <https://www.vecernji.hr/vijesti/pakostane-u-suzama-to-je-izdaja-nas-je-ante-prodan-276758> (dostęp: 20.12.2018); P. Grubišić, D. Miljuš, *Zvižduci za biskupe, Sanadera i Mesića*, „Večernji list”, 11.12.2005, <https://www.vecernji.hr/vijesti/zvizduci-za-biskupe-sanadera-i-mesica-813632> (dostęp: 20.12.2018); J. Buljan, *Prešućena izdaja temelj je krivotvorine serije „Generali”*, „Hrvatski tjednik”, 19.06.2014, s. 20–24.

wyznaczające mapę sympatii: *Zadar je uz svoje generale* (*Zadar jest ze swoimi generałami*), *Tvoji Korčulani* (*Twoi Korczulanie*), *Rogotin je uz tebe* (*Rogotin jest z Tobą*). Obok nich pojawiały się obrazy bardziej złożone semantycznie, takie jak ten prezentowany w książce (il. 14), na którym umieszczono hasło będące parafrazą słów z Księgi Psalmów (Ps 118, 22): *Kamen koji odbaciše postat će kamen zaglavni* (*Kamień, który odrzucili, stanie się kamieniem węgielnym*).



Il. 13. *Kamen koji odbaciše...*, autor nieznan, 2005

W chorwackim tłumaczeniu Psalmu 118 zdanie to brzmi: *Kamen što ga odbaciše graditelj postade kamen zaglavni* (*Kamień, który odrzucili budowniczowie, stał się kamieniem węgielnym*⁷⁴). Różnica między hasłem plakatu a słowami Starego Testamentu jest pozornie błaha: w oryginale użyta została forma aorystu czasownika *postati* – *postade* (stał się), natomiast na plakacie widoczna jest zmiana formy czasownika na czas przyszły czasownika *postati* – *postat će* (stanie się). Można to odczytać jako brak dbałości o szczegóły, choć przeczy temu cudzysłów sugerujący dokładne przeniesienie cytatu. Druga możliwość to celowa zmiana dokonana przez autorów. Biorąc pod uwagę fakt, że plakat umieszczono

////////////////

⁷⁴ Motyw kamienia węgielnego pojawia się również w Ewangelii św. Mateusza (Mt 21, 42).

w przestrzeni publicznej w marcu 2005 roku, a więc w czasie, kiedy Ante Gotovina był ścigany międzynarodowym listem gończym (zatrzymano go w grudniu tego roku), użycie czasu przyszłego wskazuje na pewne polityczne asekurancstwo. Napięcie związane z poszukiwaniem generała, a także wysuwane przez ówczesną przewodniczącą Trybunału w Hadze oskarżenia pod adresem chorwackich władz państwowych i Kościoła o ukrywanie lub pomoc w ukrywaniu dowódcy – pozwalały przypuszczać, że wcześniej czy później Gotovina trafi przed sąd. Trudno jednoznacznie ocenić, czy ktokolwiek, nawet wśród jego największych zwolenników, spodziewał się, że zostanie uniewinniony. Niektóre chorwackie media jeszcze przed rozpoczęciem procesu używały wobec niego określeń „zbrodniarz wojenny” czy „winny”.

Porównanie bohatera do biblijnego kamienia węgielnego jest równoznaczne z uznaniem jego dokonań za fundamentalne dla nowego państwa chorwackiego, ale też oznacza utożsamienie go z Chrystusem – kamieniem węgielnym Kościoła. Gotovina ulega tu sakralizacji jako fundator nowego porządku, bez względu na to, że budowniczowie (obydwie partie sprawujące władzę) ten fakt podważają. Przywołanie słów z Pisma Świętego, mających w katolickiej Chorwacji wymiar prawdy religijnej, dodaje przekazowi siły. Przypadek Ante Gotoviny w pewien sposób wpisuje się w opisany przez René Girarda mechanizm kozła ofiarnego⁷⁵. Generał spełniał wszystkie warunki, by zostać złożony jako ofiara: jednocześnie swój i obcy (przez wiele lat przebywał poza krajem, służył jako najemnik w obcym wojsku); oskarżany o zbrodnie wojenne, a więc przekroczenie norm społecznych, złamanie tabu. Złożenie tej symbolicznej ofiary potrzebne było Chorwacji, by mogła sobie otworzyć drogę do nowej wspólnoty politycznej i kulturowej. Wariacją w stosunku do mechanizmu przedstawionego przez Girarda jest dualizm postaw konkurujących ze sobą wspólnot: utożsamiającą się z ofiarą – idolem⁷⁶

////////////////

⁷⁵ Zob. R. Girard, *Kozioł ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Łódź 1987, s. 16–27.

⁷⁶ Po ogłoszeniu wyroku w pierwszej rozprawie przeprowadzono wśród Chorwatów ankietę. Jej wyniki były niezwykle jednomyślne – 95,4% ankietowanych powiedziało, że uważa wyrok sądu za niesprawiedliwy. Badanie zostało wykonane przez centrum Mediana Fides 15–16.04.2011 roku na reprezentatywnej grupie pełnoletnich Chorwatów. W tej samej ankiecie 26,5% respondentów uznało, że to władza Iva Sanadera (reprezentującego Chorwacką Wspólnotę Demokratyczną) jest odpowiedzialna za taki wyrok (inne odpowiedzi: nie wiem – 27,1%, wspólnota międzynarodowa – 23,2%, były prezydent Mesić – 14%,

i pozbawiającej go wszelkich praw, skazującej na – jak ujął to Giorgio Agamben – „nagie życie”⁷⁷.

Giard nie przewidział jednak w swojej analizie powrotu „kozła ofiarnego”. Oczyszczony z zarzutów w drugim procesie odwoławczym, Gotovina powrócił w 2012 roku do Chorwacji, w której zdążyła się już zmienić po raz kolejny władza. Zgodnie z chorwacką tradycją na zagrzebskim placu bana Jelačicia powitał go około stutysięczny tłum, przekonany, że właśnie nadarza się okazja, by bohater stał się rzeczonym kamieniem węgielnym, który dokona rewitalizacji idei z połowy lat dziewięćdziesiątych. Tymczasem generał wygłosił słowa: *Okrenimo se budućnosti! (Zwróćmy się ku przyszłości!)*, zamykając tym samym możliwość uczynienia go wybrańcem narodu.

Czego nie widać na plakatach wojennych

Każda wojna tworzy własne archiwum obrazów, które są dla niej reprezentatywne, a jednocześnie milczy na temat spraw, o których wspólnota chciałaby zapomnieć. Ważne jest zatem postawienie pytania o to, czego nie widzimy na chorwackich plakatach wojennych. Po pierwsze nie widać na nich chorwackiej armii i działań przez nią prowadzonych. Nie zaskakuje brak zdjęć dokumentujących brutalne nierzadko akcje wojenne, ale dezorientująca może być nieobecność obrazów przedstawiających momenty triumfalne, jak np. zawieszenie flagi państwowej na przejętych w wyniku walki obiektach. Skądinąd wiadomo, że taka dokumentacja fotograficzna istniała. Zadaniem plakatu politycznego jest jednak nie tyle odzwierciedlanie świata, ile projektowanie go. Brak bezpośrednio pokazanych działań wynikać mógł z taktyki prezentowania walki jako sytuacji bez wyjścia, a wojny jako koniecznej samoobrony. Chorwackie media

////////////////

były prezydent Tudman – 8,4%). Zob. D. Butković, *Samo 23% Hrvata za ulazak u EU! Čak 95% smatra presudu nepravedom*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ekskluzivno-samo-23-hrvata-za-ulazak-u-eu-cak-95-smatra-presudu-nepravedom/2042394/> (dostęp: 20.12.2018).

⁷⁷ Zob. G. Agamben, *Homo sacer. Suwerenna władza i nagie życie*, przeł. M. Salwa, Warszawa 2008, s. 101–104.

dużo rzadziej niż serbskie⁷⁸ pokazywały brutalne obrazy wojny, a jeśli już – to miało to miejsce głównie w 1991 roku, czyli na początku konfliktu. Jak pisze Sandra Vitaljić: „Chorwacja stale starała się balansować między potrzebą jasnej identyfikacji jako ofiara agresji a troską o to, żeby nie demoralizować własnych obywateli i nie zaszkodzić tym ich gotowości pójścia na wojnę”⁷⁹. Po drugie na plakatach chorwackich nie można zobaczyć szkód, jakie wojska wroga wyrządziły armii chorwackiej. Stanowi to zabieg propagandowy, w myśl którego nie pokazuje się cierpienia własnych żołnierzy, ponieważ mogłoby to być czynnikiem demotywującym kolejnych rekrutów, a także negatywnie wpływałoby na kreowany obraz państwa silnego, wręcz niezniszczalnego.

Niemal wszystkie analizowane w tym rozdziale plakaty (oprócz dotyczących Gotoviny) są afiszami licencjonowanymi, to znaczy zyskały aprobatę oficjalnych instytucji. Rzecz jasna, pojawiały się również plakaty bez licencji, których celem było choćby ujawnienie faktów na temat poniesionych ofiar, jak np. plansza-plakat z października 1991 roku z Osijeku. Całość tworzyło kilkanaście klepsydr, które otaczały plakat składający się ze zdjęć wykonanych dla celów medycyny sądowej, przedstawiających martwe, zmasakrowane ciała. Na obrazie widniało hasło w języku niemieckim: *...und wie viele noch bis zur Unabhängigkeit Kroatiens?* („...ile jeszcze do niepodległości Chorwacji?”). Obok na planszy znajdowało się napisane ręcznie hasło po chorwacku: *G. Tuđman i ovo je posljedica „primirja”* („P[anie] Tuđman, i to jest skutek »rozejmu«”). Plansza wystawiona była na ręcznie zbudowanym stojaku na jednej z ulic miasta, tak że mogli ją oglądać jego mieszkańcy⁸⁰. Zarówno forma tego plakatu, sposób jego prezentacji, jak i lokalizacja świadczą o tym, że twórca artefaktu podjął samotną walkę z propagandowym kłamstwem przekazów medialnych.

////////////////

⁷⁸ O serbskiej propagandzie medialnej w 1991 roku zob. Ž. Radoja, *Estetika ratne propagande*, www.e-novine.com/feljton/32262-Estetika-ratne-propagande.html (dostęp: 20.12.2018).

⁷⁹ S. Vitaljić, *Rat slikama*, Zagreb–Mostar 2013, s. 29.

⁸⁰ Tamże, s. 34.

Susan Sontag pisze, że „pamięć działa na zasadzie stop-klatki; jej podstawową jednostką jest pojedynczy obraz”⁸¹. To właśnie dlatego w latach dziewięćdziesiątych w Chorwacji plakat miał szansę przeżyć renesans. Zwięzły przekaz był w stanie precyzyjnie oddać skomplikowaną nierzadko myśl, co miało tym większą wartość, że emocje, jakie przyniosła Chorwatom ta dekada, nie sprzyjały spokojnemu, długiemu namysłowi, niezależnie od tego, czy mowa o entuzjazmie roku 1990, czy o strachu dominującym aż do roku 1995. Przeżywanie silnych emocji skutkowało rodzajem komunikacyjno-wizualnego regresu, który polegał na symplifikacji treści i sprowadzaniu jej do prostych, czytelnych symboli i mitów, odpowiadających wyobrażeniom o budowanej wspólnotcie. Konieczność wyboru jednej narracji o narodzie wymagała wyłonienia połączonych wartości i uporządkowania narodowej ikonosfery, nad którą w czasie tysiącletniego snu kontrola była ograniczona. Architekci państwa chorwackiego nadawali więc nowej rzeczywistości kształt, wyznaczali normy, a także szukali reprezentacji wizualnej adekwatnej do potrzeb propagandy. Tworzenie chorwackiego kosmosu okazało się jednak zadaniem trudnym ze względu na wielość, różnorodność, a co za tym idzie – często wzajemną nieprzystawalność elementów posiadających narodotwórczy potencjał. W trakcie procesu ramowania (*framing*) świadomości państwowej można się było przekonać, że wiele z tych potencjalnie funkcjonalnych komponentów po przełożeniu na praktykę społeczną przynosi nieprzewidywalny skutek. Zamierzony apoliński kosmos okazywał się wówczas dionizyjskim chaosem.

////////////////

⁸¹ S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, dz. cyt., s. 30.

ROZDZIAŁ V // Z ULICY DO MUZEUM, CZYLI DRUGIE ŻYCIE PLAKATÓW

W poprzednich rozdziałach przedmiotem rozważań były zjawiska zachodzące wewnątrz plakatu, takie jak wpływ zmieniających się tendencji artystycznych i wydarzeń politycznych na stosowaną estetykę i podejmowaną tematykę oraz sposób konstruowania symboli i ich znaczeń. Analiza praktyk ikonoklastycznych, dokonujących się przede wszystkim w krajobrazie miejskim, stanowiła pierwszy krok w kierunku wyjścia poza obraz. Otwarta przestrzeń miasta nie jest jednak jedynym obszarem, w którym funkcjonuje plakat. Długotrwałe starania artystów i różnego rodzaju instytucji muzealnych i galeryjnych o uznanie tej dziedziny twórczości za sztukę i włączenie jej do artystycznego kanonu doprowadziły do zakorzenienia akcydensów w przestrzeni wystawienniczej.

Refleksja nad miejscem ekspozycji plakatu – zarówno w krajobrazie miejskim, jak i instytucjonalnym – pozwala uchwycić specyfikę relacji między obrazami a tym, co wobec nich zewnętrzne, czyli chorwacką przestrzeń uwikłaną w bieżące i przeszłe zjawiska polityczne oraz społeczne. Przykładem może być lokalizacja plakatów, które wyrażały poparcie dla generała Ante Gotoviny. Nieprzypadkowo rozwieszano je głównie w Dalmacji, w tym w miastach nadmorskich i przy drogach do nich prowadzących. Po pierwsze generał pochodzi z tego regionu, wyrazy solidarności z nim były tu więc szczególnie żywe. Po drugie, jak pokazują niemal wszystkie referenda i wybory, Dalmację zamieszkuje bardziej tradycyjna i konserwatywna część chorwackiego społeczeństwa. Plakaty zatem nie tylko ilustrowały lokalne nastroje i sympatie, ale także je ugruntowywały. Po trzecie wreszcie, dzięki swemu umiejscowieniu miały przyciągnąć uwagę turystów wybierających na miejsce wypoczynku tereny nadmorskie, a w konsekwencji – zapewnić sprawie międzynarodowy rozgłos. Przykład ten dowodzi, że plakat

nie jest tylko biernym elementem pejzażu (w dodatku jednym z wielu). Wręcz przeciwnie: ponieważ treść takiego obrazu wykracza daleko poza jego fizyczne ramy, współtworzy on przestrzeń poprzez wywoływanie określonych praktyk – zarówno w zakresie widzenia, jak i reagowania na przekazywany komunikat.

Animal urbanum

Miasto jest naturalnym i prymarnym miejscem funkcjonowania plakatu. Wynika to z faktu, że narodziny tego szczególnego obrazu związane są z procesami typowymi dla obszarów zurbanizowanych, takimi jak: uprzemysłowienie, rozwój kapitału i dynamiczny wzrost rynku usług. Poza tym w mieście odbywa się komunikacja, w której odbiorca jest klientem instytucji chętnie posługujących się afiszem – teatru, kina czy galerii. Wreszcie to w przestrzeni miejskiej aktywność i zaangażowanie polityczne są lepiej widoczne, co daje obrazowi plakatowemu szersze pole działania. Warto zauważyć, że wzrost popularności plakatu związany jest też z rozwojem fenomenu nazywanego „sferą publiczną”. Pod tym pojęciem kryje się obszar wymiany poglądów i kształtowania opinii publicznej, a także partycypacji członków danego społeczeństwa w dialogu na temat życia politycznego i społecznego. Specyficzna lokalizacja plakatu – na bulwarze, głównym placu, przy ulicy, a zatem w miejscach publicznych, stworzonych dla obywateli i cechujących się przyrodzoną politycznością² – również w dużym stopniu nadaje mu polityczny charakter. Miasto rozumiane jako sfera publiczna, w której człowiek jest zarazem indywidualnością i częścią grupy, rozpoznaje zmiany najszybciej i reaguje na nie najostrzej, stając się sceną negocjacji władzy i fundując w ten sposób społeczną dyskursywność. Plakaty często otwierają dyskusję, poddają problem i temat, inicjują wymianę myśli. W raczkującym pod względem mediatyzacji świecie przełomu XIX i XX wieku te szczególne obrazy pełniły funkcję pierwszego nośnika informacji, dyktowały mody, tendencje polityczne, rynkowe, a także



¹ Zob. J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007, s. 57–60.

² J. Bell, *Głośniejszy niż ruch uliczny. Parady Bread and Puppet*, przeł. J. Ostrowska, w: *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, red. E. Rewers, Kraków 2010, s. 265.

artystyczne, a jednocześnie wyrażały demokratyzację przestrzeni miejskiej i jej egalitaryzm. Jak już wspomniano, początkowo akcydensy nie miały charakteru obrazowego, lecz jedynie tekstowy, ale wraz z rozwojem tej sztuki diametralnie zmieniły formę i stały się ornamentem kultury mieszczańskiej. Nie będzie więc przesadą stwierdzenie, że plakaty – kształtując praktyki widzenia, poszukując nowych sposobów artykułowania za pomocą obrazowości, inicjując grę między wizualnością i dyskursem – miały znaczący udział w zjawisku nazywanym zwrotem obrazowym³.

W ujęciu filozoficznym Georga Simmela miasto jest postrzegane jako system impulsów, które wpływają na kondycję człowieka oraz kształtowanie się ludzkiej indywidualności i niezależności⁴. Za jeden z takich bodźców można uznać plakat, ponieważ publicznie porusza on pewne kwestie i prowokuje uczestnika życia miejskiego do zajęcia wobec nich stanowiska – w ten sposób staje się częścią procesu indywidualizacji członków społeczności. Może to dotyczyć sprawy tak prozaicznej jak nabycie lub rezygnacja z kupna reklamowanego produktu, ale w przypadku plakatu politycznego chodzić będzie o określenie stosunku do danego problemu, programu politycznego czy wreszcie osoby.

Pojawienie się plakatu w przestrzeni miejskiej było związane z kształtowaniem się nowej postawy człowieka wobec otaczającego go świata. Odbiorcą akcydensów miała być osoba niepozbawiona refleksji i percypująca obrazy, Benjaminowski *flâneur*, spacerowicz, obserwator i poszukiwacz. Ten szczególny rodzaj przechodnia rozwijał swoje kompetencje wizualne podczas przechadzek wielkomiejskimi bulwarami, w trakcie podglądania sklepowych witryn, ludzi oraz wydarzeń, a zatem w scenografii miejskiej, której plakat był już na początku XX wieku nieodłącznym elementem. Jak zauważa Klaus Härtung, bulwar – czyli przestrzeń, w której funkcjonuje zarówno plakat, jak i jego odbiorca – stał się metaforą zmiany paradygmatu kultury⁵. Rozumiany jako przestrzeń wspólna,



³ O zwrocie obrazowym zob. W.J.T. Mitchell, *The Pictorial Turn*, w: tegoż, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago 1994, s. 11–34.

⁴ Zob. G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, w: tegoż, *Most i drzwi. Wybór esejów*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 2006, s. 114–134.

⁵ K. Härtung, *Corso – Avenue – Boulevard. Utopia bulwaru*, przeł. W. Dudzik, w: *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, dz. cyt., s. 207–221.

obszar wymiany obrazów i spojrzeń, jest symbolem przejścia od sfery prywatnej do sfery publicznej, dzielonej z innymi, demokratycznej. Stanowi metonimię miasta jako przestrzeni społecznej, dostosowywanej do potrzeb człowieka i zbiorowości. W tym nowym miejscu ludzkiej aktywności odnaleźli się nie tylko sprzedawcy, producenci i konsumenci, ale także dostrzegający jego potencjał artyści, którzy postanowili opuścić swoje pracownie i przenieść się na deptak czy ulicę, do miejsc tętniących życiem. Ich motywacją była chęć utrwalenia obrazu miasta, lecz również kreacja jego wizerunku.

Naturalna dla plakatów przestrzeń składa się więc z kilku elementów kompozycyjnych. Pierwszym z nich jest miasto ze swoją historią, będące dla prezentowanych w nim obrazów tłem semantycznym. Nie chodzi tu jednak tylko o kontekst architektoniczny, choć w sposób najbardziej oczywisty wyznacza on specyficzny chronotop miejski, ale przede wszystkim o odniesienia społeczne i historyczne zakodowane w miejscach. Drugi element to socjogeneza przestrzeni miejskiej, czyli wspomniana już zmiana paradygmatu z prywatnego na publiczny. Ulica jest traktowana jako nośnik treści i wartości, a także – podążając za Guy Debordem – scena nieustającego spektaklu, rzeczywistości transformującej się w przedstawienie⁶. Trzeci element ściśle wiąże się z dwoma poprzednimi i dotyczy sposobu odbioru miasta, a dokładnie procesu jego estetyzacji i waloryzacji. Odkrycie piękna miasta prowadzi do uznania go za scenę doznań estetycznych, źródło inspiracji i relewantnych informacji.

Połączenie tych trzech elementów powoduje, że przestrzeń miejska staje się dla plakatu ikonosferą – systemem wzajemnie przenikających się znaków, za pomocą których odbywa się komunikacja. Może ona przybierać różne, nawet skrajne formy: łagodnego dialogu albo walki o odbiorcę. Znaki mogą się nawzajem zwalczać i wykluczać, stosując coraz bardziej wyrafinowane chwytły. Przede wszystkim jednak pojemność tej przestrzeni stwarza obrazom możliwość konkurowania ze sobą.

////////////////

⁶ G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Warszawa 2006, s. 33.

Wieś się gapi, miasto patrzy

Trudno mówić o wielkomiejskich nawykach w Chorwacji na przełomie XIX i XX wieku⁷. Literatura piękna notuje pierwszy kontakt z miastem jako przeżycie dramatyczne. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że większość pisarzy pochodziła z mniejszych ośrodków; wyjątek stanowił August Šenoa, prekursor chorwackiej literatury miejskiej. Nie dziwne więc, że pobyt w mieście przedstawiano głównie jako stan wyobcowania i nieprzystosowania, a samą przestrzeń – jako materializację demonicznych sił i miejsce zepsucia⁸. Wielkomiejskie mody przeszczepiane były na grunt chorwacki w pierwszej kolejności z Wiednia. To stamtąd przysłała idea salonu artystycznego czy kawiarni jako miejsca wymiany myśli, a wraz z nią quasi-gatunek nazywany literaturą kawiarnianą. Największe zasługi w popularyzacji tego rodzaju działalności artystycznej miał Antun Gustav Matoš (*Kafanske varijacije*, 1910). Ten wielki fascynat flâneurowania przetarł swoim zagrzebskim kolegom szlaki paryskich bulwarów i wprowadził do literatury, a także ówczesnego stylu życia model artysty-przechodnia. Nie wystawił jednak Zagrzebiowi dobrego świadectwa. Jako pisarz, który zasmakował wielkomiejskiego artystycznego życia w Paryżu (mimo że cierpiał tam biedę), nie mógł się odnaleźć w rodzimym mieście. Zagrzeb wydawał mu się pogrążonym w spleenie miejscem śmiertelnej nudy, w jego odczuciu nie był ani wsią, ani miastem⁹.



⁷ Już w XIX wieku wiadomo było, że procesy integracji narodowej będą wymagały ustanowienia nowego centrum państwa w wymiarze nie tylko geograficznym, ale i symbolicznym. Wybór Zagrzebia był podyktowany zarówno podniesieniem tego miasta do rangi arcybiskupstwa w 1852 roku, jak i sytuacją kraju – najazdy tureckie z południa i utrata ziem uprzednio stanowiących serce królewskiej Chorwacji spowodowały przesunięcie centrum politycznego na północ. Zagrzeb mógł zatem pełnić funkcję centrum bańskiej Chorwacji, centrum imaginarnej Chorwacji (królewskiej) oraz centrum łączącego naród w jego granicach i w diasporze. Zob. I. Rogić, *Što se dogodilo u Zagrebu*, w: *Zagreb. Modernost i grad*, ur. F. Vukić, Zagreb 2003, s. 21.

⁸ Taki obraz odnajdujemy przede wszystkim w pisarstwie Ksavera Šandora Gjalskiego, Vjenceslava Novaka, Ante Kovačicia i Josipa Kozaraca. Zob. K. Nemec, *Čitanje grada*, Zagreb 2010, s. 6–7.

⁹ Tamże, s. 92. Zob. także: K. Nemec, *Figura flâneura kod A. G. Matoša*, Zagreb 2008.

Ciekawe są również spostrzeżenia młodego chorwackiego modernisty Janka Policia Kamova, który waloryzował przestrzeń miejską przede wszystkim jako obiekt obserwacji, doceniając rodzące się w niej społeczne relacje, ale również indywidualizm człowieka. Kamov opisywał miasto w kategoriach widzenia, jako miejsce pobudzające zmysł wzroku: „Wiecznie patrzeć: cały się przetworzyć w rozumne, jedyne wielkie oczy, gdzie za samym patrzeniem nie nadążysz ani kochać, ani nienawidzić, ani płakać – ani czuć, ani żyć. Gdzie każde spojrzenie to jedna myśl, dziesięć spojrzeń – jedna idea, a jeden dzień patrzenia – cała książka”¹⁰. Feeria barw, obrazów, a co za tym idzie – idei, z jednej strony przytłaczała chorwackich modernistów, a z drugiej – inspirowała. Kamov wprowadził też symptomatyczną dychotomię: wieś się gapi, miasto patrzy¹¹. Zapatrzenie w dal, będące według pisarza cechą wsi, przywodzi na myśl postawę sentymentalno-melancholijną, na którą mieszkańcy miasta nie mogą sobie pozwolić ze względu na tempo pojawiania się sygnałów obrazowych i ich intensywność. Z tej krótkiej, ale obfitującej w sensy konstatacji wyczytać można również przekonanie Kamova, że widzenie jest aktywnym i rozumnym działaniem. Gapienie się – przypisywane pasterzom, cielakom, kretynom – uznaje on bowiem za wiejskie *dolce far niente*. Kamov dostrzega zmienność i dynamikę miasta, którego rytm wyznaczają kroki, ale i obrazowe impulsy: witryny sklepowe, stroje, fryzury przechodniów. Właśnie w takim otoczeniu pojawia się plakat, a jego odbiór ma charakter heraklitoski¹². Znajdujący się w nieustannym ruchu widz, uczestnik tego spektaklu, ma zaledwie chwilę, aby zauważyć poszczególne elementy scenografii miasta. Ale sam plakat też nie jest zupełnie statyczny, ponieważ poprzez kilkukrotne powtórzenie w mieście zostaje niejako wprowadzony w ruch; co więcej, dzięki zwielokrotnionej obecności obraz może się utrwalić, a widz, który przegapił informację, ma jeszcze szansę na nią natrafić. Przechodzień krąży zatem wśród obrazów i dźwięków miasta, które wciągają go w interakcję, a nawet przema-



¹⁰ J. Polić Kamov, *Isušena kaljuža*, Zagreb 1957, s. 287. Kamov pisał swoją powieść w latach 1906–1909. W tym czasie intensywnie podróżował po Europie, zwiedził Rzym, Turyn, Florencję, Genewę, Wenecję i Marsylię.

¹¹ J. Polić Kamov, *Bitanga*, w: *Odabrane pripovijetke*, dzs.ffzg.unizg.hr/html/Polij.htm (dostęp: 12.12.2018).

¹² T. Sławek, *Miasto. Próba zrozumienia*, w: *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, dz. cyt., s. 53.

wiają do niego. Warto w tym miejscu sięgnąć po fragment powieści *Cyklop* Ranka Marinkovicia (1965) – jeden z najczęściej przywoływanych chorwackich obrazów literackich odzwierciedlających rozwój zagrzebskiej ikonosfery. Przedwojenne ulice, którymi snuje się główny bohater Melkior Tresić, naszpikowane są krzykliwymi ruchomymi reklamami. Nad wszystkim zaś góruje ogłoszenie zachwalające firmę tworzącą reklamy MAAR-CENTROREKLAMA, które – jak opisuje Marinković – „skacze, śpiewa, wydziera się i obwieszcza, zagłuszając inne rodzaje komunikacji”¹³.

Nowy *flâneur*

Wprowadzona do nauk społecznych przez Michela de Certeau koncepcja chodzenia po mieście jako nadawania znaczeń¹⁴, a także doświadczania miejskiego tekstu koresponduje z figurą *flâneura* – przechodnia i obserwatora, dla którego miasto (zarówno pod względem geograficznym, jak i społecznym) stanowi najdoskonalszy krajobraz. „Flâneur był – jak pisał Zygmunt Bauman – wzorem kulturowym elity, a jego doświadczenie było tygłem, w jakim kształtowała się kultura nowoczesna w znaczeniu kultury duchowej i artystycznej”¹⁵. W XX wieku figura ta została poddana przeobrażeniom, które zasadniczo zmieniły jej charakter. Nowoczesny *homo viator* (człowiek w drodze, ale nie turysta) coraz rzadziej snuje się po pasażach swojego miasta. Jego zachowanie w przestrzeni miejskiej bardziej odpowiada temu, co sytuacjoniści i Guy Debord nazwali „dryfowaniem”¹⁶. Nie jest to melancholijna obserwacja, ale raczej projekt współuczestnictwa w psycho-

//////////

¹³ R. Marinković, *Cyklop*, przeł. K. Bąk, Łódź 1981, s. 15–18.

¹⁴ Zob. M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. 93–110.

¹⁵ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 23.

¹⁶ Zob. G. Debord, *Theory of the Dérive*, 1958, www.bopsecrets.org/SI/2.derive.htm (dostęp: 27.07.2018). O podobieństwach i różnicach w postawach *flâneura* i dryfującego pisała A. Zeidler-Janiszewska. Zob. te same, *Dryfujący flâneur, czyli o sytuacjonistycznej transformacji doświadczenia miejskiej przestrzeni*, w: *Przestrzeń, filozofia i architektura. Ośiem rozmów o poznawaniu, produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, red. E. Rewers, Poznań 1999, s. 125–134.

geografii miasta. Dryfujący krąży w poszukiwaniu emocjonalnych impulsów płynących z otaczającej go przestrzeni. Zarówno w przypadku *flâneura*, jak i dryfującego przebywanie w przestrzeni zurbanizowanej jest silnie związane z intelektualną potrzebą doświadczania miasta. Ten model nie do końca jednak odpowiada sylwetce przeciętnego przechodnia, który na ulicy znalazł się nie tyle z własnego wyboru, ile raczej z przymusu przemieszczania się między miejscami.

Podejście mieszkańca, dla którego zanurzenie w przestrzeni miejskiej nie jest celem samym w sobie, można opisać jako racjonalnie sfunkcjonalizowane. Na myśl przychodzi figura skoczka, który w szybkim tempie zmienia swoje położenie. Porównanie to koresponduje z diagnozą ponowoczesności Baumana, w której dojmująca jest „fragmentaryzacja i epizodyczność rozmaitych sfer aktywności jednostek”¹⁷. Jeżeli współczesny odbiorca jest ofiarą niedoboru czasu, to istotniejsze są dla niego wybrane miejsca na mapie niż całościowa struktura miejska. Przestrzenie między punktami zamieniają się wtedy w tunele pozbawione znaczeń lub ze znaczeniem ograniczonym, a może nawet w swoiste nie-miejsca – jak nazywa je francuski antropolog Marc Augé¹⁸. Miejsca, które mają znaczenie, konstytuują się w trakcie wytyczania codziennej trasy przez miasto, stanowią punkty przystankowe i punkty zwrotne, a także momenty zmiany kursu. Wyznaczane są również przez silne bodźce zewnętrzne, transgresje proksemiczne, wciągające przechodnia w przestrzenne interakcje i gry, w których graczem jest zarówno człowiek, jak i otaczająca go struktura miejska.

Jednym z bodźców zaburzających codzienną rutynę przemieszczania się między punktami może być też plakat. Spotkanie z nim często bywa przypadkowe, a jego efekty mogą być różne. Nierzadko przechodzień mija plakat, nie wykazując żadnego zainteresowania obrazem – powodem może być zarówno kondycja patrzącego, jak i niekomunikatywność czy nieczytelność afisza. Czasami zdarza się, że kontakt widza z obrazem kończy się na pobieżnym spojrzeniu – zerknięciu. Wreszcie może być i tak, że odbiorca odczyta przesłanie plakatu (jego warstwę ikoniczną i tekstową) zgodnie z intencjami nadawcy. W takim wypadku kolejnym etapem będzie działanie wywołane przyswojonym komunikatem: afirmatywne

////////////////

¹⁷ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, dz. cyt., s. 23.

¹⁸ Zob. M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Warszawa 2010, s. 51–79.

lub negatywne. Postawa afirmatywna w przypadku plakatu politycznego może polegać na udziale lub nie w wyborach, głosowaniu na konkretnego kandydata czy uświadomieniu sobie aktualnego problemu. Z kolei działanie negatywne może mieć charakter kontestacji, reakcji emocjonalnej, a nawet wyrazić się zerwaniem plakatu lub załepieniem go innym. Zdarza się też, że odbiorca wchodzi w dialog z plakatem, umieszczając na nim komentarz tekstowy lub ikoniczny, którym zazwyczaj poddaje pod dyskusję pierwotne przesłanie. Z tego względu plakat jest obrazem szczególnym i dysponuje siłą, jakiej zwykle nie mają klasyczne i kanoniczne obrazy¹⁹. W tym samym momencie, kiedy dokonuje się akt komunikacji między plakatem a odbiorcą, następuje transgresja widza ze sfery prywatnej do publicznej. Staje się on częścią sceny miejskiej, nie tylko elementem scenografii, ale i aktorem. Uwewnętrznienie komunikatu, przyswojenie, a potem działanie przeciwko niemu lub w zgodzie z nim dla samego plakatu oznacza z kolei przejście ze sfery publicznej do sfery prywatnej odbiorcy. Podsumowując, zarówno obraz, jak i człowiek są aktywnymi uczestnikami tych procesów. Przekroczone zostają dotychczasowe granice.

Znaczenie miasta jako istotnego kontekstu oraz przestrzeni dialogu z innymi obrazami dobrze widać na przykładzie akcydensu, który pojawił się w stolicy Chorwacji w 2006 roku. Przed galerią Domu Chorwackich Artystów Plastyków umieszczono plakat wyrażający niezadowolenie z polityki prezydenta Zagrzebia



¹⁹ Zdarzają się przypadki, kiedy możemy mówić o interwencji widza w „klasyczny” obraz. Na gruncie polskim było to zniszczenie kompozycji *Naziści* Piotra Ukleńskiego przez Daniela Olbrychskiego w Galerii Narodowej Zachęta. Innym przykładem może być „poprawienie” przez samozwańczą artystkę Cecilę Giménez dziewiętnastowiecznego fresku Elíasa Garcíi Martíneza znajdującego się w kościele w hiszpańskim miasteczku Borja. Jeszcze inny charakter – z pogranicza prowokacji i wandalizmu – miała interwencja Vladimira Umanetsa (Włodzimierza Umańca) w obraz Marka Rothko *Czarne na bordowym* w londyńskim muzeum Tate Modern: w rogu Umanets dopisał swój pseudonim artystyczny i słowa: *a potential piece of Yellowism* (potencjalne dzieło yellowizmu), twierdził też, że jest przedstawicielem ruchu o takiej nazwie. Z drugiej strony we współczesnej sztuce nierzadko obserwujemy interwencje na obrazach kanonicznych – Edward Dwurnik przemalował oryginalny, odkupiony obraz *Mościce* Wilhelma Sasnała; wcześniej Marcel Duchamp domalował wąsy na reprodukcji *Mona Lisy*, a Robert Rauschenberg wytarł gumką odkupiony – jak mówi anegdota, za butelkę whiskey – rysunek Willema de Kooninga. Obraz został zatytułowany *Erased de Kooning Drawing* (*Wytarty rysunek de Kooninga*), oprawiony w ramy i podpisany nazwiskiem Rauschenberga.

Milana Bandicia, przedstawiający jego wizerunek przekreślony czerwonymi krzyżami (il. 1). Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyby nie fakt, że plakat ulokowano tuż obok akcydensu anonsującego wystawę zatytułowaną *Umjetnost uvjeravanja. Oglašavanje u Hrvatskoj 1835–2005 (Sztuka przekonywania. Reklama w Chorwacji 1835–2005)*²⁰.



Il. 1. Plakat będący protestem przeciwko prezydentowi Zagrzebia Milanowi Bandićowi, 2006

Trudno tu mówić o przypadkowym sąsiedztwie. Wizerunek prezydenta zestawiony z hasłem „sztuka przekonywania” i hipnotyczną spiralą nabiera nowego znaczenia – z dialogu tych obrazów płynie jasna sugestia: Bandić tak perfekcyjnie opanował sztukę perswazji, że potrafi zahipnotyzować mieszkańców miasta, aby zdobyć ich poparcie. Warto zauważyć, że oba obrazy umieszczono na podobnych tablicach, przez co powstało wrażenie, że plakat subvertisingowy jest częścią artystycznego projektu. Nie ulega wątpliwości, że ikonosfera miasta (galeria w tyle i obraz obok) stanowi dla plakatu wymierzonego w Bandicia

////////////////

²⁰ Wystawa odbyła się w Muzeum Sztuki i Rzemiosła w Zagrzebiu w 2006 roku, autorem koncepcji był Feđa Vukić.

swoisty kamuflaż, ale nie wpływa na obniżenie siły politycznego przekazu. Odbiorca nie jest w stanie w pierwszej chwili stwierdzić, czy ma do czynienia z plakatem politycznym, czy artystycznym. Komplikuje to dodatkowo fakt, że plakat z przekreślonym wizerunkiem prezydenta miasta powstał w wyniku przechwycenia obrazu reklamującego 28. Salon Młodych, na którym widniał dowód osobisty Milana Bandicia. Zawłaszczenia obrazu dokonała organizacja Pravo na grad (Prawo do Miasta), która w ten sposób chciała wyrazić swój sprzeciw wobec polityki kulturalnej ratusza. Zaprezentowany dialog obrazów – a właściwie polilog, ponieważ bierze w nim udział także miasto będące sceną politycznego konfliktu – wytwarza więc nowe znaczenie, negocjowalne dopiero w momencie, kiedy obrazy zaistnieją w przestrzeni publicznej.

Obserwacja obrazów pojawiających się w przestrzeni miejskiej na przełomie XIX i XX wieku pozwala wnioskować o otwartości i chłonności miasta. Rozwój technik drukarskich, ale również uświadomienie sobie siły, z jaką obrazy działają na odbiorców, doprowadziły ostatecznie do ogromnego natłoku przekazów obrazowych na przełomie kolejnych stuleci. Zdaniem Jürgena Habermasa wpłynęło to znacząco na regres sfery publicznej. W wyniku rosnącego interwencjonizmu państwa (obserwowanego na gruncie chorwackim od drugiej połowy lat trzydziestych ubiegłego wieku), a jednocześnie koncentracji kapitału doszło do zaniku granicy między tym, co społeczne, a tym, co państwowe – nastąpiło uspołecznienie państwa i upaństwowienie społeczeństwa. Według Habermasa już na początku XX stulecia zanikła sfera publiczna, a zastąpiła ją sfera socjalna, natomiast miejsce sfery prywatnej zajęła sfera intymna, która stanowi obszar wycofania się, a zarazem jest obiektem ciągłych ataków ze strony sfery socjalnej. Przesycona obrazami ikonosfera osłabiła zdolność krytycznego odbioru; rozprzestrzenienie się obrazów – w miastach głównie plakatów w różnej formie – sprawiło, że wśród członków społeczeństwa wykształciła się postawa bierna i receptywno-konsumencka²¹. Podobnie mentalność mieszkańców miasta ocenił przywoływany już Georg Simmel – jego zdaniem nadmiar bodźców doprowadził do stanu zblazowania²².



²¹ Zob. J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, dz. cyt., s. 270 i n.

²² Zob. G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, dz. cyt., s. 114–134.

To, czy powyższe spostrzeżenia odnoszą się także do kultury chorwackiej, jest kwestią wartą namysłu. Największe zmiany w sposobie zarządzania publicznym obrazem wiązały się na tym obszarze z opresyjnością państwa, które – w swoich rozmaitych wariantach – nie tylko zmonopolizowało sferę publiczną, ale również coraz bardziej atakowało sferę intymną. Plakaty polityczne z czasu II wojny światowej, a potem z okresu komunistycznej Jugosławii pokazują, że państwo ingerowało zarówno w czas wolny, jak i zatrudnienie obywateli, w tym w bezpieczeństwo i higienę pracy. Władza aspirowała do pełnienia funkcji regulatywnej, co – zwłaszcza w systemie nakazowym – powodowało bierność społeczeństwa i emigrację wewnętrzną, czyli wycofanie się ze sfery publicznej do intymnej. Mimo to dochodziło do akcji konfrontacyjnych, które miały niejednokrotnie charakter artystyczny (np. *Crveni peristol* [*Czerwony perystyl*] w Splicie w 1968 roku), rzadko jednak brał w nich udział plakat. Stopniowe przywracanie pluralizmu w sferze publicznej rozpoczęło się dopiero po śmierci Josipa Broza Tity. Odradzające się od lat siedemdziesiątych nacjonalizmy osiągnęły swoje apogeum na początku lat dziewięćdziesiątych. Plakat ponownie stał się jednym z chętnie wykorzystywanych narzędzi politycznej komunikacji, nie tylko w czasie pierwszych wolnych wyborów w Chorwacji, ale przede wszystkim w trakcie działań wojennych. Koniec wojny przyniósł chwilowe wyczerpanie plakatu, co skutkowało poszukiwaniem innych sposobów komunikacji w kwestiach politycznych.

Teza Habermasa, że sfera publiczna zanikła już na początku XX wieku, wydaje się dyskusyjna w odniesieniu do obszaru chorwackiego. Co więcej, zdaje się jej przeczyć renesans sztuki plakatu w latach dziewięćdziesiątych. Być może mamy tu do czynienia ze swego rodzaju przesunięciem, asynchronią wynikającą stąd, że przez niemal cały XX wiek sfera komunikacji wizualnej była w Chorwacji zmonopolizowana, co spowodowało wycofywanie się ludzi do sfery prywatnej, a także utratę zaufania do sygnałów z zewnątrz. Dystans i bierność nie były jednak wynikiem przesytu impulsami dochodzącymi ze sfery publicznej, ale raczej efektem krytycznego stosunku odbiorców do różnych form manipulacji politycznej. O zblazowaniu – jak ujmuje to Simmel – można by mówić w odniesieniu do chorwackiej publiczności dopiero pod koniec XX i na początku XXI wieku. Paradoksalnie, kiedy doszło do ponownego otwarcia sfery publicznej, jej demokratyzacji i pluralizacji, plakat został przesunięty do galerii i muzeów – miejsc niejako sprzecznych z jego naturą. Z przestrzeni roz-

proszonej, w której sensy podlegają negocjacjom i ustalane są w odniesieniu do płynnej tkanki miejskiej, trafił do przestrzeni skondensowanej, w której jego sens, mocą decyzji kuratorów wystaw, został spetryfikowany i uwięziony w systemie odniesień tworzonemu z innymi elementami ekspozycji. Zanim jednak do tego doszło, musiał stać się częścią kolekcji.

Plakat w kolekcji i w muzeum

Jeszcze na początku XX wieku plakaty, szczególnie te w estetyce *art nouveau*, stały się obiektem pożądania kolekcjonerów, a następnie częścią wielkich zbiorów dzieł sztuki. Plakat, który trafia do kolekcji, zaczyna być postrzegany jako obiekt wart opieki. Zmienia się także jego status na rynku: paradoksalnie bowiem wyłączenie z ekonomicznego obiegu powoduje, że wartość obiektu stopniowo wzrasta²³. Trudno powiedzieć, czym kierują się kolekcjonerzy przy wyborze kolejnych elementów swoich zbiorów (autor, styl, tematyka przedstawienia, nawiązanie do ważnego wydarzenia politycznego). Kluczem do zrozumienia zagadki kolekcjonowania może być słowo „intuicja”, wywodzące się od łacińskiego czasownika *intueri*, oznaczającego jednocześnie patrzeć i obserwować, ale też podziwianie i opiekowanie się. Ten nagły przebłysk myślowy, jakim jest intuicja, stanowi w tym przypadku rodzaj kompetencji wizualnej, która pozwala przypisać obiektom wysoką wartość i na tej podstawie włączyć przedmioty lub obrazy do zespołu *res unica solaque*.

W tym miejscu interesuje mnie jednak nie tyle samo zjawisko kolekcjonowania, ile zmiany, jakie pociąga za sobą umieszczenie plakatu w obrębie kolekcji. Najważniejszą kwestią jest dyslokacja – czyli wyjęcie plakatu z jego naturalnego, otwartego środowiska i ulokowanie go w miejscu zamkniętym, zindywidualizowanym. Choć nadużyciem byłoby twierdzenie, że kolekcja ma charakter całkowicie zamknięty (cechuje ją przecież potencjalna ontologiczna nieskończoność), to zasadne jest spostrzeżenie, że jest ona przestrzenią prywatną, odizolowaną od czynników zewnętrznych. Plakat włączony do takiego zbioru zostaje wyjęty

////////////////

²³ Definicję kolekcji zaproponował Krzysztof Pomian w: tegoż, *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, przeł. A. Pieńkos, Warszawa 1996, s. 18.

z egalitarnej sfery widzenia, a także poddany transformacjom o charakterze temporalnym. W przestrzeni publicznej funkcjonuje on w czasie rzeczywistym i okółorzeczywistym, co wyraża desygnat czasowy – na plakatach politycznych najczęściej jest nim data wydarzenia, do którego plakat nawiązuje. Tymczasem kolekcja ma szczególny stosunek do czasu, nieustannie odnosi się do przeszłości, usiłuje ją zatrzymać i zakonserwować. Jest swego rodzaju próbą przywołania tego, co minione, i zmontowania spójnej narracji o tym, co odeszło. Za przykład może służyć kolekcja plakatów „antymasońskich” zgromadzona przez chorwackiego artystę grafika Mirka Illica. Ma ona charakter dokumentacyjny i obejmuje niemieckie plakaty propagandowe rozpowszechniane w czasie II wojny światowej w Belgradzie. Pozbawienie obrazu funkcji użytkowej (dokonane w głównej mierze przez upływający czas, a nie przez samego kolekcjonera) nieuchronnie prowadzi do ustanowienia jego nowej funkcji w dialektyce zbioru i elementu zbioru²⁴. Obraz staje się świadkiem historii, dokumentem tendencji estetycznych, archiwum wizualnego języka swoich czasów. Zamknięcie plakatu w kolekcjonerskim zbiorze jest swoistym regresem do benjaminowskiej aury, oznacza wyłączenie obrazu z konkurencji z innymi środkami komunikacji masowej. W wyniku tego przesunięcia plakat staje się obrazem (indeksem) świata – efektem procesu kolekcjonowania rozumianego jako „przetwarzanie świata na swoją własność”²⁵.

Kolekcja wyłania z chaosu zarówno podmiot, jak i przedmiot. Idea rządząca zbiorem jest jednocześnie czynnikiem porządkującym tożsamość posiadacza. Przykładowo kolekcja chorwackich plakatów koncertowych należąca do Kornela Šepera, współzałożyciela kultowego zagrzebskiego klubu muzycznego Močvara, znakomicie koresponduje z tym, czym jej właściciel zajmuje się w życiu codziennym. Potrzeba „nagromadzenia materialnego świata”²⁶ – jak nazywa kolekcjonowanie James Clifford – w społeczeństwie europejskim (inaczej niż w grupach pierwotnych) wynika przede wszystkim z potrzeby posiadania, ale służy również budowaniu „ja” zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym.

////////////////

²⁴ B. Frydryczak, *Kolekcja – o poszukiwaniu zbioru w gruzach muzeum*, w: *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, red. M. Popczyk, Katowice 2006, s. 84.

²⁵ J. Clifford, *O kolekcjonowaniu sztuki i kultury*, w: tegoż, *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, przeł. J. Iracka, Warszawa 2000, s. 236.

²⁶ Tamże, s. 235.

Zbiór może należeć albo do osoby, dla której – jak pisze Pomian – „kolekcjonowanie to przeistaczanie pospolitości pieniądza w pozycję społeczną”²⁷, albo do instytucji. Ta ostatnia jest zwykle depozytariuszem grupy: stowarzyszenia, społeczności czy narodu. W kolekcji można widzieć nie tylko zbiór rzeczy, ale też instytucję czy dyskurs o kulturze i zmianach wewnątrz niej zachodzących²⁸. Taką funkcję pełni materiał wizualny udostępniany przez stosunkowo nowy chorwacki portal internetowy Vizkultura, który gromadzi plakaty współczesnych rodzimych artystów grafików. Pokazywane na stronach internetowych obrazy i towarzyszące im informacje o autorach (zwykle chorwackich lub pochodzących z regionu) dokumentują, a także stymulują dynamikę tamtejszej sceny artystycznej²⁹. Ponieważ poszczególne elementy były do tej niecodziennej kolekcji dodawane stopniowo i regularnie, internauci mogli obserwować proces jej powstawania. Do podobnych przykładów można zaliczyć plakaty zebrane w cyfrowej kolekcji Muzeum Sztuki i Rzemiosła³⁰ czy sukcesywnie dygitalizowaną kolekcję tworzoną przez Muzealne Centrum Dokumentacyjne (Muzejski dokumentacyjny centar)³¹. Ten ostatni zbiór to największa baza plakatów muzealnych i galeryjnych, która ilustruje rozwój instytucji zajmujących się ekspozycją sztuki.

////////////////

²⁷ K. Pomian, *Kolekcjonerstwo i filozofia (narodziny nowożytnego muzeum)*, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej” 1975, t. 21, s. 32. W Chorwacji „pospolitość pieniądza” w pozycję społeczną postanowili przekuć m.in. tacy kolekcjonerzy, jak: przedsiębiorca Tomislav Kličko (w jego kolekcji znajdują się dzieła współczesnych artystów), Marinko Sudac (gromadzi głównie dzieła przedstawicieli awangardy), przedsiębiorca Branko Roglić, prezes Chorwackiej Izby Gospodarczej Nadan Vidošević, a także muzeolog i były minister kultury Božo Biškupić, były premier Hrvoje Šarinić, piłkarz Tomislav Butina oraz były sportowiec, aktualnie biznesmen Veljko Marton (w jego posiadaniu są przede wszystkim artefakty z XVIII i XIX wieku). Największe stare kolekcje należały do rodów magnackich i szlacheckich. Wśród nich na pierwszy plan wybijają się nazwiska: Drašković, Zrinski, Frankopani. O najstarszych chorwackich kolekcjach zob. Ž. Vujić, *Izvori muzeja u Hrvatskoj*, Zagreb 2007 oraz V. Han, *Razvoj zbirke i muzeja od XIII do XIX vijeka na teritoriju Jugoslavije*, Rijeka 1958.

²⁸ B. Frydryczak, *Kolekcja – o poszukiwaniu zbioru...*, dz. cyt., s. 82.

²⁹ Zob. vizkultura.hr/tag/plakatanje/ (dostęp: 12.04.2018).

³⁰ Zob. athena.muo.hr (dostęp: 12.04.2018).

³¹ Zob. www.mdc.hr/hr/mdc/zbirke/zbirka-muzejskih-plakata/ (dostęp: 12.04.2018).

Kolekcja ma charakter pierwotny w stosunku do muzeum, które stanowi dla niej czynnik dynamizujący³². Prototypy nowoczesnych muzeów powstały w XIX wieku, ale zanim znalazły się w nich plakaty, minęło kolejne półwiecze. Na gruncie chorwackim słowo „muzeum” pojawiło się po raz pierwszy prawdopodobnie w XVI wieku w łacińskim zapisie *musaeum* i w takiej formie występowało do XIX stulecia. Początkowo jednak oznaczało pomieszczenie do odpoczynku i spędzania czasu po wspólnym posiłku³³. Niekiedy tłumaczono je też inaczej – jako miejsce do nauki w zakonie³⁴. Takie wyjaśnienie pojęcia potwierdzają chorwackie słowniki (np. *Rječnik Bazilija Fabera: musaeum ili mjesto za studiranje ili zajednica učenih*). Niewątpliwie te najstarsze eksplikacje pozostają w zgodzie z misją współczesnych muzeów, które dążą do tego, aby stać się przestrzenią spotkań i wymiany myśli, inspirującym ośrodkiem nauki i kultury, wreszcie – miejscem, w którym można ciekawie spędzić czas, a nawet odpocząć. Status muzeów w Chorwacji nigdy jednak nie był apolityczny, a powstanie większości z nich było motywowane ideologicznie. Wraz z nadejściem XIX wieku i falą idei narodowych oraz państwowotwórczych w ramach nowych organizmów politycznych powstało wiele instytucji, których głównym zadaniem miało być kreowanie obrazu dopiero co uformowanych konstruktów tożsamościowych. Coraz silniejsza potrzeba demonstrowania przynależności do grupy powodowała, że właściciele decydowali się upubliczniać swoje zbiory. Zwykle miało to związek z politycznym zaangażowaniem kolekcjonerów, co doskonale ilustruje nieistniejące już Muzeum Nugent w Trsacie (Rijeka). W wyniku wielkiej zmiany, jaka w XIX wieku dokonała się na terenach chorwackich na gruncie politycznym i społecznym, prywatne kolekcje zostały przekształcone w publiczne instytucje, które miały służyć zarówno legitymizacji, jak i generowaniu celów politycznych. Muzeum łączy zatem idee dwóch epok: oświecenia, z jego upodobaniem do racjonalnego porządkowania, rejestracji i katalogizacji, oraz romantyzmu (w lokalnej wersji – iliryzmu), zorientowanego na wartości

////////////////

³² Zob. B. Frydryczak, *Kolekcja – o poszukiwaniu zbioru...*, dz. cyt., s. 81–89.

³³ M. Vanino, *Isusovci i hrvatski narod*, knj. 1, Zagreb 1987, s. 423. Cyt. za: Ž. Vujić, *Izvori muzeja...*, dz. cyt., s. 20.

³⁴ L. Dobronić, *Zagrebački Kaptol i Gornji grad nekad i danas*, Zagreb 1986, s. 89. Cyt. za: Ž. Vujić, *Izvori muzeja...*, dz. cyt., s. 21.

narodowe w ich artystycznej szacie. Historie powstania tych instytucji – dużo bardziej skomplikowane niż przedstawiony tu ogólny zarys – uświadamiają, że eksponaty oddane do muzeum w wyniku zrywu narodowego funkcjonowały jako dobro wspólne, a naród stał się grupą posiadającą. Zdeponowana w muzeum kolekcja jest lustrem historii młodego kraju. Jak pisze Jean Clair, muzeum to „przede wszystkim wcielone w niektóre przedmioty miejsce i historia, skrzyżowanie jakiejś przestrzeni z jakimś czasem”³⁵.

Początek XX wieku przyniósł zasadnicze zmiany w funkcjonowaniu muzeów. Wyłonienie się silnego w całej Europie, także w Chorwacji, nurtu awangardowego³⁶ skutkowało programową negacją muzeum, wynikającą z dążenia do prze wartościowania tradycji i jej przejawów. Awangardowa skłonność do burzenia wszystkiego, co zastane i co jakoby nie wymaga od podmiotu myślenia i aktywnego uczestnictwa, domagała się redefinicji funkcji oraz celu istnienia instytucji o charakterze kolekcjonerskim i wystawienniczym. Przyczyną tej postawy było nie tylko różne podejście do sztuki wyrażane przez pokolenie młodych i starych, ale przede wszystkim odczuwane przez awangardę pragnienie „uczestnictwa w transformacjach struktur ducha, mentalnej ewolucji człowieka, którą [awangarda] zamierzała – podobnie jak rewolucję społeczną – przyspieszyć”³⁷. Tak jak pod koniec XIX stulecia powróciła potrzeba segregacji, katalogowania zgromadzonego materiału, a także namysłu nad sposobami ekspozycji, tak w wieku XX podjęto refleksję nad sposobem funkcjonowania sztuki w ramach instytucji, jej



³⁵ J. Clair, *Kryzys muzeów*, przeł. J.M. Kłoczowski, Gdańsk 2009, s. 42–43.

³⁶ Termin „awangarda” był przez Chorwatów długo poddawany dyskusjom. Chętnie mówiono o ekspresjonizmie, czy nawet nazywano awangardę jednym z nurtów modernizmu. Dopiero w wyniku debaty towarzyszącej międzynarodowemu sympozjum w Lublanie pt. *Obdobje ekspresjonizma v slovenskem jeziku, književnosti in kulturi* w 1983 roku wypracowano wspólną terminologię dla zjawisk artystycznych datowanych na lata 1910–1935. Największe zasługi w promowaniu terminu „awangarda” na gruncie chorwackim ma Aleksander Flaker. Rozszerzenia terminu na lata 1910–1968 domagała się Dubravka Oraić Tolić (*Paradigme 20. stoljeća. Avangarda i postmoderna*, Zagreb 1996). Więcej na temat pojęcia awangardy w badaniach kultur słowiańskich zob. B. Czapik-Lityńska, *Uwagi o zmianach perspektyw badawczych*, w: też, *Chorwacka i serbska awangarda literacka w perspektywie badań porównawczych*, Katowice 2005, s. 11–22 oraz M. Dąbrowska-Partyka, *Teksty i konteksty. Awangarda w kulturze literackiej Serbów i Chorwatów*, Kraków 1999.

³⁷ J. Clair, *Kryzys muzeów*, dz. cyt., s. 14.

statusem, ontologią (czym jest, jak funkcjonuje, jakie są jej właściwości) i epistemologią (jak jej doświadczamy, jak ją poznajemy). Nowa muzeologia wychodzi z założenia, że muzea są instytucjami dynamicznymi i w pierwszej kolejności mówią o ludziach, a nie o przedmiotach. Ta główna myśl legła u podstaw reorganizacji dotychczasowego porządku. Niebagatelny wpływ na późniejsze postrzeganie instytucji miały również koncepcje postmodernistyczne, zgodnie z którymi rzeczywistość należało nie hieratycznie porządkować, lecz wyjaśniać w odniesieniu do praktyk życia³⁸.

W Chorwacji już w 1880 roku, z inicjatywy ówczesnego przewodniczącego Stowarzyszenia Sztuki Izidora Kršnjavego, założone zostało – pionierskie nie tylko na badanym terenie, ale i w skali europejskiej – Muzeum Sztuki i Rzemiosła (Muzej za umjetnost i obrt). Do dziś pozostaje ono jedną z najważniejszych tego typu instytucji, zasłużoną także dla dziejów sztuki plakatu. Inspiracją do stworzenia muzeum był ruch artystyczny Arts and Crafts, jednak pierwsze zachęty do kolekcjonowania narodowego rzemiosła pojawiły się już na długo przed powstaniem tego ruchu i pochodziły ze środowiska ilirystów, których program kulturalny obejmował również stworzenie wielkiej narodowej kolekcji artefaktów należących do sztuki ludowej (1848). Muzeum zostało zlokalizowane poza ówczesnym centrum Zagrzebia, co motywowano brakiem instytucji kulturalnej w tej części miasta³⁹. Wyjście poza strefę zdominowaną przez wyższe warstwy społeczeństwa (duchowieństwo i szlachtę) można odczytywać jako początek otwierania się sztuki na szerszą publiczność. Izidor Kršnjavi nie chciał, aby nowa instytucja ograniczała się tylko do rzemiosła, lecz widział jej rolę znacznie szerzej – dobrze oddawała to nazwa muzeum, zakładająca możliwość awansu rzemiosła do rangi sztuki. W 1882 roku, z inicjatywy dyrektora, założono Szkołę Rzemiosła (Obrtna škola), która dziś funkcjonuje jako Szkoła Sztuki Użytkowej i Dizajnu (Škola primijenjene umjetnosti i dizajna). Pierwsze artefakty



³⁸ Zob. D. Minta-Tworzowska, *Postmodernizm, myśl postrukturalistyczna a archeologia (Zarys problematyki)*, w: *Archeologia w teorii i w praktyce*, red. A. Buko, P. Urbańczyk, Warszawa 2000, s. 87–97.

³⁹ M. Gašparović, *Muzej za umjetnost i obrt 1880.–2005. Fragmenti jedne povijesti*, „Vijesti muzealaca i konzervatora” 2005, br. 4, s. 29–33. Jest to dolna część miasta, w XIX wieku plac nosił nazwę Targowy (Sajmišni trg), obecnie jest to plac Marszałka Tity (Trg maršala Tita).

trafiły do muzeum dzięki donacji biskupa Josipa Juraja Strossmayera. Po kilku latach dynamicznej działalności postanowiono dokonać selekcji i segregacji zgromadzonego materiału, w wyniku czego powstały Galeria Nowoczesna (Moderna galerija, 1905) oraz Muzeum Etnograficzne (Etnografski muzej, 1919). W ten sposób instytucja ostatecznie sprofilowała się jako muzeum sztuki i rzemiosła, ale wyłącznie w ujęciu historyczno-artystycznym⁴⁰. Aktualnie w zbiorach Muzeum Sztuki i Rzemiosła znajduje się ponad pięć tysięcy plakatów (wystawowych, teatralnych, politycznych, reklamowych, edukacyjnych, sportowych), a instytucja ma na swoim koncie współpracę z największymi artystami w tej dziedzinie: Ivanem Piceljem (autorem tożsamości wizualnej muzeum i twórcą aktualnego logotypu – wraz z Borisem Ljubičićem), Mihajlo Arsovskim (autorem plakatu na 90. rocznicę założenia muzeum) czy Borisem Bućanem (autorem plakatu na obchody stulecia pinakoteki).

Najważniejszą instytucją, która dziś w Chorwacji realizuje postulaty nowej muzeologii, jest Muzeum Sztuki Współczesnej (Muzej suvremene umjetnosti) w Zagrzebiu. Zostało ono założone 21 stycznia 1954 roku i początkowo funkcjonowało jako Galeria Miasta Zagrzebia (Galerija grada Zagreba). Jego kolekcja obejmuje dzieła autorów chorwackich i zagranicznych powstałe po 1950 roku. W publikacji poprzedzającej otwarcie nowej siedziby muzeum⁴¹ dyrektorka Snježana Pintarić podkreślała, że prezentowany zbiór jest „pokryty patyną i niesie mnóstwo ekscytujących opowieści”⁴². Słowa te świadczą o przypisywaniu kolekcji muzeum znaczenia historycznego. Jest to rzadka praktyka w przypadku muzeów sztuki współczesnej. Wpisanie kolekcji w kontekst historyczny można więc odczytywać jako obsesyjny stosunek do własnej przeszłości. W dokumencie programowym muzeum napisano, że jest ono „żywym miejscem tworzenia, prezentacji, interpretacji i ochrony sztuki współczesnej we wszystkich jej postaciach. Jego celem jest ośmielać i pielęgnować rozumienie sztuki współczesnej poprzez stymulujące i kreatywne wykorzystanie wystaw

////////////////

⁴⁰ Zob. *O muzeju*, <https://www.muio.hr/about/> (dostęp: 20.06.2018).

⁴¹ Co ciekawe, publikacja nie posiada daty, ale pochodzi prawdopodobnie z 2006 roku, ponieważ spis wystaw zorganizowanych przez muzeum zamyka się w tym roku.

⁴² S. Pintarić, *Umjetnost i institucija*, w: *VOLUMEN. Katalog zbirke. Kronologija izložbi*, ur. S. Pintarić, Zagreb 2008, s. 14.

i kolekcji oraz umożliwiać najróżniejszym grupom zwiedzających naukę przez zabawę⁴³. Muzeum Sztuki Współczesnej jest zatem instytucją o aspiracjach edukacyjnych, wpisującą się w powszechną tendencję wychowania przez sztukę. Realizuje też założenia nowej muzeologii poprzez otwarcie się na lokalne potrzeby, uwzględniane nie tylko w tematyce ekspozycji, ale i w wydarzeniach towarzyszących. Zajmuje się zarówno gromadzeniem obiektów plastycznych, jak i odtwarzaniem praktyk artystycznych czy rekonstruowaniem atelier wybitnych przedstawicieli sztuki. Ma w swojej kolekcji pokaźną liczbę plakatów. Należą one do Zbioru Rysunków, Grafiki, Plakatów i Prac na Papierze, który aktualnie składa się z 1587 jednostek inwentaryzacyjnych i stanowi największą kolekcję instytucji. Obejmuje grafiki i rysunki najznamienitszych przedstawicieli sztuki awangardowej, a także członków grup artystycznych działających w Chorwacji, ale mających charakter międzynarodowy: EXAT 51, Nowe Tendencje. W zasobach muzeum znajdują się też prace protokonceptualnej grupy artystycznej Gorgona, która miała decydujący wpływ na twórczość pierwszej generacji artystów konceptualnych w Chorwacji (Nova umjetnička praksa, działała w latach siedemdziesiątych). Szczególną część kolekcji tworzą chorwackie plakaty z lat sześćdziesiątych i późniejszych XX wieku, m.in. prace autorstwa Ivana Picelja z lat 1956–1983. Warto dodać, że za serie plakatów Ivana Picelja i Mihajla Arsovskiego muzeum zostało nagrodzone Złotym Medalem na międzynarodowej wystawie plakatów w Varese we Włoszech w 1972 roku. W pracach nad wizualną tożsamością instytucji, w tym także w tworzeniu plakatów towarzyszących wystawom, brali udział najznamienitsi przedstawiciele chorwackiej sztuki plakatu: Dalibor Martinis, Dubravka Rakoci, Boris Bućan, Igor Kuduz. Obok obszernego opusu Picelja w posiadaniu muzeum jest również seria plakatów najpopularniejszego chorwackiego plakacisty Borisa Bućana, powstałych w latach 1969–2004.

Inną chorwacką instytucją, która ma w swoich zasobach pokaźny zbiór plakatów, jest Muzeum Sztuki Nowoczesnej i Współczesnej w Rijecie (Muzej moderne i suvremene umjetnosti)⁴⁴. Kolekcja obejmuje ponad dwa tysiące ekspoz-

//////////

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Kolekcję chronologicznie otwiera plakat z 1949 roku, wydrukowany przez Galerię Sztuk Pięknych w Rijecie (Galerija likovnih umjetnosti), która położyła podwaliny pod dzisiejsze

natów podzielonych na podzbiory: muzealny, teatralny, turystyczny i polityczny. Zdecydowana większość z nich to jednak prace najnowsze, pochodzące z okresu od lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Jak można przeczytać w opisie instytucji, głównym zadaniem tych plakatów było „promowanie prawdy” o wojnie domowej w Chorwacji, a także demonstrowanie sprzeciwu wobec działań wojennych i niszczenia chorwackiego dziedzictwa kulturowego. Wśród eksponatów znajdziemy plakaty uznanych grafików: Borisa Ljubičića, Borisa Bućana, Ivana Dorongego, Predraga Došena.

Wszystkie wymienione wcześniej instytucje organizowały wystawy plakatów lub też włączały te obrazy do prezentowanego materiału. Tylko niektóre z ekspozycji koncentrowały się wyłącznie na plakatach politycznych. Warto zauważyć, że działalność wystawiennicza dotycząca projektowania graficznego lub włączająca je w swój obręb jest imponująca, a szczególną uwagę zwraca jej zakres geograficzny w czasie istnienia Jugosławii. Prym na tym polu wiedzie Muzeum Sztuki Współczesnej w Zagrzebiu – organizator wielkich wystaw plakatów zarówno na gruncie jugosłowiańskim, chorwackim, jak i międzynarodowym⁴⁵. Tytuły wystaw mówią o wiele więcej niż tylko to, że plakat jest

////

Muzeum Sztuki Nowoczesnej i Współczesnej. Plakat zapowiadał wystawę *Chorwacka rzeźba XIX i XX wieku w fotografii artystycznej*.

⁴⁵ Do wystaw plakatów zorganizowanych przez Muzeum Sztuki Współczesnej w Zagrzebiu należą w kolejności chronologicznej: 1960 – Zagrzeb – *Sto umjetničkih plakata (Sto plakatów artystycznych)*; 1972 – Zagrzeb, Bratysława, Rabat, Kair, Kolonia, Essen, Stuttgart, Brema, Bonn, Leverkusen, Sofia – *100 plakata iz Jugoslavije (100 plakatów z Jugosławii)*; 1972 – Bogota, Quito, Caracas – *80 plakata iz Jugoslavije (80 plakatów z Jugosławii)*; 1986 – Zagrzeb, Drachten, Tilburg, Amsterdam, Kastrup, Aarhus – *Plakati Borisa Bućana (Plakaty Borisa Bućana)*; 1991 – Zagrzeb – *Umjetnik u pejzažu rata (Artysta w pejzażu wojny)*; 1992 – Antony (USA) – *Za obranu i obnovu Hrvatske (Dla obrony i odnowy Chorwacji)*; 1992 – Zagrzeb – *Boris Bućan. Rat u orkestru – Rat u operi (Boris Bućan. Wojna w orkiestrze – Wojna w operze)*; 1992 – Paryż – *VI. međunarodni salon plakata (VI Międzynarodowy Salon Plakatu)*; 2012 – Zagrzeb – *Ideje za plakat (Pomysły na plakat)*; 2013 – Zagrzeb – *Samo plakati. Only posters (Tylko plakaty)* – wystawa Borisa Ljubičića). Warto również wymienić najważniejsze ekspozycje przygotowane przez inne ośrodki, znaczące dla muzealnych dzieł plakat politycznego: 2001 – Zagrzeb, Galeria Za Te Plus – *Politički plakat ili slika vremena. Boris Ljubičić (Plakat polityczny albo obraz czasu. Boris Ljubičić)*; 2003 – Rijeka, Moderna galerija – *BOUND/LESS BORDERS*; 2003 – Zagrzeb, Muzeum Miasta Zagrzebia – *Zvonimir Faist. Diktati vremena. Plakati od kasnih 1930-ih do ranih 1960-ih (Zvonimir Faist. Dyktaty*

wdzięcznym materiałem wystawienniczym, po który chętnie sięgają galerie i muzea. Na podstawie poszczególnych przedsięwzięć można również wnioskować o stosunku organizatorów do rzeczywistości (głównie przeszłości) zapisanej w materiałach wizualnych.

Relacja z przeszłością: traumafobia czy traumafilii?

Podejmując refleksję nad nowymi muzeami w postkomunistycznej Europie, Piotr Piotrowski przyjmuje założenie, że w każdym z krajów doświadczonych komunizmem przeszłość ma dla nowych pokoleń charakter traumatyczny⁴⁶. W posttraumatycznej rzeczywistości⁴⁷ wyróżnia dwie postawy wobec przeszłości – traumafiliczną i traumafobiczną. Pierwsza charakteryzuje się tym, że afirmuje traumatyczne doświadczenie, koncentruje się na jego przeżywaniu i traktuje je jako istotny element identyfikacji. Z tą postawą często wiąże się zjawisko autowiktylizacji – spotykane m.in. w różnych formach nacjonalizmu – dla którego pamięć o krzywdach zadanych przez zewnętrznego wroga jest istotnym elementem składowym. Pielęgnowanie negatywnego doświadczenia



czasów. *Plakaty od późnych lat trzydziestych do wczesnych lat sześćdziesiątych*); 2006 – Zagrzeb, Muzeum Sztuki i Rzemiosła – *Umjetnost uvjeravanja. Oglašavanje u Hrvatskoj 1835–2005* (*Sztuka przekonywania. Reklama w Chorwacji 1835–2005*); 2008 – Zagrzeb, Biblioteka Narodowa i Uniwersytecka – *Europa u Hrvatskoj. Hrvatska u Europi* (*Europa w Chorwacji. Chorwacja w Europie*); 2008 – Split – *Izložba povodom proslave Dana Europe* (*Wystawa z okazji obchodów Dnia Europy*); 2011 – Pula, MMC Luka – *Pro et Contra. Zvonimir Čačić – društveno i politički angažirani plakati* (*Pro et Contra. Zvonimir Čačić – plakat zaangażowany społecznie i politycznie*); 2012 – Vukovar, Muzeum Miasta Vukovar – *Nebo nad Vukovarem* (*Niebo nad Vukovarem*); 2012 – Rijeka, Muzeum Miasta Rijeki – *Ratna propaganda u Vojvodini 1941.–1945.* (*Propaganda wojenna w Wojwodinie 1941–1945*); 2013 – Rijeka, Mali salon – *Antimasonski plakati* (*Plakaty antymasońskie*).

⁴⁶ P. Piotrowski, *Agorafilii. Sztuka i demokracja w postkomunistycznej Europie*, Poznań 2010, s. 203–204.

⁴⁷ P. Piotrowski parafrazuje wypracowany wcześniej przez Rogera Luckhursta termin „kultura traumatyczna”, zastosowany do kultury lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, dostrzegając w niej – za Walterem Benjaminem – syndrom traumafilii. Zob. R. Luckhurst, *The Trauma Question*, London–New York 2008.

dużo częściej bowiem polega na występowaniu w roli ofiary, a nie oprawcy. Postawę traumafobiczną można z kolei opisać jako swego rodzaju ucieczkę od przeszłości, która wywołała traumę. Przemilczenia i marginalizacja dotyczą tych przeszłych wydarzeń, w których podmiot odegrał rolę moralnie niejednoznaczną lub negatywną. Powodem traumafobii może być również chęć prowadzenia polityki ukierunkowanej na działania i ich skutki w przyszłości zamiast powoływania się na przeszłość i fundowania na niej aktualnej strategii działania politycznego.

W przypadku Chorwacji negatywne doświadczenie, które było przyczyną traumy, to II wojna światowa i konieczność zmagania się z odium kolaboracji z III Rzeszą. Wskutek tego urazu w rzeczywistości powojennej doszło do swobodnego rozszczępienia tożsamości narodu. Z jednej strony Niezależne Państwo Chorwackie ziszcilo sen o suwerenności i państwowości, z drugiej zaś stało się powodem stygmatyzacji Chorwacji jako członka federacji jugosłowiańskiej. Wejście w struktury komunizującego państwa po 1945 roku odebrało na długie lata możliwość pełnowartościowego przepracowania problemu udziału Chorwatów w praktykach faszystowskich. Publiczne zainteresowanie tematem NDH pod koniec lat osiemdziesiątych i w latach dziewięćdziesiątych było pokłosiem przemilczeń z okresu titowskiej Jugosławii, a także odpowiedzią na głosy, głównie Serbów, epatujące informacjami o liczbie ofiar obozu koncentracyjnego w Jasenovacu. Wydarzenia z okresu II wojny światowej, dotąd marginalizowane w praktykach społecznych, zostały w stylu pomnikowym przypomniane w czasie rządów Franja Tuđmana, który włączał ten fragment przeszłości do oficjalnej pamięci narodu oraz porządku historiozoficznego i symbolicznego nowego państwa. To właśnie ta sporna pamięć stanowi źródło traumy strukturalnej, która nie jest bezpośrednim doświadczeniem podmiotu, ale w sposób zapośredniczony trwale wpisuje się w jego tożsamość poprzez przemilczenia i niepamięć. Przywołanie przeszłości powoduje gwałtowny wybuch afektów i transformuje traumę strukturalną w historyczną⁴⁸. Polityczne przyzwolenie na powrót do tradycji NDH,

////////////////

⁴⁸ Podział na traumę strukturalną i historyczną zaproponował Dominic LaCapra, a ugruntowała Griselda Pollock. Zob. G. Pollock, *Aesthetic Wit(h)nessing in the Era of Trauma*, „EurAmerica: A Journal of European and American Studies” 2010, vol. 40, no. 4, s. 829–886.

sprężone w czasie z falą nacjonalizmu w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, spotkało się z krytyką po śmierci prezydenta i obraniu przez Chorwację tzw. zachodnioeuropejskiego kursu politycznego.

Nie ma wątpliwości, że w odniesieniu do traumatogennego czynnika, jakim jest rola Niezależnego Państwa Chorwackiego w II wojnie światowej, chorwackie muzea stosują politykę traumafobiczną. Plakaty z tego okresu nie doczekały się oficjalnej wystawy ani krytycznej oceny pod względem estetycznym. Wyjątkiem była ekspozycja *Antimasonski plakati (Plakaty antymasońskie)*, zorganizowana w 2013 roku w Rijece, w ramach której zaprezentowano 20 plakatów pochodzących z *Wielkiej antymasońskiej wystawy (Velika antimasonska izložba)*, przygotowanej przez Niemców w Belgradzie w październiku 1941 roku. Głównym tematem tych obrazów był domniemany żydowsko-komunistyczny spisek światowy. Plakaty można było obejrzeć podczas Festiwalu Tolerancji i Festiwalu Filmu Żydowskiego w Rijece. Nie skonfrontowano ich jednak z podobnymi chorwackimi artefaktami, choć organizatorzy mogli sięgnąć choćby po eksponaty z wystawy *Židovi. Izložba o razvoju židovstva i njihovog rušilačkog rada u Hrvatskoj prije 10.IV.1941. Rješenje židovskog pitanja u NDH (Żydzi. Wystawa o rozwoju żydostwa i jego niszczyielskiego działania w Chorwacji przed 10 IV 1941. Rozwiązanie kwestii żydowskiej w NDH)*, która odbywała się od 1 maja do 1 czerwca 1942 roku w Pawilonie Artystycznym na placu Strossmayera w Zagrzebiu i stanowiła szczytowe osiągnięcie propagandy NDH (il. 2). Brak refleksji nad chorwackim doświadczeniem w prowadzeniu kampanii antyżydowskich wydaje się znaczącym przemilczeniem.

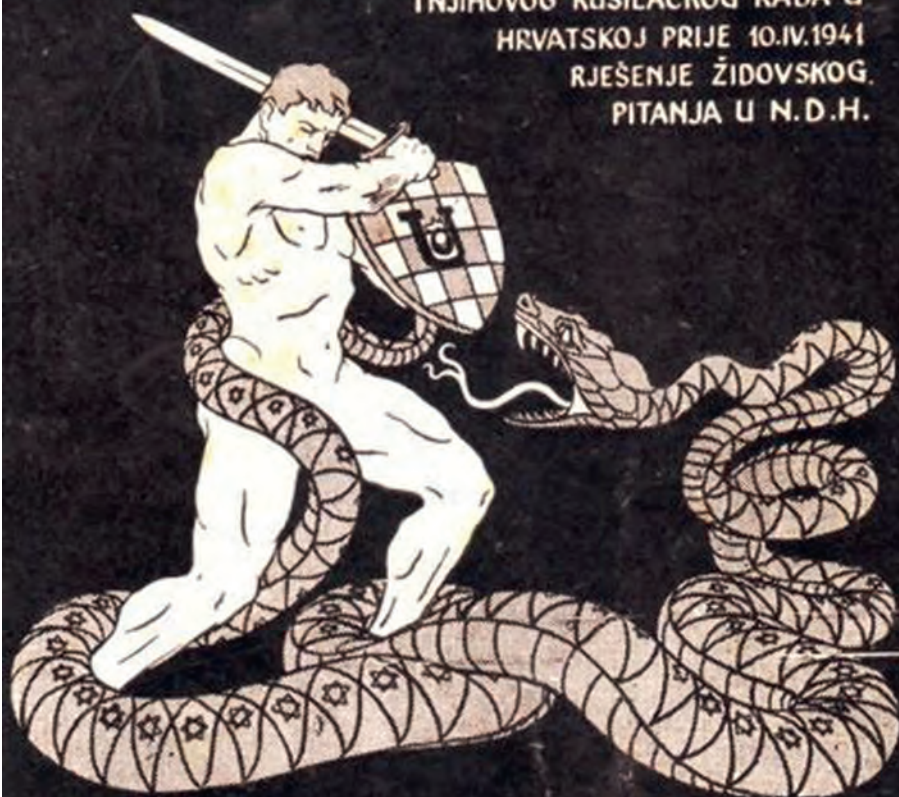
Il. 2. *Židovi*, autor niezany, 1942⁴⁹ ►

////////////////

⁴⁹ Plakat nawiązuje do przywoływanego już obrazu poskromienia smoka/węża przez św. Jerzego. Zabicie potwora jest równoznaczne ze zwycięstwem nad złem. Nieprzypadkowo mityczne monstrum zabija muskularnie zbudowany mężczyzna, przypominający antycznego herosa (kult ciała). Umieszczona na łusce węża zmultiplikowana gwiazda Dawida, a na tarczy mężczyzny – czarne „U”, symbolizujące ruch ustaszowski, czynią przekaz jednoznacznym.

ŽIDOVII

IZLOŽBA O RAZVOJU ŽIDOVSTVA
I NJIHOVOG RUŠILAČKOG RADA U
HRVATSKOJ PRIJE 10.IV.1941
RJEŠENJE ŽIDOVSKOG
PITANJA U N.D.H.



1.V.1942

1.VI.1942

UMJETNIČKI PAVILJON NA STROSSMAYEROVOM TRGU

Kolejnym wyjątkiem potwierdzającym regułę była zaprezentowana w 2012 roku w Muzeum Miasta Rijeki wystawa obejmująca m.in. plakaty polityczne *Ratna propaganda u Vojvodini 1941.–1945.* (*Propaganda wojenna w Wojwodinie 1941–1945*), przygotowana przez Kristinę Meneši z Nowego Sadu⁵⁰. Treść ekspozycji miała znaczenie dla Chorwacji, ponieważ Wojwodina została w 1941 roku podzielona na trzy strefy wpływów i jedna z nich – Srem – znalazła się pod okupacją NDH. Część ekspozycji była więc poświęcona propagandzie tego państwa. Warto odnotować, że autorka wystawy jest kustoszka i historyczką pochodzącą z Serbii. Fakt, że ekspozycję o takiej tematyce sprowadzono z zagranicy, świadczy o tym, iż w środowisku chorwackich artystów i działaczy kulturalnych nie podejmuje się podobnych inicjatyw i nie organizuje wystaw poruszających kontrowersyjny i poniekąd wstydlivy temat chorwackiego faszyzmu. Powodem może być obawa przed oskarżeniami o sympatie skrajnie nacjonalistyczne lub o podsycanie konfliktu i rozdrapywanie względnie zagojonych ran z przeszłości. Drugą przyczynę może stanowić strategia niepamięci, wynikająca z traumafobii.

Analiza współczesnej recepcji dziedzictwa Jugosławii prowadzi do zgoła odmiennych wniosków. Z jednej strony okres funkcjonowania państwa jugosłowiańskiego był czasem względnej stabilizacji, przyjmowanej z ulgą po doświadczeniu II wojny światowej. Uprawiana na szeroką skalę propaganda kreowała obraz państwa dobrze zarządzanego przez utalentowanego i godnego zaufania gospodarza, dla którego stosunki z Zachodem (skąd płynęło też wsparcie ekonomiczne i polityczne) były istotniejsze niż relacje z Moskwą (odcięcie się od Stalina miało korzystny dla Tity wydźwięk propagandowy). Z drugiej jednak strony bliższy realiom obraz Jugosławii wyłonił się dopiero *post factum* – po śmierci Josipa Broza Tity, kiedy to opinia publiczna dowiedziała się o niegospodarności przywódcy i zaciągniętych przez państwo długach, a na jaw wyszły skrzętnie skrywane tajemnice dotyczące służb bezpieczeń-



⁵⁰ Wystawa trwała od 6 marca do 10 kwietnia 2012 roku. Warto zauważyć, że 10 kwietnia to dzień powstania Niezależnego Państwa Chorwackiego. Nie ma pewności, czy było to zaplanowane, ale wydaje się, że autorzy mieli świadomość znaczenia tej daty i wybór jej na dzień kończący wystawę w Chorwacji nie był przypadkowy.

stwa i metod utrzymywania porządku w kraju (np. Goli Otok)⁵¹. W kwestii Jugosławii do dzisiaj Chorwaci nie mówią jednym głosem, a jej ocena w dużej mierze zależy od indywidualnego doświadczenia. Publiczna dyskusja na ten temat mogła rozpocząć się dopiero po śmierci Tity, a do jej wszczęcia przyczynił się prezydent Chorwacji Franjo Tuđman, niejednoznacznie odnoszący się do przeszłości regionu. Z jednej strony wskazywał na sztuczność federacji i szkody, jakich w ramach systemu doznała Chorwacja, a z drugiej miał za sobą przeszłość prominentnego działacza komunistycznego do czasu relegowania z partii w 1967 roku⁵².

Stosunek Chorwatów do okresu jugosłowiańskiego nie jest jednoznaczny. Tanja Petrović, opisując zjawisko reprezentacji Jugosławii, wyróżnia kilka modeli relacji do przeszłości. Pierwszy z nich to strategia historyzacji, polegająca na ograniczeniu relacji o przeszłości do pozornie zdystansowanej narracji historycznej. Muzealizacja historii wytwarza dystans i powoduje, że opowieść o Jugosławii traktowana jest jako „zamknięta i jednoznaczna, czym odbiera się jej jakąkolwiek możliwość interwencji w teraźniejszość”⁵³. Drugi model reprezentacji Jugosławii polega na modyfikacji, rytualizacji i trywializacji spuścizny przeszłości oraz włączaniu jej w „przemysł komunistycznego doświadczenia” (*industrija komunističkog iskustva*). Celem takiego podejścia jest depolityzacja doświadczenia i pamięci, ograniczenie ich do sfery prywatnej i sentymentalnej. Wykorzystanie przeszłych wydarzeń jako materiału homogenizowanego w trybach kultury masowej skutkuje gadżetyzacją historii i efekciarstwem. Ten rodzaj reprezentacji może uniemożliwiać krytyczną i racjonalną ocenę epoki. Trzeci model przedstawiania dziedzictwa jugosłowiańskiego to przeżywanie przeszłości jako utopii. Odwoływanie się do doświadczeń tamtych czasów może być przejawem tęsknoty za ideałem, utraconą krainą szczęścia. Przywodzi to



⁵¹ Więcej na ten temat zob. D. Marijan, *Słom Titove armije*, Zagreb 2008 oraz D. Bilandžić, *Hrvatska moderna povijest*, Zagreb 1999, s. 715–725.

⁵² Ambiwalentny stosunek Tuđmana do Jugosławii wylania się z lektury jego zapisków więziennych. Karę za antypaństwową działalność publiczną odbywał on w latach siedemdziesiątych, a potem ponownie, już po śmierci Tity, w latach osiemdziesiątych. Dzienniki zostały wydane pośmiertnie. Zob. F. Tuđman, *Petrinjska 18. Zatvorski dnevnik iz 1972 g.*, Zagreb 2003.

⁵³ T. Petrović, *Misliti Jugoslaviju u današnjoj Evropi*, pescanik.net/2012/06/misliti-jugoslaviju-u-danasnjoj-evropi/ (dostęp: 26.06.2018).

oczywiście na myśl zjawisko jugonostalgii, która w latach dziewięćdziesiątych była synonimem wrogiego stosunku do nowo utworzonego państwa chorwackiego. Vuk Perišić wyróżnia dwa typy tego zjawiska: pierwszy to tęsknota za socjalizmem i socjalnym bezpieczeństwem, które dawał ówczesny system; drugi to opór wobec nacjonalizmu, tęsknota za czasami, kiedy nacjonalizm nie był legalnym sposobem wyrażania opinii politycznej⁵⁴. Perišić dodaje, że idealizująca fragment przeszłości jugonostalgia wynika z wykrzywionego obrazu historii, na który wpłynęło doświadczenie lat dziewięćdziesiątych. Były to w jego przekonaniu czasy tak złe, przede wszystkim ze względu na wojnę, że ludzie zatęsknili za tym, co tę dekadę poprzedzało, zapominając jednocześnie, że był to również reżim i system opresyjny. Według Perišića każda nostalgia jest nie tyle tęsknotą za czymś minionym, ile krytyką aktualnego systemu⁵⁵.

Strategie muzealne są kompilacją zarysowanych wyżej modeli reprezentacji Jugosławii. Trudno nie odnieść wrażenia, że w Chorwacji, która jako druga po Słowenii opuściła struktury państwa federacyjnego, proces odłączenia się od Jugosławii – zarówno w wymiarze politycznym, jak i symbolicznym – został uznany za definitywnie zamknięty. Wola odcięcia się od przeszłości znajdowała wyraz choćby w dość wcześnie rozpoczętych staraniach o przystąpienie Chorwacji do Unii Europejskiej⁵⁶, najpierw jednak obietnicę tę przyniósł symboliczny koniec Jugosławii titowskiej, który nastąpił po śmierci Josipa Broza, a później prezydentura Franja Tuđmana, wraz z którą rozpoczął się nowy etap polityczny w historii kraju.

Jedną z największych wystaw w Chorwacji poświęconych dziedzictwu Jugosławii była zorganizowana w 2011 roku ekspozycja *Socijalizam i modernost. Umjetnost, kultura i politika 1950.–1974.* (*Socjalizm i nowoczesność. Sztuka, kultura i polityka 1950–1974*). Jej organizatorzy chcieli pokazać, jak idea nowoczesności realizowała się w sztukach pięknych i użytkowych w wybranym dwudziestopięcioleciu na

////////////////

⁵⁴ O. Karabeg, „Jugonostalgija – žal za prošlosti i(li) kritika sadašnjosti” (razgovor s Tanjom Petrović i Vukom Perišićem), „Zarez” 2011, br. 321, s. 4.

⁵⁵ Tamże, s. 4–5.

⁵⁶ Chorwacja nawiązała oficjalne stosunki z Unią Europejską już w 1992 roku, kiedy większość państw członkowskich uznała chorwacką państwowość. W 1998 roku w Chorwacji powołano Urząd ds. Integracji Europejskiej, a w 2003 roku kraj złożył wniosek o członkostwo w UE. Oficjalne przyjęcie nastąpiło w 2013 roku.

gruncie chorwackim, z uwzględnieniem kontekstu regionalnego i europejskiego. Wystawa nie miała tylko artystycznego wymiaru – świadczą o tym jej podtytuł (sztuka, kultura i polityka) oraz nagłośnienie faktu, że powstała jako rezultat czteroletniego projektu badawczego prowadzonego przez interdyscyplinarny zespół⁵⁷. Naukowy charakter przedsięwzięcia akcentował nie tylko organizator, ale także promujące inicjatywę media. Chodziło zapewne o to, by uzmysłwić odbiorcom ogrom materiału, z którym musieli zmierzyć się badacze, oraz przebić się z informacją o akademickim – a więc w powszechnym przekonaniu obiektywnym – podejściu do problematycznego we współczesnej Chorwacji doświadczenia jugosłowiańskiego. Dowodzi tego artykuł promujący wystawę, opublikowany pod znaczącym tytułem *Obiektywnie i analitycznie o socjalizmie*, w którym autorka przytacza wypowiedzianą podczas wernisażu deklarację, że głównym celem ekspozycji jest wywołanie dyskusji, która cechowałaby się takimi właśnie przymiotami⁵⁸. Fakt, że za ten projekt wziął się zespół naukowców, miał być gwarancją krytycznej perspektywy i chłodnego dystansu oraz kontroli ekspertów nad powrotem do przeszłości.

Jak można się domyślić, dla przeciętnego Chorwata wystawa okazała się nostalgiczną podróżą w przeszłość, co zdaje się potwierdzać bardzo krytyczna recenzja Tihany Bertek pod tytułem *Socijalizam i modernost, ili puno buke nizašto* (*Socjalizm i nowoczesność, czyli wiele hałasu o nic*). Autorka pisze tak: „Ogólnie rzecz biorąc, tym, którzy chcą sobie przypomnieć minione czasy, fića⁵⁹ i plakaty Yugococty czy Labuda, wystawa »Socjalizm i nowoczesność« może posłużyć jako odpowiedni wehikuł czasu, pozostałym oferuje tylko pokazywanie, momentami z próbami opowiadania albo interpretacji. To jednak za mało, aby

////////

⁵⁷ W jego skład weszli: historyczka sztuki Ljiljana Kolešnik (autorka koncepcji), historyczka sztuki Sandra Križić Roban (odpowiedzialna za część poświęconą architekturze), historyk Tvrtko Jakovina, literaturoznawca i kulturoznawca Dean Duda (odpowiedzialny za część dotyczącą kultury popularnej), a także historyk sztuki Dejan Kršić (zajmujący się głównie designem i wzornictwem przemysłowym).

⁵⁸ M. Kalle, *Objektivno i analitički o socijalizmu*, „Vjesnik”, 3.12.2011, s. 52.

⁵⁹ Fića – potoczna nazwa modelu Fiata produkowanego w Jugosławii od 1962 do 1985 roku, który stał się jednym z jej symboli. Zob. K. Binda, *Zastawą 750 po Jugosławii*, w: *Popkomunizm. Doświadczenie komunizmu i kultura popularna*, red. M. Bogusławska, Z. Grębecka, Kraków 2010, s. 271–286.

stworzyć homogeniczną całość”⁶⁰. Omawiana wystawa po części realizowała więc strategię nostalgiczną, choć – zgodnie z deklaracjami – próbowała od niej uciec. Pokazanie artefaktów oddziałujących na zmysły wzroku i słuchu, a nawet smaku (do biletu dodawano butelkę cocty, jugosłowiańskiej wersji coca-coli), sprawiło, że w odwiedzających odżywały wspomnienia. Wielu z nich z autopsji знаło różnego rodzaju przedmioty codziennego użytku czy plakaty. Ekspozycja prowadziła grę ze spojrzeniem pamiętającym (przeciwieństwem spojrzenia wiedzącego), które ufundowane jest na przypomnieniu i stanowi odpowiedź na impuls wizualny, intymny lub emocjonalny, wywołany niespodziewanym i zaburzającym porządek wiedzy wydarzeniem⁶¹. Trzeba jednak zauważyć, że organizatorzy sprawnie połączyli eksponaty odnoszące się do doświadczenia życia codziennego z dziełami sztuki, aby uniknąć zarzutu o gadżetyzację i wywoływanie tanich emocji. Te ostatnie równoważyli pracami abstrakcjonistów lub przedstawicieli op-artu, posługującymi się językiem trudniejszym w odbiorze i odbiegającym od powszechnego doświadczenia.

W przypadku wystawy *Socjalizm i nowoczesność* muzeum zrealizowało wszystkie przywołane modele reprezentacji Jugosławii. Po pierwsze zamknęło przeszłość w swoich murach. Po drugie, obierając stosunkowo odległy rok 1974 (czyli przed kryzysem ekonomicznym, który dotknął państwo) jako cezurę zamykającą przegląd, zdystansowało widza wobec przeszłości⁶², a poprzez dobór artefaktów, w tym przedmiotów codziennego użytku, dokonało jej trywializacji i depolityzacji. Po trzecie gadżetyzacja Jugosławii przyczyniła się do wykreowania jej wizerunku jako czasu idealnego, w którym wszystko było proste. Ten chwyt służył idealizacji przeszłości, ale zupełnie innej niż dotychczas. Nie była to jugosłowiańska utopia spod hasła „braterstwo i jedność”, opiewająca sielankową koegzystencję narodów i narodowości, ale chorwacka wersja mitu o złotym czasie, który cechowało silne poczucie kosmopolityzmu i przynależności (przede wszystkim Zagrzebia) do Europy

////////////////

⁶⁰ Zob. T. Bertek, *Socjalizam i modernost, ili puno buke nizašto*, www.kulturpunkt.hr/content/socijalizam-i-modernost-ili-puno-buke-niza%C5%A1to (dostęp: 28.04.2018).

⁶¹ K. Silverman, *The Threshold of the Visible World*, New York–London 1996, s. 181.

⁶² T. Bertek, *Socjalizam i modernost...*, dz. cyt. Warto wspomnieć, że autorzy wystawy w katalogu wskazują wspomniany już plakat Borisa Bučana z 1975 roku, wykonany techniką białe na białym, jako symboliczny koniec pewnej epoki i „metaforę ostatecznego wyczerpania projektu wysokiego modernizmu”.

Zachodniej. Przywołanie duchów przeszłości i przyznanie sobie prawa własności do nich (dzięki zgrabnemu usunięciu przymiotnika „jugosłowiański”) mogło służyć włączeniu Chorwacji w optykę kultury zachodniej, która w tej szerokości geograficznej od dawna funkcjonuje jako fetysz. Stosunek chorwackich muzeów i galerii do doświadczenia Jugosławii nie może być zatem jednoznacznie określany ani jako traumafoobiczny, ani jako traumafiliczny. Przybiera on raczej postać starannie wypracowanej strategii zarządzania niejednoznacznością tego doświadczenia poprzez włączanie jej w poniekąd strywalizowaną muzealną narrację o przeszłości.

Zgoła odmienne podejście, oparte zdecydowanie na traumafilii, chorwackie muzea przyjmują wobec doświadczenia wojny z lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Tę strategię realizowały zorganizowane jeszcze w czasie trwania konfliktu wystawy, których tematem były bieżące wydarzenia: *Umjetnik u pejzażu rata* (*Artysta w pejzażu wojny*, 1991), *Za obranu i obnovu Hrvatske* (*Dla obrony i odnowy Chorwacji*, 1991), *Boris Bučan. Rat u orkestru – Rat u operi* (*Boris Bučan. Wojna w orkiestrze – Wojna w operze*, 1992) czy *VI. međunarodni salon plakata* (*VI Międzynarodowy Salon Plakatu*, Paryż 1992), podczas którego pokazano część plakatów powstałych w ramach projektu *Za obranu i obnovu Hrvatske*. Obrazy układały się w opowieść o obronie kraju i jego dziedzictwa kulturowego przed serbskim agresorem. Wśród nich znalazły się też akcydensy o charakterze pacyfistycznym, nawołujące do złożenia broni.

Spośród wystaw powojennych warto wyróżnić zorganizowaną w 2011 roku w Chorwackim Muzeum Historycznym ekspozycję *Domovinski rat*, której dużą część stanowiły plakaty. Młodzi kustosze, Matea Brstilo Rešetar, Ivica Neveščanin i Andreja Smetko, zainspirowali się zapewne wydaną rok wcześniej trójjęzyczną publikacją pod tytułem *Hrvatski ratni plakat 1991.–1995.*, autorstwa Marija Reljanovicia. Wystawa podzielona była na pięć ułożonych chronologicznie kręgów tematycznych: *Rozpad Socjalistycznej Federacyjnej Republiki Jugosławii i droga Chorwacji do niepodległości*, *Serbski bunt w Chorwacji*, *Agresja, obrona i zniszczenia wojenne*, *Między akcją i dyplomacją* oraz *Wyzwalanie i pokojowa reintegracja*. Ten układ dobrze ilustruje najczęściej przyjmowaną narrację o wojnie oraz sposób konstruowania mitu fundacyjnego nowego państwa chorwackiego. Mamy tu więc: biblijny wątek wyjścia z domu niewoli, konieczność stoczenia walki z wrogiem (obrona), ale i próby negocjacji, wreszcie – osiągnięcie celu, czyli wolność i zjednoczenie ziem chorwackich. Plakaty, których hasła (*Referendum*

ZA Hrvatsku – Referendum DLA Chorwacji, Osijek nikada neće biti Ocek – Osijek nigdy nie będzie Ocek, Krvatska – Krewacja, Rat je stvarnost koju živim – Wojna to rzeczywistość, w której żyję) stanowiły swoisty komentarz do dokumentacji pokazującej doświadczenie wojny (zdjęcia, materiały wideo, wycinki z gazet, mapy, mundury, broń, rzeczy osobiste uczestników wojny, na których działania militarne odcisnęły swój ślad, w tym przedmioty należące do dzieci), przeplatały się z wystawionymi w układzie korytarzowym artefaktami i tablicami z nazwami ulic, pozorując atmosferę przestrzeni miejskiej (il. 3).



Il. 3. Kadry z wystawy *Domovinski rat*, Chorwackie Muzeum Historyczne, 2011

Ciekawym tłem dla ekspozycji były przedruki materiałów prasowych umieszczone na czarnych ścianach, uzmysławiające, że wojna toczyła się także w mediach i że walce na słowa i obrazy towarzyszył rozbudowany system (dez)informacji

i propagandy. Analizując na tym przykładzie fundacyjne tendencje traumafo-
biczne i traumafiliczne, można dojść do wniosku, że wystawa *Domovinski rat*
bazowała na utrwalonym wśród Chorwatów postrzeganiu samych siebie jako
ofiary serbskiej agresji, co w latach dziewięćdziesiątych posłużyło za podwaliny
nowoczesnej tożsamości chorwackiej. Pod względem propagandowym nie-
funkcjonalne było poruszanie tematu zbrodni, których dokonali chorwaccy
żołnierze i cywile, a ustawienie się w pozycji ofiary przez długi czas pozwalało
usprawiedliwiać wyrządzone krzywdy.

Wewnątrz muzeum – strategie wystawiania plakatów

Na wielu wystawach plakaty można oglądać w otoczeniu innych dzieł sztuki,
podczas gdy ekspozycje poświęcone wyłącznie akcydensom organizowane są
zdecydowanie rzadziej. Zestawienie plakatów z innymi pracami plastycznymi,
które przeciętny odbiorca rozpoznaje jako należące do kanonu, okazuje się dla
tych pierwszych nobilitacją, przekroczeniem niewidzialnej granicy, która dzieli
obrazy ze względu na ich status w historii sztuki. Jak to się więc stało, że plakat
znalazł się w muzeum? Ten awans mógł dokonać się nie tylko dlatego, że krytycy
uznali go za dzieło sztuki, ale przede wszystkim z tego powodu, że muzea zaczęły
się zajmować – jak to określiła Margaret Mead – „kompletowaniem kultury”⁶³,
w tym również plakatów, a nawet rzeczy codziennego użytku.

Nowa muzealna strategia wynika z uświadomienia sobie problemu nie-
możności przedstawienia wydzielonych, niezależnie od siebie funkcjonujących
podsystemów kultury⁶⁴. Dążenie do ukazywania jej polifoniczności widoczne było
na wspomnianej wystawie *Socjalizm i nowoczesność*, na której głosu udzielono
również marginesom sztuk plastycznych (komiks, ulotki) oraz sztuce użytkowej,
dzięki czemu widz stawał się świadkiem dialogu między różnymi rejestrami
kultury. Organizacja tej ekspozycji hołdowała zasadzie, że nośnikami przekazu
są zarówno pojedyncze eksponaty, jak i całe zespoły artefaktów zorganizowane

////////////////

⁶³ M. Mead, *Note from New Guinea*, „American Anthropologist” 1932, issue 34, s. 740. Cyt.
za: J. Clifford, *O kolekcjonowaniu sztuki i kultury*, dz. cyt., s. 248–249.

⁶⁴ J. Clifford, *O kolekcjonowaniu sztuki i kultury*, dz. cyt., s. 249.

według myśli przewodniej; co więcej, również wystrój architektoniczno-plastyczny budynku oraz materiały towarzyszące mają moc dopełniającą i objaśniającą ekspozaty⁶⁵. Zagrzebska instytucja realizowała w ten sposób koncepcję muzeum świata, skupiając wielodyscyplinarną wiedzę i różnorodne działania i stając się nie tyle medium, ile mediatorem pewnego języka, którego zrozumienie miało być efektem przedsięwzięcia⁶⁶. Połączenie różnego rodzaju artefaktów pochodzących z wszelkich możliwych warstw kultury pełniło jeszcze jedną funkcję – scalało fragmentaryczny świat, zachowany w prywatnej, a nie oficjalnej pamięci, w ciągły i wyjaśniający rzeczywistość obraz. Tak pomyślana ekspozycja prezentowała nowoczesność jako ideę realizującą się na wielu płaszczyznach życia społecznego, a socjalistyczną kulturę – jako projekt totalny, obejmujący wszystkie dziedziny ludzkiego życia. We wspomnianej recenzji wystawy Tihana Bertek – w podobnym tonie jak Paul Valéry, ubolewający niegdyś nad muzeum przypominającym cmentarz i przerażony nadmiarem pokazywanych w nim ekspozatów – zarzuca autorom, że między poszczególnymi obiektami brakuje komunikacji, co obniża czytelność przekazu. Autorka nazywa ten typ ekspozycji „autystycznym modelem wystawiania prac artystycznych”⁶⁷, mając zapewne na myśli sytuację, kiedy ekspozaty pozbawione kuratorskiego komentarza zostawiają odbiorcom zbyt dużą dowolność interpretacji. Bertek dodaje, że wygląda to tak, jakby miały one mówić same za siebie, ewentualnie przemawiać do profesjonalnych odbiorców.

Muzea nie tylko prezentują sztukę, ale także odzwierciedlają złożone procesy zachodzące w polu artystycznym. Jednym z najważniejszych zjawisk jest demokratyzacja sztuki, polegająca na zacieraniu granicy między tym, co wysokie, i tym, co niskie. Instytucje muzealne otwierają się na dominujący dyskurs w kulturze i o kulturze. Stają się coraz bliższe muzeom etnograficznym i na ich podobieństwo ukazują obyczajowość, codzienność, subkulturowość⁶⁸, a zatem to, co do tej pory było na marginesie ich zainteresowania.

////////////////

⁶⁵ P. Unger, *Muzea w nauczaniu historii*, Warszawa 1988, s. 17.

⁶⁶ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny i problemy*, Kraków 2015, s. 9.

⁶⁷ Zob. T. Bertek, *Socjalizacja i modernizacja...*, dz. cyt.

⁶⁸ Więcej na temat muzeum etnograficznego zob. np. Cz. Robotycki, *Muzeum, miejsce dla rzeczy i idei*, w: *Wyznania i perswazje: werbalizacja obrazu*, t. 1, red. M.M. Koško, Poznań 1998, s. 7–15.

Charakterystyczny dla XX wieku kryzys sztuki w klasycznym ujęciu dotyczy także obrazów i zmusza kustosz do refleksji nad kryteriami tworzenia kolekcji. Jeżeli kluczem wyboru jest autorstwo, kolekcjoner lub kustosz koncentrują się na pracach, które dotychczas pozostawały na marginesie zainteresowania historyków sztuki. Jeżeli w twórczości autora dominują prace malarskie, uwagę przenosi się na inne dokonania, jak np. plakat. Duża część przedmiotów w kolekcjach muzeów pochodzi ze sfery codzienności, w czym można doszukiwać się afirmacji sztuki bliższej życiu, bardziej demokratycznej i egalitarnej. Przykładem takiego sposobu prezentacji była wystawa chorwackiego secesjonisty i symbolisty Beli Čikoša-Sesiji pod tytułem *Za Psihom, sliko!* (*Za Psyche, obrazie!*), zorganizowana w Pawilonie Artystycznym w Zagrzebiu w 2012 roku. Publiczność mogła oglądać nie tylko jego największe, klasyczne obrazy malarskie, ale również nieznane dotąd szkice scen erotycznych i plakaty, w tym pierwszy chorwacki plakat artystyczny *Mladost*. Co więcej, kustosz wystawy Stanko Špoljarić wyeksponował plakat w taki sposób, aby zapewnić mu równorzędne miejsce pośród dzieł malarskich.

Niemiecki historyk sztuki Hans Sedlmayr uważa, że przeniesienie artefaktu do muzeum pozbawia go *sacrum*. Jego zdaniem muzeum zrównuje Herkulesa z Jezusem i martwą naturą jednocześnie, odbierając bóstwom ich atrybut – boskość⁶⁹. Dość radykalna myśl Sedlmayra pozwala przeprowadzić inną analogię – muzeum jednakowo traktuje formy, epoki i style, niwelując wewnętrzne wartościowanie, o czym świadczy wystawienie plakatu *Mladost* na równi z klasycznymi dziełami malarskimi. Przyznanie plakatowi miejsca wśród dzieł sztuki może być postrzegane jako umniejszanie wartości innych kanonicznych obiektów. Nowy status zmienia też sytuację plakatu, ponieważ – idąc za myślą Sedlmayra – zostaje on niejako pozbawiony *sacrum*, poddany swoistej „denaturalizacji” poprzez wyjęcie z naturalnego kontekstu czasu i miejsca oraz włączenie do wymiaru wyznaczonego przez oś kolekcji. Plakat w muzeum staje się historycznym i estetycznym świadectwem przemijania.

W przestrzeni miejskiej akcydens i widz pozostają w dialogu, zakłócanym wszelako przez wysoką nadwyżkę obrazów budującą Simmelowskie „natężenie



⁶⁹ H. Sedlmayr, *Muzeum*, przeł. D. Bęben, M. Mozler-Wawrzinek, w: *Muzeum sztuki. Antologia*, red. M. Popczyk, Kraków 2005, s. 48.

podniet nerwowych”⁷⁰. W odpowiedzi na natłok bodźców – czy to ludzkich jak u Simmela, czy obrazowych jak w omawianym przypadku – człowiek wytwarza swoisty system obronny, rezerwę będącą rodzajem kontrolowanej obojętności. Z kolei duża ilość komunikatów (nie tylko obrazowych) przyczynia się do rozproszenia ich sensów i znaczeń. Choć odbiorcy nie do końca kontrolują działanie bodźców wizualnych, któremu są poddawani, mogą świadomie dialogować z obrazem nie tylko w klasycznym schemacie „odbiór – działanie zgodne z przekazem”, ale także poprzez działania o charakterze subvertisingowym. Lokalizacja plakatów w mieście nie jest też całkiem przypadkowa, zasady prezentowania materiałów tego typu są regulowane przez stosowne ustawy. Do umieszczania ogłoszeń służą specjalne tablice, witryny i słupy, przez co plakaty o różnorodnym formacie (zwykle najmniejszy to A2) znajdują się na wysokości wzroku odbiorcy (ewentualnie tuż pod lub nad nim). Ponieważ rzadko eksponowane są w ramach, możliwe jest naklejanie ich na siebie, dzięki czemu wchodzą we wzajemną komunikację, tworząc swoisty palimpsest, w którym przenikają się komunikaty i sensory. Obrazy wielkoformatowe (billboardy) najczęściej umieszczane są dużo wyżej niż tradycyjne akcydensy i posiadają ramy (zwłaszcza w podświetlonych witrynach, przeznaczonych do prezentacji jednego obrazu, co do złudzenia przypomina muzealny sposób ekspozycji). Tego typu wydzielenie rzadko jednak skutkuje całkowitym ograniczeniem swobody komunikacji z innymi obrazami.

W przestrzeniach wystawienniczych, muzealnych czy galeryjnych semantyczne nacechowanie determinowane jest przede wszystkim przez temat wystawy. Również samo muzeum jako instytucja może być obciążone znaczeniem ze względu na własną historię, prowadzoną politykę wystawienniczą czy miejsce na mapie politycznej i kulturalnej. Semantycznie nacechowane mogą być jego wnętrza, choć w omawianych chorwackich przykładach najczęściej realizowane są założenia nowego muzealnictwa – tłem dla obrazów jest zatem biała, wyjałowiona przestrzeń, która separuje je od zewnętrznych znaczeń i odcina od kontekstu czasoprzestrzennego. Plakaty rzadko opatrywane są w ramy, zazwyczaj mocuje się je bezpośrednio do ściany lub innego podłoża. Chronotop przywoływany zwykle w koncepcji wystawy (często w samej nazwie) jest bez wątpienia „sztuczny”

////////////////

⁷⁰ G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, dz. cyt., s. 115.

w stosunku do pierwotnego. Oglądając wystawę, odbiorca może obserwować (i współtworzyć) znaczenia rodzące się z dialogu między obrazami, jednak odniesienia te mają charakter wtórny, zaprojektowany przez kuratora wystawy.

Te cechy współczesnego wystawiennictwa można było zaobserwować podczas wystawy *Ideje za plakat* w Muzeum Sztuki Współczesnej w Zagrzebiu w 2012 roku. Obok plakatów artystycznych prezentowała ona akcydensy o charakterze edukacyjnym i społecznym, jak np. prace Dalibora Martinisa *Zakaj niš ne igra u kinima?* (*Dlaczego nic nie grają w kinach?*) czy *Zakaj je Zagreb tako zmazan?* (*Dlaczego Zagrzeb jest tak brudny?*). Plakaty Martinisa stanowiły reakcję na niepokojące zjawiska w rodzinnym mieście autora, takie jak brak interesującej oferty kulturalnej czy spadek jakości usług komunalnych. Nie miały charakteru *stricte* agitacyjnego, ale bez wątpienia posiadały potencjał polityczny, czytelny na poziomie lokalnym. Ich lokalność została dodatkowo podkreślona przez użycie typowego dla Zagrzebia dialektu kajkawskiego (*zakaj*). W swoim naturalnym środowisku tego typu akcydensy były głosem w dyskusji nad zarządzaniem miastem i domagały się odpowiedzi na bieżące problemy Zagrzebia. Można powiedzieć, że angażowały przechodnia w dwójnasób: po pierwsze jako patrzącego (na plakacie *Zakaj niš ne igra u kinima* widzimy naderwaną taśmę filmową, a hasło zostało napisane małymi literami w prawym dolnym rogu, jakby ukryte), po drugie – jako członka społeczności, wzywanego do poszerzenia świadomości obywatelskiej.

Pierwotne znaczenie prac Martinisa uległo transpozycji w wyniku zestawienia ich z innymi plakatami. Było to całkowicie zgodne z celem wystawy, ponieważ miała ona stanowić namysł nad zagadnieniami formalnymi związanymi ze sztuką plakatu. Miała również uzmysłowić publiczności, że plakat jest terenem komunikacyjnej gry między artystą i odbiorcą. Wspomniano o tym w katalogu: „Dowcipne plakaty poszukują aktywnego obserwatora, ale w zamian przynoszą zadowolenie, zmuszają do myślenia, prowadzą do gry umysłowej, w związku z czym dłużej je pamiętamy”⁷¹. Jak widać, celem ekspozycji było odpolitycznienie obrazów i skierowanie uwagi widza na inny

////////////////

⁷¹ Materiały promocyjne wystawy *Ideje za plakat*. Fragment tekstu dostępny również na stronie muzeum: *Ideje za plakat – izbor iz MSU zbirke plakata*, www.msu.hr/#/hr/19653 (dostęp: 12.12.2018).

ich wymiar. W przypadku prac Martinisa okazało się to łatwe, gdyż są one pozbawione desygnatów czasowych, co czyni ich przesłanie uniwersalnym. Autorzy przedsięwzięcia skoncentrowali się przede wszystkim na grach słownych i trikach obrazowych, dzięki czemu wystawa była przyjemna w odbiorze. Bojan Krištofić w ironicznej recenzji przypuszczał, że kustoszka Kristina Bonjeković Stojković zrealizowała tę lekką i ciekawą wystawę, aby w sezonie letnim, relatywnie ubogim pod względem oferty kulturalnej, przyciągnąć do muzeum mieszkańców miasta i zbłąkanych turystów. Krytyk zwrócił też uwagę, że ekspozycja obejmowała nośne i znane szerszej publiczności nazwiska mistrzów lokalnego designu i sztuki współczesnej, takie jak: Mihajlo Arsovski, Željko Borčić, Boris Bućan, Mirko Ilić, Boris Ljubičić, Dalibor Martinis, Mladen Stilinović, Goran Trbuljak, Gorki Žuvela i inni⁷².

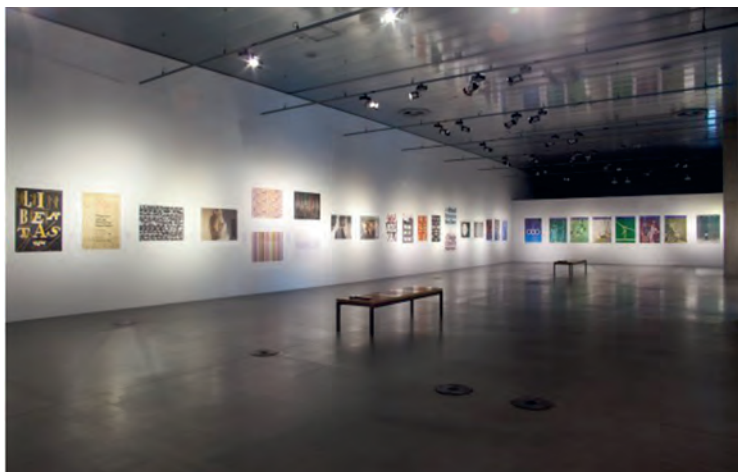
Plakaty pokazane w ramach projektu *Ideje za plakat* zostały bezpośrednio przytwierdzone do ścian muzeum. Technika ta może mieć związek z mimetycznym charakterem muzeum, które dąży – jak pisał Wojciech Michera – do urealnienia dawnej sytuacji, wykreowania relacji między obserwatorem wystawy i artefaktem z przeszłości⁷³ (choćby była ona nieodległa). W praktyce oznacza to, że instytucja podejmuje próbę odtworzenia naturalnych warunków prezentacji plakatu.

Rozmieszczenie plakatów w muzeum tylko z pozoru wydaje się niedbałe. Każdy z nich otrzymuje odpowiednie oświetlenie, inaczej niż w naturalnych warunkach, czyli w przestrzeni miejskiej, gdzie światło jest często przypadkowe (nie dotyczy to oczywiście specjalnie podświetlonych witryn). W muzeum lub galerii światło nie tylko wyodrębnia pojedyncze elementy ze zbioru, ale również prowadzi zwiedzającego przez wystawę, steruje doświadczaniem ekspozycji, poprzez symboliczne dowartościowanie czyni dany artefakt czymś unikatowym (il. 4).



⁷² B. Krištofić, *Ideje za budućnost domaćeg plakata*, <http://stari.dizajn.hr/#1389-ideje-za-buducnost-domaceg-plakata> (dostęp: 12.12.2018).

⁷³ W. Michera, *Tajemnica butów, czyli pochwała muzeum*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1993, nr 1, s. 17.



Il. 4. Kadr z wystawy Borisa Ljubičicia *Samo plakati. Only posters*, 2013

Większość przywołanych chorwackich wystaw ma układ korytarzowy, chronologiczny, także w obrębie bloków tematycznych, których granice zazwyczaj wyznaczają pomieszczenia muzealne. Taka organizacja ekspozycji świadczy zarówno o edukacyjnym charakterze instytucji (pełni ona funkcję szkoły i encyklopedii), jak również o tym, że plakatom nadaje się wartość dokumentacyjną w procesie nazywanym przez Donalda Preziosi nazywa „inscenizowaniem wartości historycznej narracji lub historii, która prowadziła do jej nieuchronnej kulminacji w teraźniejszości [*present(ness)*]”⁷⁴. Odbiorca zyskuje dzięki temu możliwość doświadczenia związku między strukturą wystawy a chronologią rozumianą jako genealogiczna ciągłość, postęp i ewolucja historyczna sfery wizualnej.

////////

⁷⁴ D. Preziosi, *Mózg ciała ziemi. Muzea i ramowanie modernizmu*, przeł. K. Kolenda, w: *Display. Strategie wystawiania*, red. M. Hussakowska, E.M. Tatar, Kraków 2012, s. 23.

Czy w muzeum widzimy inaczej?

Plakat przeniesiony do przestrzeni muzealnej nie musi zabiegać o spojrzenie w ten sam sposób jak na ulicy, ponieważ zwiększa się jego widzialność jako artefaktu. Zarazem jednak zostaje postawiony przed koniecznością rywalizowania z innymi dziełami sztuki. Często okazuje się, że świetnie sobie radzi z konkurencją, jest przecież bliski doświadczeniu oglądającego i wywodzi się z jego naturalnego środowiska. Co więcej, plakat w muzeum ośmiela widza do odbioru sztuki, daje mu poczucie kompetencji w miejscu, które łączy różne światy, staje się – używając pojęcia Michela Foucaulta – heterotopią, syntezą wielu toposów, w których odbijają się jak w lustrze towarzyszące im utopie⁷⁵.

Percepcja plakatu na ulicy związana jest z innym wymiarem cielesnym, obraz dociera do odbiorcy zwykle wtedy, gdy jest on w ruchu, a jego zmysły – wzrok, słuch, dotyk i węch – są wyostrezone. W muzeum natomiast cielesność jest wygaszona (ściszony głos, mniej energiczny chód), a zmysłem najbardziej aktywnym staje się wzrok. Na ulicy przechodzimy obok plakatu, widzimy go jakby mimochodem, z boku⁷⁶, w muzeum zaś stajemy na wprost obrazu, kontemplujemy go dłużej, zbliżamy się, oglądając detale, oddalamy, szukając najlepszej perspektywy dla całościowego ujęcia. Zwiedzający w spacerowym rytmie przemieszczają się od obrazu do obrazu, zatrzymując się na dłużej w miejscu, które zostało zaprojektowane przez organizatora – zwykle na siedzisku ustawionym przed ważniejszym dziełem. O ile w miasto wpisana jest nerwowość, o tyle w muzeum choreografia oglądania jest jej pozbawiona⁷⁷. Zdarza się, że ekspozycje muzealne wykorzystują



⁷⁵ M. Foucault, *Of Other Spaces, Heterotopias*, „Architecture/Mouvement/Continuité” 1984, no. 5, s. 46–49.

⁷⁶ To ciekawe zjawisko widzenia z boku opisuje Walter Benjamin. Wraz z początkiem II Cesarstwa radykalnie zmienił się strój kobiety, w którym bufy i falbany (paniery) – do tej pory rozkładające się na boki – zostały przesunięte na tył i utworzyły charakterystyczny kłęb, co było udogodnieniem przy chodzeniu. Benjamin cytuje Charles’a Blanca: „Kobiety zaczęły się ubierać i czesać jakby głównie z myślą, że będą oglądane z profilu. Otóż profil to sylwetka osoby [...] przechodzącej mimo nas, umykającej. Toaleta stała się obrazem szybkiego ruchu, unoszącego z sobą świat”. Zob. W. Benjamin, *Pasaże*, red. R. Tiedemann, przeł. I. Kania, Kraków 2005, B 5a, 3, s. 103.

⁷⁷ K. Härtung, *Corso – Avenue – Boulevard...*, dz. cyt., s. 216.

charakterystyczną dla ulicy estetykę nadmiaru, pozorując sytuację konieczności przesiewania przez widza komunikatów wizualnych, jednak w rzeczywistości tę pracę wykonał już za niego krytyk sztuki. To zjawisko dobrze ilustruje wystawa *Osamdesete! Slatka dekadencija postmoderne* (*Osiemdziesiąte! Słodka dekadencja postmodernizmu*), zorganizowana w 2015 roku w Pawilonie Meštrovia (il. 5). Jej celem było przedstawienie najlepszych prac artystycznych (reprezentujących malarstwo, performance, fotografię, design, architekturę, komiks, modę, teatr, literaturę, media, film, sport i muzykę) z lat osiemdziesiątych, a trzeba zauważyć, że na omawianym obszarze kulturowym jest to jedna z najbardziej mitologizowanych dekad XX wieku.



Il. 5. Kadr z wystawy *Osamdesete! Slatka dekadencija postmoderne*, 2015

Na kadrze z tej wystawy widać, że autorzy zrezygnowali z typologicznej segregacji obrazów na rzecz podkreślenia ich wzajemnych odniesień, co stało się możliwe m.in. dzięki ekspozycji artefaktów w pozornie niedbały, uliczny sposób, poprzez przytwierdzenie ich do metalowej siatki. Gęsty układ sprzyjał nakładaniu się na siebie obrazów i wchodzeniu w dialog, wskutek czego powstała – zapewne zgodnie z zamierzeniem kuratorów – narracja totalna o konkretnym

dziesięcioleciu. Ten całościowy obraz, czy raczej rodzaj metaobrazu, składa się z wielu różnobarwnych pojedynczych elementów zmuszających odbiorcę do wysiłku wzrokowego i intelektualnego. Charakterystyczny, sferyczny układ galerii przywołuje skojarzenie z panoptikonem, choć nie ma tu więźniów, szaleńców ani chorych, a władzę widzenia przejmuje społeczeństwo, które nadzoruje wystawione obrazy. Cel jest jednak podobny – stworzenie możliwości obserwacji i ujarzmienie obiektów. Dotyczy to też plakatów, które po włączeniu do tego ogromnego zbioru artefaktów o różnej proveniencji zostają zneutralizowane i pozbawione swojej pierwotnej politycznej mocy. Na ulicy były one przede wszystkim politycznymi komunikatami, w muzeum zostały podniesione do rangi artystycznej pieczęci swojego czasu. Nowa przestrzeń, a także dystans czasowy dzielący odbiorcę od lat osiemdziesiątych pozwalają mu przejąć kontrolę nad obrazami. Plakat nie odwołuje się już do konkretnego momentu, lecz staje się jednym z wielu obrazów ilustrujących dekadę. Przedstawione tu przedsięwzięcie wystawiennicze wydaje się w ogóle unikać zagadnień związanych z polityką dekady, które przecież zdeterminowały jej charakter⁷⁸. Zamiast tego autorzy na poziomie deklaracji akcentują zawarty w tytule postmodernizm, zaś na poziomie realizacji obierają strategię retromanii i nostalgii, mającą zapewne na celu uwspólnienie doświadczenia estetycznego. Profilując współczesnego widza teatralnego, Gay McAuley pisze, że nie spogląda on już z mroku widowni, ale staje się widzem mobilnym, pozostającym w bezpośredniej relacji z tym, co dzieje się na scenie⁷⁹. Podobnie można określić profil odbiorcy wystawy. W klasycznie zorientowanym muzeum, postrzeganym nierzadko jako świątynia sztuki, wytwarza się atmosfera dystansu i wyobcowania, tymczasem w galeriach i na wystawach zaaranżowanych według zasad opisanych wcześniej dystans zanika, a widzom dana zostaje możliwość utożsamienia się z prezentowanym materiałem. Akcydensy rozpoznane przez odbiorcę jako te, które widział on już w okolicznościach bliższych jego codzienności, mają w tym procesie duży udział.

////////////////

⁷⁸ Warto jednak zauważyć, że dużo bardziej przemyślana jest publikacja towarzysząca wystawie, w której autorom udało się uchwycić specyfikę kultury tego dziesięciolecia jako wypadkowej ideologii i praktyk postmodernistycznych. Zob. *Osamdesete! Slatka dekadencija postmoderne*, ur. B. Kostelić, F. Vukić, Zagreb 2015.

⁷⁹ G. McAuley, *Space in Performance*, Ann Arbor, MI 1999, s. 262.

Na zmianę percepcji plakatu w muzeum czy galerii wpływa także to, że oglądający nie musi samodzielnie wyluskiwać sensów, ponieważ znaczenie artefaktów jest wyjaśniane w odinstytucjonalnym komentarzu – w katalogu wystawy lub *dépli* można zazwyczaj znaleźć notkę o okolicznościach powstania dzieła. James Clifford pisał, że eksponaty wymagają oznakowania i informacji o pochodzeniu, bo nie wystarczy zawarta w nich siła i tajemniczość⁸⁰. Muzea realizują to najczęściej za pomocą umieszczanej przy obrazie metryczki, podającej autora, tytuł, technikę wykonania, wymiary, datę, czasem również miejsce powstania. Zwalniają więc odbiorcę z obowiązku samodzielnego dotarcia do tych danych.

Warto wspomnieć o jeszcze jednym zjawisku charakterystycznym dla współczesnej działalności wystawienniczej, polegającym na obudowywaniu wystaw dużą liczbą wydarzeń towarzyszących. W ramach odbywającej się w 2012 roku w Muzeum Sztuki Współczesnej w Zagrzebiu ekspozycji *Za aktivnu umjetnost – Nove tendencije 50 godina poslije (1961.–1973.)* (*O sztukę aktywną – Nowe Tendencje 50 lat później (1961–1973)*) zorganizowano szereg imprez dodatkowych: od warsztatów edukacyjnych, przez dyskusje na temat kondycji sztuki, promocję okazjonalnego znaczka pocztowego czy emisję filmów dokumentalnych, aż po prezentację specjalnej edycji komputerowo wygenerowanych prac jednego z przedstawicieli ruchu. Wymienione punkty programu pokazują, że muzeum realizuje zarówno strategię edukacyjną, jak i ludyczną, a w ofercie instytucji każdy znajdzie coś odpowiadającego własnym zainteresowaniom. W tym przypadku wydarzenia towarzyszące wyrażały ideę *correspondance des arts* czy wręcz koncepcję syntezy sztuk, forsowaną przez przedstawicieli Nowych Tendencji. Takie działania są jednak obecnie planowane niemal przy każdej wystawie. Inicjatorzy przedsięwzięcia *Osamdesete! Slatka dekadencija postmoderne* zorganizowali nie tylko wykłady, panele dyskusyjne, oprowadzanie kuratorskie, ale także koncerty (w tym promocję płyty zawierającej przeboje z lat osiemdziesiątych) i pokaz mody. Muzea tłumaczą to działalnością edukacyjną i rozrywkową, która obok podstawowego zadania – tworzenia kolekcji – jest relevantnym celem tych instytucji.

////////////////

⁸⁰ J. Clifford, *O kolekcjonowaniu sztuki i kultury*, dz. cyt., s. 236–237.

Z marginesu do centrum

Muzeum jest instytucją, która sankcjonuje kanoniczność wystawianych obiektów, a tym samym zatwierdza kanon, systematyzuje go i prezentuje, a także ustanawia ciągłość lub unaocznia napięcia między elementami składowymi kanonu. Włączenie obrazu do narracji muzealnej ma nie tylko charakter chronologiczny, ale również genealogiczny, ponieważ instytucja daje możliwość synoptycznego spojrzenia na przeszłość, które transformuje chronologię w genealogię⁸¹. Dodatkowo muzeum posiada siłę kreacjonistyczną, dzięki której wytwarza porządek. Jak pisze Czesław Robotycki: „Muzea podlegają hierarchii norm, ale i tę hierarchię kreują, szczególnie jej elementy aksjologiczne i estetyczne”⁸². Taka sytuacja może zachodzić, gdy instytucja cieszy się społecznym autorytetem⁸³. Dzieła, które otrzymały status kanonicznych, stają się nosicielami kapitału kulturowego⁸⁴ w tym sensie, że umożliwiają ustanawianie i podtrzymywanie kanonu, który zawsze jest *in statu nascendi*, a proces ten ma charakter otwarty. W ten sposób kanon przenosi i reprezentuje wartości (także narodowe), ale jednocześnie uczestniczy w ich reprodukcji.

Hans Sedlmayr wymienia kilka warunków, które wytwory rąk ludzkich muszą spełnić, aby stać się dziełami sztuki. Są to: syntaktyczna i semantyczna gęstość, odpowiednia pełnia (czyli kompletność przedstawienia), egzemplifikacja oraz wielorakie i złożone odniesienia⁸⁵. Plakat realizuje wszystkie te założenia. Z kolei Pierre Bourdieu, opisując teorię konstrukcji pola artystycznego, pokazuje, że proces wyłaniania kompleksu wartości, które pozwalają na uznanie dzieła za kanoniczne, następuje w kilku etapach. Pierwszy polega na faworyzowaniu określonych społecznych i estetycznych wartości. Kolejny to selekcja



⁸¹ Zob. D. Preziosi, *Mózg ciała ziemi...*, dz. cyt., s. 24.

⁸² Cz. Robotycki, *Muzeum, miejsce dla rzeczy i idei*, dz. cyt., s. 8.

⁸³ B. Franceschi, *Doba muzeja*, razgovor s Barryjem Lordom, „Život umjetnosti” 2006, br. 76/77, s. 68.

⁸⁴ Posługuję się pojęciem kapitału kulturowego zgodnie z koncepcją Pierre’a Bourdieu. Zob. P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, w: *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, ed. J.G. Richardson, New York–Westport, CT–London 1986, s. 241–258 oraz A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, Warszawa 2010, s. 35–39.

⁸⁵ H. Sedlmayr, *Muzeum*, dz. cyt., s. 48.

dziel: wybór tych, które są zgodne z przyjętymi wartościami, oraz wykluczenie tych, które nie spełniają wymagań. Trzecim krokiem jest niwelowanie dystansu czasowego w stosunku do wyselekcjonowanych dzieł, odbieranie im kontekstu i tworzenie kultu jednostki⁸⁶. Taką transformację przechodzi również plakat w swojej wędrówce z przestrzeni miejskiej do muzeum.

Etymologicznie słowo „kanon” pochodzi z języka greckiego. Pierwotnie oznaczało narzędzie miary, później – szeroko pojętą miarę czy regułę. W historii sztuki używane jest w dwóch ujęciach. W rozumieniu synchronicznym kanon to kompleksowy zespół wzorców charakterystyczny dla danej epoki, który determinował sposób obrazowania człowieka. W rozumieniu diachronicznym kanon sztuki obejmuje dzieła, które zostały uznane za „natchnione”. Innymi słowy, kanon to – rozumiany szeroko – zbiór dzieł powstałych w obrębie danej grupy społecznej (głównie narodowej), którym uprawnieni do decydowania o formie autonarracji przedstawiciele nadali w danym momencie ponadczasową wartość dla społeczeństwa⁸⁷. W omawianym kontekście użyteczna jest także koncepcja kanonu rozumianego jako „sztandary, dzięki którym poszczególne ruchy społeczne, narody i regionalne twory, jak np. tzw. Zachód, ustanawiają swój rodowód, określają tożsamość i prezentują się światu”⁸⁸. Można zatem kanon rozumieć jako „gmach dla kultury”, który pełni funkcję zarówno społeczną, jak i polityczną⁸⁹. Problematyka kanonu była już wielokrotnie podejmowana przez badaczy, głównie w aspekcie integracji czy dezintegracji wspólnoty, w ujęciu kulturowym i historycznym. Rzadko jednak zadawane jest pytanie o to, jak po wejściu do kanonu zmienia się samo dzieło sztuki.

We wprowadzeniu plakatu do muzeum można także widzieć zjawisko pokonywania nierówności społecznych. Muzeum, instytucja o królewskim rodowodzie, od początku XX wieku włącza do grona dzieł sztuki prace, których proveniencja

//////////

⁸⁶ Zob. P. Bourdieu, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków 2007.

⁸⁷ Zob. P. Lauter, *Canons and Contexts*, New York 1991, s. ix. Cyt. za: A. Lanoux, *Od narodu do kanonu. Powstawanie kanonów polskiego i rosyjskiego romantyzmu w latach 1815–1865*, przeł. M. Krasowska, Warszawa 2003, s. 18.

⁸⁸ H. Lindenberger, *The History in Literature: On Value, Genre, Institutions*, New York 1990, s. 2. Cyt. za: A. Lanoux, *Od narodu do kanonu...*, dz. cyt., s. 18.

⁸⁹ Zob. M. Stala, *Notatka o krytyce*, „Znak” 1998, nr 7, s. 4.

jest mieszczańska. Wprawdzie nowoczesna, otwarta forma muzeum rozwija się od czasów rewolucji francuskiej⁹⁰, ale nawet to przełomowe wydarzenie nie przyniosło pełnej egalitaryzacji sztuki. Dopiero wprowadzenie do jej kanonu tego, co dotychczas znajdowało się na marginesie – a były nim ulice miast – jest jednym z ostatecznych znaków demokratyzacji instytucji muzealnych.

Tradycyjne instytucje sztuki filtrują to, co szeroka publiczność rozumie jako artyzm. Wybrane i w ten sposób uprzywilejowane dzieła, a między nimi również plakat, mają gwarancję przetrwania. W przypadku plakatu to chyba najpoważniejsza zmiana. Ulotność przekazu, jego osadzenie w teraźniejszości, zastępuje obietnica ponadczasowości i uniwersalności. Dzieje się tak pomimo przemożnej tendencji do dyskwalifikowania samej kanoniczności. Sztuka nowoczesna jest ze swych założeń akanoniczna, ale jednocześnie wewnątrz tego systemu wytwarza coś na kształt własnego kanonu. Granice są tak płynne, że możliwy jest ciągły ruch między centrum i marginesami sztuki.

Podsumowaniem rozważań na temat nowego życia akcydensów niech będzie plakat autorstwa Gorana Trbuljaka, pochodzący z 1973 roku, na którym artysta umieścił znamienne hasło: *Fakt, że komuś dano możliwość zrobić wystawę, jest ważniejszy od tego, co zostanie na tej wystawie pokazane* (il. 6). Stanowi ono (auto)ironiczny komentarz do zjawisk mających miejsce w chorwackim (i nie tylko) życiu artystycznym. Trbuljak nawet nie poddaje pod dyskusję kwestii instytucjonalizacji sztuki, lecz stwierdza fakt, że wystawa jest najważniejszym wydarzeniem dla każdego artysty – bez względu na to, czy tworzy on obrazy malarskie, czy plakaty. Jest to oczywiście artystyczna prowokacja świadcząca o krytycznym podejściu grafika do procesu twórczego i praktyk z nim związanych.

Niemniej jednak przywołany plakat Trbuljaka, a także inne jego prace (np. niemal pusty plakat z hasłem *Tę wystawę podtrzymuję ciągłość swojej pracy* z 1979 roku), wpisane w kontekst muzealny, wydają się najlepszą ilustracją zjawiska awansu akcydensu do rangi dzieła sztuki, a zatem przejścia z marginesu do centrum. Jaskrawa autoironia artysty – zważywszy na to, że plakat zapowiadał jego własną wystawę w Galerii Sztuki Współczesnej w Zagrzebiu – nabiera dodatkowego znaczenia dzięki umieszczonej na obrazie fotografii wejścia do

////////////////

⁹⁰ Więcej na ten temat zob. A. McClellan, *Inventing the Louvre: Art, Politics, and the Origins of the Modern Museum in Eighteenth-Century Paris*, Cambridge 1994.

budynku. Zdjęcie to stanowi nie tylko wizualną odpowiedź, jak trafić do galerii, ale ma też znaczenie symboliczne – brama zapowiada transgresję, a przejście pod bramą (po chorwacku określane słowem *haustor*) zarazem łączy i oddziela dwie różne przestrzenie⁹¹. Plakat, który przechodzi z ulicy do muzeum, nieodwracalnie zmienia swój status ontologiczny, przekształceniu ulega także układ odniesień.

//////////

⁹¹ S. Symotiuk, *Ejdetyka bramy*, w: tegoż, *Filozofia i genius loci*, Warszawa 1997, s. 9–20.



Il. 6. Goran Trbuljak, *Činjenica da je nekom dana mogućnost da napravi izložbu važnija je od onoga što će na toj izložbi biti pokazano*, 1973

Filozofka i kulturoznawczyni Doris Bachmann-Medick definiuje antropologię obrazu jako historię ludzkości w obrazach w różnych epokach historycznych, mediach i kulturach¹. Celem tej książki było zaprezentowanie chorwackich plakatów politycznych jako materiału służącego do badania kultury i historii Chorwacji, a także analiza wyłaniającego się z akcydensów obrazu tej kultury. Przyjęta strategia rozumienia i interpretacji materiałów wizualnych zmusiła mnie do nieustannego krążenia między szczegółami a całością – dotyczyło to nie tylko samego plakatu, ale również okoliczności jego powstania i funkcjonowania. Naświetlenie najważniejszych kierunków, zjawisk i postaci chorwackiej kultury wizualnej (a właściwie niedużego jej wycinka), a jednocześnie rozwijanie, korygowanie i konfrontowanie koncepcji wyłaniających się podczas analizy obrazów pozwoliły mi – jak sądzę – uzyskać całościową wizję, która nie wyczerpuje jednak wszystkich możliwości odczytań badanej kultury.

Założenie, że plakat jest lustrem fragmentarycznie odbijającym różnorodne procesy społeczne, znalazło potwierdzenie w przywołanych obrazach, na których można odczytać refleksy zjawisk politycznych i ekonomicznych. Plakat nie tylko odzwierciedla określony czas lub pewne wydarzenia, ale dzięki szerokiemu spektrum środków wyrazu i z uwagi na kontekst powstania może być też relevantnym źródłem historycznym. Dostarcza więc danych faktograficznych, a ponieważ ma obrazowy charakter, odśłania coś jeszcze – społecznie uwarunkowaną ikonografię, która sama w sobie kryje mnóstwo informacji na temat autora, stylu, tendencji artystycznych, grupy odbiorców, a także wrażliwości zamawiającego. Innymi



¹ D. Bachmann-Medick, *Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Hamburg 2006, s. 341.

słowy, plakat staje się medium idei i światopoglądów, dokumentem materialnej i duchowej rzeczywistości swojego czasu.

Ten typ obrazu niemal od zawsze znajdował się w obszarze zainteresowań polityki. Przeobrażenia, które nastąpiły na ziemiach chorwackich w połowie XIX wieku, będące częścią ogólnoeuropejskiego procesu modernizacji, wytworzyły zapotrzebowanie na nowe narzędzie komunikacji politycznej, a plakat doskonale się do tego nadawał. Początkowo jednak komunikacja ta miała charakter jednostronny – plakat był nośnikiem informacji przekazywanych przez rodzące się centra władzy konstytuującemu się społeczeństwu obywatelskiemu, ale później – w wyniku stopniowej liberalizacji – stał się także popularnym środkiem komunikacji różnorodnych grup społecznych.

Stopień wykorzystania plakatu jako nośnika treści politycznych, jak również forma komunikowania tych treści (w sposób bezpośredni lub zawoalowany) zmieniały się w zależności od aktualnego ustroju politycznego i głoszonych przez jego zwolenników dogmatów. Przeanalizowany materiał pokazuje jednak, że niezależnie od tych okoliczności liczba plakatów zauważalnie rosła w momentach przełomowych i okresach transformacji, krótko mówiąc – w czasach niestabilnych. Zjawisko to można dostrzec zarówno podczas tzw. odrodzenia narodowego, którego echa słyszalne (i widzialne) były przez całą drugą połowę XIX wieku, jak i w trakcie obu wojen światowych, a także w międzywojniu, w którym diametralnie zmieniał się położenie polityczne ziem chorwackich. To samo można powiedzieć o okresie umacniania się systemu komunistycznego po II wojnie światowej, następnie o latach siedemdziesiątych, które na badanym obszarze upłynęły pod znakiem tzw. zwrotu tożsamościowego, czy wreszcie o drugiej połowie lat osiemdziesiątych i całej następnej dekadzie, która zapisała się na kartach historii jako okres brutalnej wojny i transformacji ustrojowej. Plakat był w tych momentach dziejowych chętnie wykorzystywanym medium ze względu na pozornie nieskomplikowaną formę oraz łatwość przygotowania i dotarcia do odbiorcy.

Charakterystyczna dla plakatu demokratyczność sprawiała, że po to narzędzie komunikacji politycznej z chęcią sięgały różne grupy społeczne mające ambicje, by zarządzać własną przestrzenią. Z tego względu akcydens jest również relevantnym źródłem do badań kulturoznawczych. Zamknięte w znakach symbole stanowią odzwierciedlenie nie tylko doraźnych kwestii, ale też charak-

terystycznych dla omawianej kultury idei². Nie bez powodu historyk Max Gallo, autor książki *The Poster in History*, napisał: „Chciałbym pokazać za pomocą plakatów ewolucję społeczeństwa, zwyczajów, idei; zobaczyć, jak wydarzenia historyczne i ideologia stają się żywe na plakatach”³. Podjęcie przeze mnie tego detektywistycznego wręcz wyzwania było możliwe dzięki założeniu, że plakaty są zarówno instrumentem polityki, jak i istotnym zjawiskiem zaliczanym do działalności artystycznej, której – jak pisał Hippolyte Taine – nie tylko przywilejem, ale i obowiązkiem (współ z religią, filozofią i nauką) jest wyrażanie naczelnej idei rządzącej całą cywilizacją⁴. Zgodnie z tą myślą sztuka, a zatem i plakaty, jest plastycznym wyrazem nie tylko procesów społecznych, ale także ducha epoki, w której powstaje i z którą pozostaje w dialogu. Nie naśladuje jej jednak wiernie, lecz – jak pisze Taine – próbuje uchwycić wewnętrzne relacje i logikę rzeczywistości: „[...] chodzi o przeniesienie nie zewnętrznej, zmysłowej strony zjawisk i zdarzeń, lecz zespołu stosunków i zależności, to jest ich logiki”⁵.

W wewnętrznej logice zaprezentowanych w książce plakatów odbija się więc rozumienie państwa, podlegające zmianom na przestrzeni stu pięćdziesięciu lat, oraz sposób rozumienia przeszłości, historii i tradycji. W kulturze chorwackiej, jak pisała Magdalena Dyras, „zainteresowanie przeszłością jest poszukiwaniem języka, który pozwoli wyrazić swój stosunek do świata, pytania o wartości, a także odwieczne i nowe niepokoje. Z tej przyczyny powstaje swoisty kod, czerpiący wiele swych elementów z historii właśnie, co oznacza dokonanie wyboru z ma-



² Posługuję się tutaj definicją symbolu i znaku wprowadzoną przez Charlesa Pierce’a. Zob. H. Buczyńska-Garewicz, *Semiotyka Pierce’a*, Warszawa 1994.

³ M. Gallo, *The Poster in History. With an Essay on the Development of Poster Art by Carlo Arturo Quintavalle*, New York 1974, s. 12.

⁴ Jako pierwszy tę formułę stosował Louis de Bonald, ale zwykło się ją przypisywać H. Taine’owi. Teoria, jakoby sztuka była zawsze wiernym odbiciem swojej epoki, wydaje się jednak naiwna i nieco archaiczna. Nie uwzględnia bowiem – jak słusznie zauważa komentator Taine’a, Sław Krzemień-Ojak – twórczości awangardy, która z definicji wykracza poza ramy swojej epoki. Z drugiej strony działalność awangardy nie jest zawieszona w próżni i zawsze pozostaje w podwójnej relacji – do epoki, którą pozostawia w tyle, a także do tej, którą zapowiada.

⁵ H. Taine, *Philosophie de l’art*, t. 1, Paris 1921, s. 28–29. Cyt. za: S. Krzemień-Ojak, *Taine*, Warszawa 1966, s. 83.

trycy kulturowej, z zasobów tradycji i mitologii narodowej”⁶. Plakat z kolei posługuje się językiem wizualnym, który również czerpie z historii, tradycji i mitologii narodowej. Repertuar tego języka bazuje na wypracowanych już kodach, ale jednocześnie stale się powiększa, ponieważ poddaje istniejące kody ciąglej resemantyzacji.

Plakaty są również źródłem do odczytywania relacji władza–obywatel. Akcydensy ilustrują nie tylko proces powstawania przestrzeni komunikacji politycznej, ale też dynamikę przenikania się sfery publicznej i prywatnej badanego społeczeństwa. Jak już wspomniano, pierwsze akcydensy polityczne były prostymi obwieszczeniami, rzadko odnoszącymi się do emocji i społecznych nastrojów. Równoległe do nich funkcjonowały plakaty reklamowe, które w umiejętny sposób odwoływały się do sfery życia prywatnego odbiorców, ich czasu wolnego i uczuć z tym związanych. Ten pierwotny podział funkcjonalny, a także różnice estetyczne wskazują, że sfery publiczna i prywatna nie miały w XIX wieku zbyt wielu punktów wspólnych. Sytuacja uległa zmianie w XX stuleciu, a wizualnym dowodem na przeplatanie się tych sfer są plakaty powstałe w czasie II wojny światowej, na których można zaobserwować fenomen instrumentalizacji ciała obywateli traktowanego jako narzędzie budowania nowego systemu. Coraz bardziej powszechne były również plakaty mające na celu zarządzanie sferą prywatną. Apogeum tego zjawiska można dostrzec na plakatach z okresu komunizmu, kiedy odgórne sterowanie życiem prywatnym stało się niemal normą (z pozoru niewinne plakaty BHP i plakaty turystyczne). Przybrało to tak duże rozmiary, że plakaty pochodzące z drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych i późniejszych trudno jednoznacznie zaklasyfikować jako wyłącznie polityczne albo wyłącznie reklamowe. Upolitycznieniu podlegała niemal każda sfera ludzkiego życia, a wyartykułowany przez Carol Hanish w 1969 roku postulat *Personal is Political* (*Prywatne jest polityczne*)⁷ stał się faktem.

Jak już wspomniano, omówione w książce plakaty to swego rodzaju zbiór symboli i ikon składających się na chorwackie imaginariusium społeczne. Jak pi-

////////////////

⁶ M. Dyras, *Re-inkarnacje narodu. Chorwackie narracje tożsamościowe w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Kraków 2009, s. 9.

⁷ C. Hanish, *The Personal is Political*, 1969, www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html (dostęp: 26.05.2018).

sał Charles Taylor, imaginarium zbiorowe nie jest konstrukcją teoretyczną, ale oddaje przede wszystkim sposób myślenia samego społeczeństwa. Założenie, że twórcy plakatów posługują się znakami zobiektywizowanymi, odwołującymi się do wspólnego doświadczenia, a także przywołanie plakatów powstających na zamówienie różnych nadawców (a nie tylko grupy aktualnie sprawującej władzę) pozwalają stworzyć katalog sensów wspólnych dla całej kultury chorwackiej. System ten jest stale przewartościowywany i poddawany negocjacjom, a logikę jego porządku wyznaczają aktualne ideologiczne matryce. Dzięki temu staje się on zwierciadłem pamięci historycznej.

Uporządkowanie systemu znaków występujących w ikonosferze danego społeczeństwa, przyjrzenie się aktom komunikacyjnym z nimi związanym, a wreszcie zdekodowanie tych znaków pozwoliły – w moim przekonaniu – na odczytanie pewnego obszaru kultury, w myśl słów: „[...] droga do poznania rzeczywistości prowadzi przez obrazy [...]. Obrazy są sieciami, a to, co się w nich ukazuje, jest trwałym połowem [...]”⁸. Plakaty zdają się to zadanie doskonale wypełniać, ponieważ odsiewają i wyławiają najważniejsze w danym czasie wyobrażenia o charakterze politycznym. Ten zasób idei, układający się w schematy narracyjne prezentujące sposób widzenia rzeczywistości politycznej w danej kulturze, ilustruje jednocześnie procesy dyferencjacji społecznej dokonujące się w XX wieku. Zrozumienie obrazowej autonarracji Chorwatów stanowi zatem próbę wnikięcia w mechanizmy kulturowe zgodnie z konstatacją Katarzyny Rosner, że „nie sposób zrozumieć jakiegokolwiek społeczeństwa inaczej niż przez rozumienie zbioru opowieści, które ukształtowały jego potencjał dramatyczny”⁹. Ów potencjał dramatyczny jest widoczny na przywołanych obrazach, dzięki czemu możliwe staje się konstruowanie na ich podstawie opowieści o chorwackiej kulturze i polityce.

Plakaty to również nieocenione źródło do analizy tendencji estetycznych i prądów artystycznych oraz ich promieniowania na różne dziedziny działalności twórczej. Jak pokazał zebrany materiał, ten typ obrazu pozostaje w ścisłym związku z bieżącymi kierunkami w sztuce. Spuścizną secesji było wypracowanie wewnętrznych zasad kompozycji plakatu, nurt ekspresjonistyczny wpłynął na

////////////////

⁸ J. Polakówna, *Myśląc o obrazach*, Warszawa 1994, s. 135.

⁹ K. Rosner, *Narracja, tożsamość i czas*, Kraków 2006, s. 27.

silniejsze podkreślenie przez twórców przekazu emocjonalnego, socrealizm dokonał apologii plakatu jako narzędzia komunikacji, a jednocześnie paradoksalnie dał impuls do coraz odważniejszych eksperymentów formalnych, które były próbą wyjścia z narzuconego ciasnego gorsetu ideologicznego. Dodajmy jeszcze, że wpływy konstruktywizmu usankcjonowały plakat jako dzieło sztuki, a zarazem stały się bodźcem do poszukiwania innych możliwych form przedstawień. Świadczy o tym dynamiczny rozwój chorwackiej sztuki typografii, który można interpretować jako dążenie do odejścia od obowiązującego sposobu przedstawienia obrazowego, a jednocześnie wyraz poszukiwania tożsamości wizualnej własnego języka. Plakat nie stronił zresztą od formalnych eksperymentów – od czasu II wojny światowej wykorzystywał fotografie, sporadycznie pojawiali się również autorzy eksperymentujący z formą (próby negacji komunikatywności plakatu). Neokonstruktywizm z kolei zniósł granice między sztuką „czystą” i „użytkową”, co nie pozostało bez wpływu także na plakat.

*

Zastosowana przeze mnie metoda badawcza, do pewnego stopnia wymuszona przez sam materiał, stanowi połączenie podejścia semiotyczno-semiologicznego z metodą strukturalną oraz koncepcjami antropologicznymi. Poza dekodowaniem symboli i treści zawartych na plakatach śledziłam też ich znaczenia pozaobrazowe, zarówno pierwotne, jak i obowiązujące w aktualnym dla plakatu kontekście. Prezentowane możliwe odczytania, które wyłaniały się – zgodnie z postulatem W.J.T. Mitchella – z gry pomiędzy wizualnością, instytucjami, dyskursami, ciałami i figuralnością¹⁰, były punktem wyjścia do rozważań nad kulturą badanego obszaru. Ujęcie synchroniczne pozwoliło na odtworzenie poszczególnych wydarzeń i zjawisk politycznych jako warunkujących sferę wizualną społeczeństwa chorwackiego, natomiast perspektywa diachroniczna umożliwiła prześledzenie rozwoju medium, obserwację zmiennej dynamiki historycznej i politycznej kraju, a także ujawnienie kształtującego się w długim trwaniu imaginarium społecznego. Wspólnym mianownikiem podzielonego na pięć części wywodu

////

¹⁰ W.J.T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago 1994, s. 16.

jest próba zburzenia estetycznej autonomii plakatów. Analizowane obrazy nie tyle odsyłają nas do kultury, ile powinny być traktowane jako teksty kultury, które – posługując się słowami Stephena Greenblatta – „skutecznie wchłonęły w siebie wartości i konteksty społeczne”¹¹.

*

Do analizy zebranych plakatów wykorzystałam cztery perspektywy: montaż, praktyki ikonoklastyczne, porządkowanie uniwersum oraz miejsce. Były one nie tylko sposobem na usystematyzowanie obszernego materiału, ale także pozwalały ukazać wewnętrzną dynamikę kompozycyjną plakatów i dostrzec dialog, w jaki wchodzi one z odbiorcą oraz z innymi obrazami. Odczytanie komunikacji zachodzącej między plakatami (i obrazami innego typu) było próbą uchwycenia zjawiska interobrazowości, uznanego przez Žarka Paicia za cechę współczesnej kultury i sztuki obrazowej¹². To właśnie w tej przestrzeni, stanowiącej semiotyczny krąg, konstituują się współcześnie sensy obrazów.

Ułożony według wspomnianych kategorii materiał poprzedzony został rozdziałem dotyczącym historii plakatu chorwackiego, przedstawiającym rozwój tego medium od momentu powstania aż do przełomu XX i XXI wieku. Starałam się pokazać, jak różny – w zależności od ustroju politycznego – był stopień wykorzystania plakatu jako narzędzia komunikacji politycznej. Prześledzenie tych procesów pozwoliło zauważyć nasilające się w ciągu XX wieku zjawisko upolityczniania sfery życia prywatnego obywateli. Przyjęta perspektywa diachroniczna umożliwiła także uchwycenie podobieństw i różnic w sposobie

////////

¹¹ S. Greenblatt, *Culture*, w: *Critical Terms for Literary Studies*, ed. F. Lentricchia, T. McLaughlin, Chicago 1995, s. 226. Stwierdzenie to zostało wygłoszone w odniesieniu do tekstów literackich, ale dotyczy również obrazów traktowanych jako teksty kultury.

¹² Ž. Paić, *Vizualne komunikacije*, Zagreb 2008, s. 55. Žarko Paić uważa, że tak jak Jacques Derrida zwrócił uwagę na intertekstualność na przykładzie tekstów pisanych, które pozostają w komunikacji i wzajemnie się uzupełniają, tak współcześnie możemy mówić o interobrazowości (interikonizacji). Obrazy – jego zdaniem – oprócz odniesień do istniejącego wewnętrznego czy zewnętrznego świata pozostają we wzajemnej relacji z innymi obrazami. Powołując się na teoretyka mediów Dietera Merscha, Paić uważa, że ten zamknięty krąg semiotyczny cechuje współczesną kulturę i sztukę obrazową.

obrazowania dwóch największych totalitaryzmów ubiegłego stulecia. Analiza sfery wizualnej okresu komunizmu ujawniła również, że wraz z ustabilizowaniem się tego modelu ustrojowego na badanym obszarze kulturowym znacznie spadło wykorzystanie plakatu. Z kolei refleksja nad plakatami pojawiającymi się po powstaniu niepodległej Chorwacji wskazuje z jednej strony na renesans akcydensu, z drugiej zaś – na istnienie ukonstytuowanego rezerwuaru znaczeń, z których czerpią następujące po sobie systemy polityczne.

W rozdziale drugim za podstawę teoretyczną posłużyły mi Benjaminowska idea historii jako montażu, przejęta przez Georges’a Didi-Hubermana, klasyczna taksonomia montażu Siergieja Eisensteina oraz koncepcja Jacques’a Rancière’a wyróżniająca montaż symboliczny i dialektyczny. Przedstawiłam plakat polityczny jako obraz złożony z gotowych elementów ikonicznych (prefabrykatów), wypełnionych zwykle uprzednio określoną treścią, które w połączeniu z innymi symbolami generują nowe znaczenia stanowiące sens tych politycznych obrazów. Dzięki zastosowanej metodzie „wyobcowywania” poszczególnych elementów zaprezentowałam popularne sposoby kreowania wroga (zwykle poprzez zestawienie jego podobizny z symbolami proveniencji animalnej¹³), a także różnorodne strategie budowania własnego wizerunku (głównie poprzez komponowanie symboli władzy z symbolami odnoszącymi się do określonych wartości, nierzadko do folkloru i tradycji).

Zamierzeniem tej części książki było pokazanie montażu w jego różnych aspektach: jako sposobu odczytywania kultury, jako metody konstrukcji narracji (i autonarracji) o narodzie, jako narzędzia konstruowania obrazu czy wreszcie jako sposobu generowania znaczeń. Starałam się pokazać również, że obrazy nie tylko są znakiem czasów i owocem dominującej ideologii, ale także – podążając za myślą Louisa Althussera – jej generatorem¹⁴. Zmontowane symbole tworzą nowe sensory, a znaczenia używanych symboli w zestawieniu z innymi podlegają



¹³ Popularne strategie kreowania wroga na plakatach omówiłam w artykule: *Strategie kreowania wroga w serbskim plakacie propagandowym w latach 1944–1948*, w: *Komunistyczny bohaterowie*, t. 2: *Przemiana, bunt, odrzucenie*, red. M. Bogusławska, Z. Grębecka, Warszawa 2013, s. 239–250.

¹⁴ L. Althusser, *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, przeł. A. Staroń, http://www.nowa-krytyka.pl/pl/Ksiazki/Ksiazki_on-line/?id=888 (dostęp: 20.12.2018).

semantycznym negocjacom. Montaż okazał się nie tylko sposobem konstruowania chorwackiej przestrzeni wizualnej, ale też próbą zmagania się z formą, drogą do jej negacji i odejścia od dominującej estetyki.

W związku z tym, że sfera wizualna konstituuje się zarówno poprzez afirmację, jak i poprzez negację dotychczas funkcjonujących w niej znaków, kolejną kategorią porządkującą wywód uczyniłam pojęcie ikonoklazmu, rozumiane – zgodnie z koncepcją Bruno Latoura – szerzej niż tylko jako akt niszczenia obrazów. Chodzi tu bowiem również o praktyki ikonoklastyczne, które Žarko Paić nazywa kreowaniem „świata bez obrazu” – znajdują one swój wyraz przede wszystkim w działalności awangardy, która miała niewątpliwie wpływ na chorwackie plakaty pierwszej połowy XX wieku. Kategorię ikonoklazmu zastosowałam ponadto do fenomenu „obrazu bez świata”, nad którym badania prowadził Jean Baudrillard. Jako praktyki ikonoklastyczne rozważałam także zjawisko „obrazu bez obrazu”, które w przypadku plakatu politycznego stanowi radykalny eksperyment formalny. Omówiłam też akty profanacji obrazów kanonicznych polegające na ich ponownym użyciu w zwulgaryzowanym kontekście, oraz akty niszczenia plakatów, protesty wobec plakatów kontrowersyjnych, praktyki subvertisingowe (również te dokonywane w przestrzeni internetowej) o charakterze społecznym i politycznym, które poniekąd są powrotem do klasycznego rozumienia obrazoburstwa.

Jak pokazuje zebrany materiał, praktyki ikonoklastyczne to cecha charakterystyczna okresów transformacji, podczas których dochodzi do zastępowania starych symboli (konotujących wartości kojarzone z przemijającym systemem politycznym) nowymi (odnoszącymi się do nowej aksjologii) albo do przesuwania znaczeń (dotychczas pozytywne konotacje stają się jednoznacznie negatywne, a symbole przypisywane zwycięzcom zamieniają się w atrybuty politycznych przegranych). Praktyki ikonoklastyczne ujawniły się także na najnowszych, powojennych plakatach, głównie ze względu na ich obrazoburczy dialog z obrazami należącymi do kanonu, tzw. obrazami dominującymi. Działania te można interpretować jako akt protestu wobec opresji systemu politycznego, ale też opresji kultury.

Pojęcie ikonoklazmu wychodzi zatem daleko poza płaszczyznę estetyczną i symboliczną plakatu, umożliwiając przesunięcie akcentu rozważań na praktyki społeczne, dla których plakat jest impulsem. Ikonoklazm stanowi bowiem przede

wszystkim działaniem dokonane na obrazie i świecie, który plakat przedstawia. Te praktyki w obszarze kultury chorwackiej ujawniły się najsilniej w latach dziewięćdziesiątych i są związane ze zjawiskiem „powrotu aktorów”, by posłużyć się pojęciem Alaina Touraine’a¹⁵, czyli siły gotowej kształtować historię i własną podmiotowość, a przez to realnie wpływać na rzeczywistość.

Poszukiwanie języka opisu dla plakatów powstałych w czasie wojny w latach dziewięćdziesiątych, a także tuż po niej, zaowocowało wyborem fenomenu „wybudzania się ze snu” i porządkowania sfery wizualnej jako kategorii deskrypcyjnej. Motyw przebudzenia i modelowania własnej tożsamości dostarczył klucza do opisu wewnętrznej kompozycji plakatów wojennych i ich warstwy semantycznej, a dodatkowo stał się użyteczny przy analizie zjawisk artystycznych i politycznych pierwszych lat niepodległego państwa chorwackiego. Jak próbowałam pokazać, wspólnym mianownikiem tych zjawisk jest rodzaj wizualnego i aksjologicznego chaosu, wynikającego z dezorganizacji uwikłanego w wojnę państwa. Wybrane plakaty polityczne oraz opisany kontekst ich powstania wskazują bezpośrednio na pospieszny proces konstruowania nowej tożsamości chorwackiej przy wykorzystaniu wielu elementów składowych, nierzadko pozostających w aksjologicznym napięciu. Prowadzi to do relatywizacji i radykalizacji rzeczywistości przy jednoczesnym wykluczeniu wielkich narracji na rzecz nielinearności i prostych wzorów iteracyjnych. Te pozornie nieskomplikowane schematy, przenoszone za pomocą mediów kultury popularnej, przechodzą do oficjalnego obiegu. Ilustruje to m.in. kampania plakatowa dotycząca generała Ante Gotoviny, która prezentuje mechanizmy symplifikacji treści i sprowadzania jej do prostych i czytelnych symboli, adekwatnych do wyobrażeń o budowanej wspólnocie.

Czwarta kategoria, wokół której ogniskują się rozważania w końcowej części książki – czyli miejsce – pozwoliła wyjść poza rzeczywistość obrazową plakatów i skierować uwagę na ich funkcjonowanie w chorwackiej przestrzeni miejskiej i muzealnej. Pojęcie miejsca umożliwiło ustalenie zależności między zmianą sposobu ekspozycji plakatu a sposobem widzenia. Jak pisze Rafał Drozdowski, w kulturze nadmiaru obrazów przestajemy je oglądać i służą nam już

////////////////

¹⁵ A. Touraine, *Po kryzysie*, przeł. M. Frybes, Warszawa 2013. Szczególnie część druga: *Społeczeństwo możliwe*, s. 99–156.

one tylko do „rzucania okiem”¹⁶. Tymczasem przeniesienie plakatu z miejskiej przestrzeni rozproszonej do muzealnej przestrzeni skondensowanych znaczeń zapobiega zubożeniu procesu widzenia i skutkuje wydłużeniem czasu percepcji, dając odbiorcy możliwość zatrzymania się przy każdym detalu obrazu. Przejście plakatu do muzeum z jednej strony prowadzi do zneutralizowania jego doraźnego przekazu, a z drugiej umiejscawia obraz w ramach obdarzonej prestiżem autonarracji, którą Chorwaci snują za pomocą zgromadzonych i pokazywanych w muzeach i galeriach artefaktów. W analizie tej narracji pomocna okazała się koncepcja traumafobii i traumafilii, obecnych w strategiach muzealnych, kierująca uwagę na chorwackie instytucje kultury i stosowane przez nie praktyki pamięci. Z obserwacji tej wynika, że w stosunku do dziedzictwa jugosłowiańskiego dominuje strategia gadżetyzacji przeszłości, natomiast podejście Chorwatów do ostatniej wojny jest zdecydowanie traumafiliczne.

W ostatnim rozdziale przywołałam też kilka współczesnych wystaw poświęconych wyłącznie plakatom, a także prezentujących je wśród innych artefaktów. Przedstawiłam sposób ich ekspozycji i możliwe sposoby interpretacji nowych znaczeń wygenerowanych w wyniku zestawienia tych akcydensów z innymi plakatami lub artefaktami. Plakat ujawnia się w tej kombinacji jako medium, które odnosi się do bezpośredniego doświadczenia odbiorcy, dając mu jednocześnie możliwość utożsamienia się z treścią wystawy.

*

Mam świadomość, że niniejsze studium nie wyczerpuje metodologicznych możliwości analizy plakatów politycznych i kontekstu ich funkcjonowania. Niewiele miejsca poświęciłam badaniom z wykorzystaniem narzędzi medioznawczych – jest to jednak perspektywa dość dobrze reprezentowana głównie przez badaczy amerykańskich¹⁷. W tym podejściu akcent stawia się przede wszystkim

////////////////

¹⁶ R. Drozdowski, *Obrazów nigdy dosyć – pod warunkiem, że nie służą jedynie do oglądania*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 1, s. 40.

¹⁷ Zob. m.in. J. Barnicoat, *Posters: A Concise History*, New York 1985; E. Guffey, *Posters: A Global History*, London 2015; M. Gallo, *The Poster in History*, New York 2002; M. Timmers, *The Power of the Poster*, London 2003.

na plakat rozumiany jako narzędzie propagandy politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem wojennych strategii propagandowych¹⁸. W książce nie ujęłam też zagadnienia recepcji plakatów. Gruntowne badania publiczności muzealnej pod kątem praktyk kulturalnych i dyspozycji odbiorców, zgodne z koncepcją socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu, stanowiłyby znaczące uzupełnienie wiedzy na temat funkcjonowania muzeów w Chorwacji, a także odbioru prezentowanych na wystawach akcydensów.

Badania plakatu chorwackiego powinny zostać również rozszerzone o ujęcie porównawcze o charakterze regionalnym. W książce materiał źródłowy ograniczono do plakatów chorwackich ze względów pragmatycznych oraz z uwagi na to, że przedmiotem analizy była chorwacka autonarracja. Szczególnie istotna byłaby analiza plakatów jugosłowiańskich, ukazanie podobieństw i różnic w sposobie obrazowania tych samych kwestii politycznych z perspektywy bośniackiej, serbskiej, czarnogórskiej, słoweńskiej, macedońskiej i chorwackiej. W ujęciu komparatystycznym powinny zostać też zbadane plakaty serbskie i chorwackie, powstające w czasie wojny w latach dziewięćdziesiątych, co pozwoliłoby uzyskać obustronną optykę konfliktu i jego obrazu na plakatach. Na uwagę zasługiwałyby ponadto plakaty dotyczące tej wojny, ale powstałe poza Jugosławią. Zastosowanie mogłaby znaleźć teoria postkolonialna, dzięki której możliwe byłoby uchwycenie zewnętrznego spojrzenia na konflikt w regionie. Zarysowane tu perspektywy badawcze postrzegam jako zadania na przyszłość.

*

Nie ulega wątpliwości, że plakat jako medium przeszedł w ciągu półtora wieku swojego funkcjonowania zasadniczą transformację, a jego dotychczasowa definicja – pod wpływem internetu – podlega negocjacjom. Wcześniej uważano, że plakat jest obrazem drukowanym. Obecnie nie stanowi to już warunku koniecznego, by uznać obraz za akcydens. Wiele plakatów posiada tylko wersję cyfrową i nie doczekało się nigdy tradycyjnej publikacji (np. plakaty zgłaszane

////////////////

¹⁸ Na gruncie polskim należy wyróżnić publikację *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011.

na konkursy, projekty plakatów). Za cechę charakterystyczną plakatu uważano także reprodukowalność (występowanie w wielu egzemplarzach), jednak w dobie internetu kwestia masowego powielania staje się bezdyskusyjna i naturalna, ponieważ istotą funkcjonowania obrazów w sieci jest ich repetytywność. Współcześnie uliczne pasaże i bulwary zostały zastąpione pasażami sieci internetowej.

Trudno jednak uznać, że plakat jako medium zanika. Można natomiast stwierdzić, że ulega gruntownym przeobrażeniom. Przyszłość pokaże, czy ta ontologiczna zmiana wpłynie na wykształcenie się nowej formy, czy jest zaledwie kolejnym etapem w rozwoju tego narzędzia komunikacji. Bardziej prawdopodobny wydaje się drugi scenariusz, bo oprócz formy plakat jest determinowany również przez swoją funkcję, a ta się nie zmienia. Historia pokazuje, że plakatowi kilkakrotnie wieszczono śmierć – po secesyjnym zachwycie zainteresowanie nim powoli spadało, by powrócić ze zdwojoną siłą w czasie I i II wojny światowej. Chętnie wykorzystywany w początkowej fazie istnienia komunistycznej Jugosławii, plakat zanotował wyczerpanie formy na etapie schyłku republiki, by znów ożyć w latach dziewięćdziesiątych. Pojawiał się zwykle wtedy, gdy polityczni decydenci walczyli o utrzymanie dominacji nad środkami przekazu, a ich przeciwnicy, obalający system, szukali odpowiednio szerokiego pasa transmisyjnego dla swoich treści.

Nowe kierunki badań nad plakatem powinny zatem zmierzać w stronę ontologii medium. Warto dodać, że od momentu rozpoczęcia pracy nad tą książką do jej zakończenia nastąpiła ogromna zmiana w kwestii dostępności źródeł. Kiedy gromadziłam materiał badawczy, plakaty można było znaleźć wyłącznie w zbiorach bibliotek, innych instytucji lub osób prywatnych, a dostęp do nich był często utrudniony, ponieważ zachowały się w jednym egzemplarzu. Dzisiaj większość z nich można już oglądać online dzięki zaawansowanemu procesowi cyfryzacji dziedzictwa wizualnego Chorwacji.

Na gruncie chorwackim intensywne badania nad wizualnością realizowane są w ramach projektu *Centar za vizualne studije* (*Centrum Studiów Wizualnych*). Nowym aspektem prowadzonych tam badań jest otwarcie na eksplorację wizualności niekanonicznej – czyli obrazów, które nie zostały podniesione do rangi sztuki. Są to przedstawienia związane z kampaniami reklamowymi, telewizją, modą, obejmujące nie tylko rejestry wysokie, ale sięgające też po wytwory kultury popularnej oraz masowej – obrazy nieprawomocne. Nie znaczy to jednak, że są

one pozbawione wartości. Jak twierdzi Rafał Drozdowski, zły obraz to ten, który nie uruchamia relacji społecznych, nie wywołuje reakcji w formie komentarzy czy jakichś praktyk¹⁹. Plakat nigdy nie był w ten sposób zagrożony. „Plakat żyje i ma się zdecydowanie dobrze” – tymi słowami w 2018 roku organizatorzy wystawy *SELFIE – wystawa plakatów do wystaw plakatów* zachęcali do wzięcia udziału w wydarzeniu towarzyszącemu 26. Międzynarodowemu Biennale Plakatu w Warszawie. Chorwacki plakat żyje i ma się równie dobrze.

////////////////

¹⁹ R. Drozdowski, *Obrazów nigdy dosyć...*, dz. cyt., s. 42.

SPIS PLAKATÓW I ILUSTRACJI

Przedmowa/Przedobraz

Il. 1. Goran Trbuljak, *Ovaj plakat nije dobar...*, 1973

Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=3886> (dostęp: 20.12.2018)

Rozdział I

Il. 1. Dekret Josipa Jelačicia znoszący pańszczyznę, 1848

Źródło: P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992

Il. 2. Menci Klement Crnčić, *I. Hrvatski svesokolski slet*, 1906

Źródło: „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1988, no. 10

Il. 3. Ljubo Babić, *Plamen*, 1919

Źródło: L. Kavurić, *Hrvatski plakat do 1940.*, Zagreb 1999

Il. 4. Ljubo Babić, *Književna republika*, 1923

Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=2578> (dostęp: 20.12.2018)

Il. 5. Plakat partyzancki *Sloboda narodu!*, autor nieznany, brak daty

Źródło: <https://www.behance.net/gallery/466406/Movie-Graphics--WWII--propaganda> (dostęp: 20.12.2018)

Il. 6. Plakat z okresu NDH *Borba – nezavisnost – cjelokupnost*, autor nieznany, 1944

Źródło: Kabinet grafike HAZU, inv. br. 320/IV

Il. 7. *Miran rad ili boljševičko nasilje!*, autor nieznany, 1943

Źródło: Katalog izložbe *Svjedoci dubrovačke povijesti 1918.–1995.*, Dubrovnik 2010

Il. 8. *Jednostavan izbor: Za sigurno sutra!*, autor nieznany, 2013

Źródło: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cuvajte-se-krvave-ruke-komunista-i-hevimetalaca-sramotni-plakati-hdz-a-u-sisku/1140926/> (dostęp: 20.12.2018)

- Il. 9. Ferdo Bis, *Zagreb International Fair*, 1947
Źródło: Archiwum prywatne autorki
- Il. 10. *Poslijе rada, prije jela*, autor nieznany, brak daty
Źródło: Archiwum prywatne autorki
- Il. 11. Milan Vulpe, *Jugoslavija 1000 otoka*, 1960
Źródło: <https://poduckun.net/turisticki-plakat-u-hrvatskoj-hmt-opatija/> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 12. Edo Murtić, *Opatija*, 1955
Źródło: http://mamaisondepapier.be/gallery/main.php?g2_itemId=2411 (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 13. Boris Ljubičić we współpracy z Rajną Buzić Ljubičić, *1941–1981*, 1981
Źródło: <https://dlib.si/details/URN:NBN:SI:IMG-VMXENKD2> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 14. Boris Ljubičić, *11. Kongres SKH*, 1989
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=66041> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 15. *Referendum ZA Hrvatsku*, autor nieznany, 1991
Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 16. *Glas naroda. Glas za HDZ*, autor nieznany, 1995
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=9854> (dostęp: 20.12.2018)

Rozdział II

- Il. 1. *Živela Jugoslavija*, autor nieznany, 1931
Źródło: P. Haramija, *Stoljećе političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 2. *Čuvajte Jugoslaviju*, autor nieznany, 1935
Źródło: P. Haramija, *Stoljećе političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 3. *1941–1943*, autor nieznany, 1943
Źródło: www.forum.axishistory.com (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 4. *Poglavnik*, autor nieznany, 1943
Źródło: P. Haramija, *Stoljećе političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 5. *I mir će Hrvatska dočekati s puškom u ruci*, autor nieznany, 1944
Źródło: Kabinet grafike HAZU, inv. br. 327/IV
- Il. 6. Edo Murtić, *Nevine žrtve traže osvetu*, 1945
Źródło: P. Haramija, *Stoljećе političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 7. Edo Murtić, *Došla je Crvena armija*, 1944
Źródło: Hrvatski Povijesni Muzej HPM/MRNP-P 22 (Likovna zbirka XX. st.)

- Il. 8. Boris Dogan, *Glasajmo za daljnji napredak zemlje, za sretnu budućnost*, 1958
Źródło: P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 9. *Ustaška mladež gradi i izgrađuje sebe i Hrvatsku*, autor nieznany, 1943
Źródło: „Ustaška Mladež”, br. 1, 1943
- Il. 10. *Dan JNA*, autor nieznany, 1976
Źródło: Archiwum prywatne autorki
- Il. 11. Boris Ljubičić, *Dubrovnik. To be or not to be?*, 1991
Źródło: Archiwum prywatne autorki
- Il. 12. Boris Ljubičić, *DEMOKRACIJA. Novi ljudi za novu, civiliziranu Hrvatsku*, 1990
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=3754> (dostęp: 20.12.2018)

Rozdział III

- Il. 1. Josip Seissel, *Pomozite studentima*, 1924
Źródło: L. Kavurić, *Hrvatski plakat do 1940.*, Zagreb 1999
- Il. 2. Ivan Picelj, *Nove tendencije 2*, 1963
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=3384> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 3. Boris Dogan, *Mladost, stvaralaštvo, socijalizam*, 1963
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=8996> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 4. Boris Dogan, *Omladina glasa*, 1958
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=9237> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 5. Mihajlo Arsovski, *KASP*, 1966
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=3523> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 6. Mihajlo Arsovski, *Horvat*, 1965
Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=9815> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 7. Vlasta Delimar, *Hrvatski proizvod*, 2007
Źródło: http://www.studio-artless.hr/fp_old/detalji2007/hrvatski.htm (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 8. *Queer Zagreb 2007*, autor nieznany, 2007
Źródło: <https://www.queerzagreb.org/photo%20gallery.html> (dostęp: 20.12.2018)

- Il. 9. Tomislav Ilić, *Prilagodljiva svakoj podlozi*, 2001
 Źródło: <http://viva-ludez.blogspot.com/2012/09/prilagodljiva-svakoj-podlozi.html> (dostęp: 20.05.2018)
- Il. 10. *Gola činjenica*, autor nieznany, 2009
 Źródło: Archiwum prywatne autorki
- Il. 11. *Brucosijada Studenata Filozofskog Fakulteta*, autor nieznany, 2008
 Źródło: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/50221/studenti-bijesni-zbog-cenzure-vjerske-parodije> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 12. Plakaty subwersywne przeciwko partii HDZ, autor nieznany, 2011
 Źródło: www.politika.com i www.index.hr
- Il. 13. Vanja Cuculić / Studio Cuculić, *Fine mrtve djevojke*, 2013
 Źródło: <http://zviz.studio-cuculic.hr/hr/projects/fine-mrtve-djevojke> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 14. Parafraza plakatu *Fine mrtve djevojke*, autor nieznany, 2013
 Źródło: www.ravnododna.com/lavina-krece-alternativni-plakat-za-fine-mrtve-djevojke/ (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 15. *Fini mrtvi mladići*, autor nieznany, 2013
 Źródło: www.jutarnji.hr/jedni-izraduju-plakate-podrske--drugi-glumcimapijete-mailovima/1079779/ (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 16. *Fini mladi dječaci*, autor nieznany, 2013
 Źródło: Facebook, Podrška plakatu *Fine mrtve djevojke* Studija Cuculić (dostęp: 20.12.2018)

Rozdział IV

- Il. 1. Plakat wystawy *Hrvatski umjetnici za mir*, Studentski Centar, 1991
 Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 2. Dalibor Jelavić, *Croatia 90 – 91 – 92*, 1991
 Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 3. Miroslav Šutej, *Slušajte glas svoga srca i razuma*, 1990
 Źródło: P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 4. Zvonimir Kuhtić, *Hrvatska demokratska zajednica*, 1990
 Źródło: P. Haramija, *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992
- Il. 5. Igor Kelčec, *Hrvatske obrambene snage*, 1992
 Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=7670> (dostęp: 20.12.2018)

- Il. 6. Boris Bućan, *Bog je naša vjera. Hrvatska*, 1991
 Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 7. Ivo Vrtarić, *LIVE AND LET LIVE!*, 1992
 Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=3910> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 8. Hrvatski informativni centar, *PLEASE STOP THE YU ARMY*, 1991
 Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 9. Hrvatski informativni centar, *EVEN YOU*, 1991
 Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 10. Hrvatski informativni centar, *Hrvatska je napadnuta! Zaustavimo rušenje!*, 1991
 Źródło: M. Reljanović, *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010
- Il. 11. Boris Ljubičić, *Krvatska!*, 1991
 Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=6201> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 12. Predrag Došen, *Osijek nikada neće biti Ocek*, 1991
 Źródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muio.hr/?object=detail&id=6209> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 13. *Kamen koji odbaciše...*, autor nieznany, 2005
 Źródło: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nakon-incidenta-u-mostaru-ralph-fiennes-dosao-u-hrvatsku-pa-završio-na-rebru/394497.aspx> (dostęp: 20.12.2018)

Rozdział V

- Il. 1. Plakat będący protestem przeciwko prezydentowi Zagrzebia Milanowi Bandićowi, 2006
 Źródło: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/pravo-na-grad-koji-nece-bit-bandic-grad/321296.aspx> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 2. *Židovi*, autor nieznany, 1942
 Źródło: *Židovi: Izložba o razvoju židovstva i njihovog rušilačkog rada u Hrvatskoj prije 10.IV.1941. Rješenje židovskog pitanja u N.D.H. I. V.1942–I. VI.1942.*, Zagreb 1942
- Il. 3. Kadry z wystawy *Domovinski rat*, Chorwackie Muzeum Historyczne, 2011
 Źródło: Archiwum prywatne autorki
- Il. 4. Kadr z wystawy Borisa Ljubičića *Samo plakati. Only posters*, 2013. Fot. Ana Opalić
 Źródło: <http://www.msu.hr/#/hr/19996> (dostęp: 20.12.2018)
- Il. 5. Kadr z wystawy *Osamdesete! Slatka dekadencija postmoderne*, 2015
 Źródło: 24sata.hr

Il. 6. Goran Trbuljak, *Činjenica da je nekom dana mogućnost da napravi izložbu važnija je od onoga što će na toj izložbi biti pokazano*, 1973

Žródło: Muzej za umjetnost i obrt, <http://athena.muo.hr/?object=detail&id=3884> (dostęp: 20.12.2018)

BIBLIOGRAFIJA

Publikacije posćwiećone plakatu

- Ansell J., Thorpe J., *The Poster*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 7–8.
- Baker S., *Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster*, „Oxford Art Journal” 1990, vol. 13, no. 2, s. 24–30.
- Barnicoat J., *Posters: A Concise History*, New York 1985.
- Čak, *Ne tako fine mrtve djevojke*, „Crnogorska alternativna kultura” 2013, www.nvucak.com/ne-tako-fine-mrtve-djevojke/ (dostęp: 20.04.2017).
- Collins B.R., *The Poster as Art. Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France*, „Design Issues” 1985, vol. 2, no. 1, s. 41–50.
- Crowley D., *Plakat – Remediacje*, przeł. I. Suchan, M. Wawrzyńczak, Warszawa 2016.
- Cuculić K., Cuculić V., *Plakat je grafićka interpretacija teksta*, 2013, www.novolist.hr/Kultura/Izlozbe/Vanja-Cuculic-Plakat-je-graficka-interpretacija-teksta (dostęp: 14.06.2018).
- Gallo M., *The Poster in History*, New York 2002.
- Gallo M., *The Poster in History. With an Essay on the Development of Poster Art by Carlo Arturo Quintavalle*, New York 1974.
- Glavan D., *Kraj jednoumlja i grafićko oblikovanje – hrvatski izborni plakat*, „Likovne novine” 1990, br. 1, s. 3–20.
- Gowans A., *Posters as Persuasive Arts in Society*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 9–10.
- Guffey E., *Posters: A Global History*, London 2015.
- Haramija P., *Politićki plakat u Hrvatskoj 1848.–1990.*, Zagreb 1993 (maszynopis pracy magisterskiej).
- Haramija P., *Stoljeće politićkog plakata u Hrvatskoj*, Zagreb 1992.
- Hina, „VRIJEĐATE I NAS MUSLIMANE” *Islamska zajednica protestira zbog plakata djevice Marije u burkil*, „Jutarnji list”, 18.01.2013.
- Ideje za plakat – izbor iz MSU zbirke plakata*, www.msu.hr/#/hr/19653 (dostęp: 12.12.2018).
- Isaković S., *Beogradski politićki plakat 1944–1974* (katalog), Beograd 1974.

- Jefferson B., *Lord Kitchener "Your country needs you" poster never used to recruit troops, academic says*, www.express.co.uk/news/uk/419446/Lord-Kitchener-Your-country-needs-you-poster-never-used-to-recruit-troops-academic-says (dostęp: 20.12.2018).
- Kalle M., *Objektivno i analitički o socijalizmu*, „Vjesnik”, 3.12.2011.
- Kavurić L., *Hrvatski plakat do 1940.*, Zagreb 1999.
- Kavurić L., *Oblikovanje plakata i knjige*, w: *Secesija u Hrvatskoj*, ur. A. Galić, Katalog izložbe u Muzeju za umjetnost i obrt, prosinac 2003 – ožujak 2004, Zagreb 2003, s. 126–135.
- Košćević Ž., *The Poster in Yugoslavia*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1988, vol. 10, s. 54–61.
- Krištofić B., *Ideje za budućnost domaćeg plakata*, <http://stari.dizajn.hr/#1389-ideje-za-buducnost-domaceg-plakata> (dostęp: 12.12.2018).
- Kršćanofobija na djelu: Po Zagrebu osvanuli plakati s Gospom u lezbijskom zagrljaju*, www.bitno.net/vijesti/hrvatska/krscanofobija-na-djelu-po-zagrebu-osvanuli-plakati-s-gospom-u-lezbijskom-zagrljaju/ (dostęp: 20.01.2018).
- Lewandowski S., [bez tytułu], w: *Bezpieczeństwo i higiena pracy w plakacie Polski Ludowej* (katalog), Warszawa 1974, s. 4.
- Madunić J., *Novi nepoćudni plakati*, <http://www.javno.com/hr/kultura/clanak.php?id=43221> (dostęp: 26.05.2016).
- Maković Z., *Predgovor*, w: *ZGRAF '75* (katalog), Zagreb 1975.
- Margolin V., *Constructivism and the Modern Poster*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 28–32.
- Matanić D., Govedić N., *Što će nam djelo koje je jednako blijedo i ustrašeno kao i realnost*, „Zarez” 2013, br. 350, www.zarez.hr/clanci/sto-ce-nam-djelo-koje-je-jednako-blijedo-i-ustraseno-kao-i-realnost (dostęp: 10.06.2018).
- Matasović T., *Razgoliceni dušebrižnici*, <http://www.zarez.hr/clanci/razgoliceni-dusebriznici> (dostęp: 20.12.2018).
- Pavičić S., *Plakat u Hrvatskoj 1940–1950*, Zagreb 1987 (maszynopis pracy magisterskiej).
- Plakate Vlaste Delimar su pornografija*, Radio 101, www.radio101.hr/kultura/vijesti-iz-kulture/gradonacelnik-krizevaca-plakati-vlaste-delimar-su-pornografija (dostęp: 20.12.2018).
- Plakatiranje*, <https://vizkultura.hr/kategorija/izdvojeno/plakatiranje/> (dostęp: 12.04.2018).
- Postnikov B., *Plakatna korektnost*, „Novosti” 2013, br. 684, arhiva.portalnovosti.com/2013/01/plakatna-korektnost/ (dostęp: 20.05.2018).
- Reljanović M., *Hrvatski ratni plakat 1991–1995*, Zagreb 2010.
- Rigby I.K., *German Expressionist Political Posters 1918–1919: Art and Politics, A Failed Alliance*, „Art Journal” 1984, vol. 44, no. 1, s. 33–39.
- Robotycki Cz., *Sztuka i perswazja tak zwanych billboardów*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1997, nr 3–4, s. 132–133.
- Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011.

- Tenžera M., *Izložbe: Plakati za plakati ili u slavu psovke!*, www.monitor.hr/clanci/izlozbe-plakati-za-plakati-ili-u-slavu-psovke/13472/ (dostęp: 20.07.2013).
- Timmers M., *The Power of the Poster*, London 2003.
- Turković V., *Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj*, „Politička misao” 2009, sv. 46, br. 1, s. 114–134.
- Warda M., *Plakat BHP – dzieje powojenne*, w: *Plakaty/Posters*, red. M. Derlicka, Warszawa 2008, s. 44–79.
- Warda M., *Reklama zdrowego rozsądku. Podróż do źródeł nowoczesnego plakatu bezpieczeństwa pracy*, w: *Plakaty/Posters*, red. M. Derlicka, Warszawa 2008, s. 10–37.
- Weinberg Staber M., *Poster Persuasion*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1993, vol. 19, s. 62–83.
- Wojna, obraz, propaganda. *Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2014.
- Wróblewska-Trochimiuk E., *Strategie kreowania wroga w serbskim plakacie propagandowym w latach 1944–1948*, w: *Komunistyczni bohaterowie*, t. 2: *Przemiana, bunt, odrzucenie*, red. M. Bogusławska, Z. Grębecka, Warszawa 2013, s. 239–250.
- Za obranu i obnovu Hrvatske*, ur. D. Babić i dr., Zagreb 1991.

Inne opracowania

- VII kongres Narodne omladine Jugoslavije, „Borba”, 24.01.1963.
- A.B., *Juda koji „pokazuje prst” Isusu izazvao probleme na Filozofskom fakultetu*, www.index.hr/vijesti/clanak/juda-koji-pokazuje-prst-isusu-izazvao-probleme-na-filozofskom-fakultetu/412218.aspx (dostęp: 20.12.2018).
- Agamben G., *Aby Warburg i jego „nauka bezimienna”*, przeł. K. Rutkowski, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2007, nr 3–4, s. 277–286.
- Agamben G., *Homo sacer. Suwerenna władza i nagie życie*, przeł. M. Salwa, Warszawa 2008.
- Agamben G., *Nagość*, przeł. K. Żaboklicki, Warszawa 2010.
- Akcja „Gavellin plakat – Fine mrtve djevojke”*, vigilare.org/vijest/akcija-gavellin-plakat-fine-mrtve-djevojke/ (dostęp: 20.12.2018).
- Althusser L., *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, przeł. A. Staroń, http://www.nowa-krytyka.pl/pl/Ksiazki/Ksiazki_on-line/?id=888 (dostęp: 20.12.2018).
- Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Kraków–Warszawa 1997.
- Anić N., *Antifašistička Hrvatska: Narodnooslobodilačka vojska i partizanski odredi Hrvatske 1941.–1945.*, Zagreb 2005.
- Ankersmit F.R., *Historiografia i postmodernizm*, przeł. E. Domańska, w: *Postmodernizm: antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 145–174.

- Appadurai A., *Introduction: commodities and the politics of value*, w: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. A. Appadurai, Cambridge 1986, s. 3–63.
- Arendt H., *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodzka, Warszawa 2000.
- Arendt H., *Polityka jako obietnica*, red. J. Kohn, przeł. W. Madej, M. Godyń, Warszawa 2005.
- Assmann J., *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2008.
- Assunto R., *Teorija o lepom u srednjem veku*, prev. G. Ernjaković, Beograd 1975.
- Augé M., *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010.
- Austin J.L., *Mówienie i poznawanie*, przeł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993.
- Axelrod R., *The Evolution of Cooperation. The Live-and-Let-Live System in Trench Warfare in World War I* (excerpts), www.heretical.com/games/trenches.html (dostęp: 20.12.2018).
- Bachmann-Medick D., *Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Hamburg 2006.
- Bagić K., *Uvod u sedamdesete*, w: *Zbornik radova 38. seminara Zagrebačke slavističke škole*, ur. K. Mićanović, Zagreb 2010, s. 125–147.
- Bajruši R., *Aktualnoj hrvatskoj zastavi mjesto je u muzeju*, <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13846/aktualnoj-hrvatskoj-zastavi-mjesto-je-u-muzeju> (dostęp: 20.12.2018).
- Baković I., *(Jugo)nostalgija kroz naočale popularne kulture*, „Filološke studije” 2008, br. 6, 2, s. 89–99.
- Bal M., Bryson N., *Semiotika i povijest umjetnosti*, w: *Umjetničko djelo kao društvena činjenica. Perspektive kritičke povijesti umjetnosti*, ur. Lj. Kolešnik, Zagreb 2005, s. 51–104.
- Banac I., *Sa Staljinom protiv Tita*, Zagreb 1990.
- Barthes R., *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Spiszek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Czego nas uczy centralna Europa?*, „Gazeta Wyborcza”, 8.09.2011, wyborcza.pl/1,75475,10254951,Czego_nas_uczy_centralna_Europa_.html (dostęp: 20.12.2018).
- Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.
- Bedouelle G., *Saint Dominic: The Grace of the Word*, San Francisco 1987.
- Bell J., *Głośniejszy niż ruch uliczny. Parady Bread and Puppet*, przeł. J. Ostrowska, w: *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, red. E. Rewers, Kraków 2010, s. 256–268.
- Belting H., *Obraz i kult. Historia obrazu przed epoką sztuki*, przeł. T. Zatorski, Gdańsk 2012.
- Benjamin W., *O pojęciu historii*, przeł. K. Krzemieniowa, w: tegoż: *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, wybór i oprac. H. Orłowski, Poznań 1996, s. 413–425.
- Benjamin W., *Pasaże*, red. R. Tiedemann, przeł. I. Kania, Kraków 2005.
- Bergson H., *L'Évolution créatrice*, Paris 1907.

- Beroš N., *Sunce bez neba*, „Vjesnik”, 4.10.1991.
- Bertek T., *Socijalizam i modernost, ili puno buke nizašto*, www.kulturpunkt.hr/content/socijalizam-i-modernost-ili-puno-buke-nizašto (dostęp: 28.04.2018).
- Białostocki J., *Sto dwadzieścia troje dzieci ojca Wergiliusza. O mistrzach, uczniach i szkołach*, w: tegoż, *Refleksje i syntezy ze świata sztuki*, Warszawa 1987, s. 76–82.
- Bieńczyk M., *Melancholia. O tych, co nigdy nie odnajdą straty*, Warszawa 1998.
- Bilandžić D., *Hrvatska moderna povijest*, Zagreb 1999.
- Binda K., *Zastawą 750 po Jugosławii*, w: *Popkomunizm. Doświadczenie komunizmu i kultura popularna*, red. M. Bogusławska, Z. Grębecka, Kraków 2010, s. 271–286.
- Bobrownicka M., *Człowiek Europy Środkowej: odrębna kategoria czy mit?*, w: tejsze, *Pogranicza w centrum Europy*, Kraków 2003, s. 156–176.
- Bobrownicka M., *Literatury słowiańskie XIX wieku a problem centrum kulturowego*, w: tejsze, *Narkotyk mitu*, Kraków 1995, s. 59–72.
- Bobrownicka M., *Problematyka modernizmu w literaturach słowiańskich. Postulaty badawcze*, w: *Modernizm w literaturach słowiańskich (zachodnich i południowych)*, red. M. Bobrownicka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1973, s. 5–23.
- Bobrownicka M., *W kręgu słowiańskiego mitu*, w: tejsze, *Narkotyk mitu*, Kraków 1995, s. 7–19.
- Boehm G., *O hermeneutici slike*, prev. M. Pelc, w: *Slika i riječ. Uvod u povijesnoumjetničku hermeneutiku*, ur. S. Briski Uzelac, Zagreb 1997, s. 61–98.
- Bogdanović B., *Grad kenotaf*, Zagreb 1993.
- Bogusławska M., *Egzotyczni przyjaciele Josipa Broza Tity. O recepcji udziału SFRJ w Ruchu Państw Niezaangażowanych w perspektywie postjugosłowiańskiej*, w: *Komunistyczni bohaterowie*, t. 1: *Tradycja, kult, rytuał*, red. M. Bogusławska, Z. Grębecka, E. Wróblewska-Trochimiuk, Warszawa–Kraków 2011, s. 139–166.
- Bogusławska M., *Obraz władzy we władzy obrazu. Artystyczne konceptualizacje wizerunku Josipa Broza Tity*, Warszawa–Kraków 2015.
- Bonifačić A., *Entre Jupiter et Mars – La Croatie et l'Europe*, Zagreb 1944.
- Bottinelli G., *Picasso – Dove*, www.tate.org.uk/art/artworks/picasso-dove-p11366/text-summary (dostęp: 20.12.2018).
- Bourdieu P., *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków 2007.
- Bourdieu P., *The Forms of Capital*, w: *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, ed. J.G. Richardson, New York–Westport, CT–London 1986, s. 241–258.
- Bownley G., *EU warns Croatia to help in arrest*, „The New York Times”, 10.03.2005, <https://www.nytimes.com/2005/03/10/world/europe/eu-warns-croatia-to-help-in-arrest.html> (dostęp: 20.12.2018).
- Bralić D., Durek N., Mrduljaš M., Serdarović Ž., *Kultura tipografije u Hrvatskoj*, „Život umjetnosti” 2009, br. 84, s. 94–123.

- Bredekamp H., *Slikovni mediji*, prev. I. Sudec, w: *Uvod u povijest umjetnosti*, ur. H. Belting et al., Zagreb 2007, s. 321–342.
- Briski Uzelac S., *Umjetnost u doba kulturalne rekonfiguracije. Od umjetničkog artefakta prema vizualnom tekstu*, w: *Vizualna konstrukcija kulture*, ur. Ž. Paić, K. Purgar, Zagreb 2009, s. 85–94.
- Brown P., *A Dark-Age Crisis: Aspects of the Iconoclastic Controversy*, „English Historical Review” 1973, vol. 88, no. 346, s. 1–34.
- Brozović A., *Uloga hrvatskog sokolstva u nacionalnom pokretu. Sokolski slet 1874. godine*, Zagreb 1934.
- Buczyńska-Garewicz H., *Semiotyka Pierce’a*, Warszawa 1994.
- Buden B., *Strefa przejścia. O końcu postkomunizmu*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2012.
- Buljan J., *Prešućena izdaja temelj je krivotvorine serije „Generali”*, „Hrvatski tjednik”, 19.06.2014, s. 20–24.
- Burić I., *Fenomenologija propagande. Analiza propagandnih strategija stranaka u izborima 1992*, „Revija za sociologiju” 1992, sv. 23, br. 3–4, s. 225–236.
- Burke P., *Naoczność. Materiały wizualne jako świadectwa historyczne*, przeł. J. Hunia, Kraków 2012.
- Butković D., *Samo 23% Hrvata za ulazak u EU! Čak 95% smatra presudu nepravdom*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ekskluzivno-samo-23-hrvata-za-ulazak-u-eu-cak-95-smatra-presudu-nepravdom/2042394/> (dostęp: 20.12.2018).
- Butković D., Grakalić M., *Domovinski rat: interview. Knjiga 8*, Zagreb 1992 (Intervju sa Antom Paradžikom, 10.09.1991).
- Butler J., *Ramy wojny*, przeł. A. Czarnacka, Warszawa 2011.
- Bužančić V., Vasiljević B., Kolenz M., *Josip Seissel*, Bol 1989.
- Bytwerk R., *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic (Rhetoric & Public Affairs)*, East Lansing, MI 2004.
- Carrier D., *Art and Its Spectators*, „Journal of Aesthetics and Art Criticism” 1986, vol. 45, s. 5–17.
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Chevalier J., Gheerbrant A., *Rječnik simbola*, Zagreb 2007.
- Clair J., *Kryzys muzeów*, przeł. J.M. Kłoczowski, Gdańsk 2009.
- Clifford J., *O kolekcjonowaniu sztuki i kultury*, w: tegoż, *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, przeł. J. Iracka, Warszawa 2000, s. 233–271.
- Cvetnić S., *Hrvatski salon 1898.–1998.: prije sto godina „dekadentni agenti”, danas klasici*, „Kontura” 1998/1999, sv. 9, br. 58/59, s. 42–45.
- Czapik-Lityńska B., *Chorwacka i serbska awangarda literacka w perspektywie badań porównawczych*, Katowice 2005.

- Czartoryska U., *Fotografia – mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne*, red. L. Brogowski, Gdańsk 2004.
- Čogelja M., *Studenti bijesni zbog cenzure vjerske parodije*, www.nacional.hr/clanak/50221/studenti-bijesni-zbog-cenzure-vjerske-parodije (dostęp: 20.12.2018).
- Čolović I., *Sve je počelo u Srbiji?*, w: *Zid je mrtav, živeli zidovi!*, ur. I. Čolović, Beograd 2009, s. 37–57.
- Damjanović S., *Hrvatski srednjovjekovni tekstovi: tri pisma i tri jezika*, <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1784&naslov=hrvatski-srednjovjekovni-tekstovi-tri-pisma-i-tri-jezika> (dostęp: 20.12.2018).
- Dąbrowska-Partyka M., *Domoljublje i kulturocid. Retoryka chorwackich tekstów o tematyce narodowej*, w: *Przemiany w świadomości i kulturze duchowej narodów Jugosławii po 1991 roku*, red. E. Szczęśniak-Kajzar, Kraków 1999, s. 131–152.
- Dąbrowska-Partyka M., *Folklor w roli kodu i subkodu literackiego*, w: *tejże, Świadectwa i mistyfikacje. Przed i po Jugosławii*, Kraków 2003, s. 219–236.
- Dąbrowska-Partyka M., *Literatura pogranicza. Pogranicze literatury*, Kraków 2004.
- Dąbrowska-Partyka M., *Teksty i konteksty. Awangarda w kulturze literackiej Serbów i Chorwatów*, Kraków 1999.
- Dąbrowski M., *Modernizm a postmodernizm*, w: *Nasza środkowoeuropejska ars combinatoria*, red. K. Pieniążek-Marković, G. Rem, B. Zieliński, Poznań 2007, s. 51–69.
- Debord G., *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Warszawa 2006.
- Debord G., *Theory of the Dérive*, 1958, www.bopsecrets.org/SI/2.derive.htm (dostęp: 27.07.2018).
- Denegri J., *Umjetnost konstruktivnog pristupa: Exat 51 i Nove tendencije*, Zagreb 2000.
- Derrida J., *Marginesy filozofii*, przeł. A. Dziadek, J. Margański, P. Pieniążek, Warszawa 2002.
- Didi-Huberman G., *Strategie obrazów. Oko historii I*, przeł. J. Margański, Warszawa–Kraków 2011.
- Dobronić L., *Zagrebački Kaptol i Gornji grad nekad i danas*, Zagreb 1986.
- Dorosz K., *Maski Prometeusza. Eseje konserwatywne*, Londyn 1989.
- Drozdowski R., *Obrazy na obrazach. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań 2010.
- Drozdowski R., *Obrazów nigdy dosyć – pod warunkiem, że nie służą jedynie do oglądania*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 1, s. 37–44.
- Dubrovnik u Domovinskom ratu 1991.–1995., ur. V.J. Turk, Dubrovnik 2014.
- Duda I., *Turizam narodu. Godišnji odmor kao proizvod socijalističke modernizacije / Tourism to the People. Vacation as a Product of Socialist Modernization*, „Čovjek i prostor” / „Man and Space” 2011, vol. 57, s. 28–32.

- Dugandžija M., Vrus Murtić G., *Ne želim da donacija bude nadgrobni spomenik*, <https://www.jutarnji.hr/globus/arhiva/goranka-vrus-murtic-ne-zelim-da-donacija-bude-nadgrobni-spomenik.../4093701/> (dostęp: 20.12.2018).
- Dyras M., *Re-inkarnacje narodu. Chorwackie narracje tożsamościowe w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Kraków 2009.
- Dilas M., *Rozmowy ze Stalinem*, przeł. A. Ciołkosz, Paryż 1962.
- Falski M., *Porządkowanie przestrzeni narodowej – przypadek chorwacki. Studium z historii wyobrażeń kulturowych*, Warszawa 2008.
- Featherstone M., *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, przeł. I. Kurz, w: *Antropologia ciała*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 109–117.
- Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm: antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 299–332.
- Feuillet M., *Leksykon symboli chrześcijańskich*, przeł. M. Paleń, Poznań 2006.
- Final report of the United Nations Commission of Experts established pursuant to security council resolution 780 (1992), Annex III.A Special forces, XII.1994.
- Folga-Januszewska D., *Muzeum: fenomeny i problemy*, Kraków 2015.
- Foucault M., *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, przeł. D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa–Wrocław 2000.
- Foucault M., *Historia seksualności*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa 1995.
- Foucault M., *Of Other Spaces, Heterotopias*, „Architecture/Mouvement/Continuité” 1984, no. 5, s. 46–49.
- Foucault M., *This is Not a Pipe*, Berkeley 1983.
- Franceschi B., *Doba muzeja*, razgovor s Barryjem Lordom, „Život umjetnosti” 2006, br. 76/77, s. 62–73.
- Freedberg D., *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przeł. E. Klekot, Kraków 2005.
- Freedberg D., *The Structure of Byzantine and European Iconoclasm*, w: *Iconoclasm (papers given at the Ninth Spring Symposium of Byzantine Studies, University of Birmingham, 1975)*, Birmingham 1977, s. 165–177.
- Frydryczak B., *Kolekcja – o poszukiwaniu zbioru w gruzach muzeum*, w: *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, red. M. Popczyk, Katowice 2006, s. 81–89.
- Galjer J., *Arsovski*, Zagreb 2010.
- Galović M., *Bog kao umjetničko djelo. Povijest svjetova u iskustvu mitske i religijske umjetnosti*, Zagreb 2002.
- Galović M., *Slika u tehničkom dobu. Tehnička destrukcija jezika i slike*, w: *Vizualna konstrukcija kulture*, ur. Ž. Paić, K. Purgar, Zagreb 2009, s. 43–62.

- Gašparović M., *Muzej za umjetnost i obrt 1880.–2005. Fragmenti jedne povijesti*, „Vijesti muzealaca i konzervatora” 2005, br. 4, s. 29–33.
- Genepp A. van, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, Warszawa 2006.
- Girard R., *Kozioł ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Łódź 1987.
- Glavni ustaški stan 1. lipnja 1933, w: *Ustaša – dokumenti o ustaškom pokretu*, prir. P. Požar, Zagreb 1995, s. 57–89.
- Głowiński M., *Style odbioru. Szkice o komunikacji literackiej*, Kraków 1977.
- Goldstein I., *Hrvatska povijest*, Zagreb 2013.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2008.
- Goodwin J., *Lords of the Horizons: A History of the Ottoman Empire*, London 1999.
- Gotovina should be tried in Croatia, www.b92.net/eng/news/region.php?yyyy=2007&m-m=10&dd=06&nav_id=44348 (dostęp: 20.12.2018).
- Grčević M., *Dubrovačka književnost ni u kojem smislu nije sastavni dio srpske književnosti*, „Vijenac”, br. 516/517, 12.12.2013, <http://www.matica.hr/vijenac/516%20-%20517/dubrovacka-knjizevnost-ni-u-kojem-smislu-nije-sastavni-dio-srpske-knjizevnosti-22634/> (dostęp: 20.12.2018).
- Grdešić I., Kasapović M., Šiber I., Zakošek N., *Hrvatska u izborima 90.*, Zagreb 1991.
- Greenberg C., *Modernist Painting*, w: *Art in Modern Culture: An Anthology of Critical Texts*, ed. F. Frascina, J. Harris, London 1992.
- Greenblatt S., *Culture*, w: *Critical Terms for Literary Studies*, ed. F. Lentricchia, T. McLaughlin, Chicago 1995, s. 5–10.
- Grubišić P., Miljuš D., *Zvižduci za biskupe, Sanadera i Mesića*, „Večernji list”, 11.12.2005, www.vecernji.hr/hrvatska/zvizduci-za-biskupe-sanadera-i-mesica-813632 (dostęp: 20.12.2018).
- Gržinić M., *Neue Slowenische Kunst*, w: *Impossible Histories: Historical Avant-gardes, Neo-avant-gardes and Post-avant-gardes in Yugoslavia, 1918–1991*, ed. D. Djurić, M. Šuvaković, Cambridge, MA 2003, s. 246–269.
- Guilbaut S., *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, Chicago 1983.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.
- Han V., *Razvoj zbirki i muzeja od XIII do XIX vijeka na teritoriju Jugoslavije*, Rijeka 1958.
- Hanish C., *The Personal is Political*, 1969, www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html (dostęp: 26.05.2018).
- Härtung K., *Corso – Avenue – Boulevard. Utopia bulwaru*, przeł. W. Dudzik, w: *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, red. E. Rewers, Kraków 2010, s. 207–221.
- Haussig H.W., *Historia kultury bizantyńskiej*, przeł. T. Zabłudowski, Warszawa 1969.

- Heidegger M., *Nietzsche*, t. 1, przeł. A. Gniazdowski, P. Graczyk, W. Rymkiewicz, W. Werner, C. Wodziński, Warszawa 1998.
- Hobsbawm E., *Wprowadzenie. Wynajdywanie tradycji*, w: *Tradycja wynaleziona*, red. E. Hobsbawm, T. Ranger, przeł. M i F. Godyń, Kraków 2008.
- Horvat S., *Spiralne maglice*, „Vijenac” 2005, br. 264, www.matica.hr/vijenac/264/Spiralne%20maglice/ (dostęp: 10.07.2014).
- Hrvatska umjetnost. Povijest i spomenici*, ur. M. Pelc, Zagreb 2010.
- Ivaničević R., *125 vrhunskih djela hrvatske umjetnosti*, Zagreb 1996.
- Ivančević R., *Umjetnost starohrvatskog razdoblja*, www.culturenet.hr/default.aspx?ID=23089 (dostęp: 20.12.2018).
- Ivić S., *Zašto za голу mušku guzu na štikli dati 300.000 kuna?*, www.reforma.hr/pdf/Arena%20plakati.pdf (dostęp: 26.05.2016).
- Jakovina T., *Tito je mladost, mladost je radost*, w: *O Titu kao mitu. Proslava Dana mladosti u Kumrovcu*, ur. N. Škrbić Alempijević, K. Mathiesen Hjemdahl, Zagreb 2006, s. 165–176.
- Jambrešić-Kirin R., *Dom i svijet*, Zagreb 2008.
- Janson H.W., Janson A.F., *Povijest umjetnosti*, prev. O. Škarić et al., Varaždin 2003.
- Jaszay T., *Lili Handel*, www.ivodimchev.com/lili.htm (dostęp: 20.12.2018).
- Karabeg O., „Jugonostalgija – žal za prošlosti i(li) kritika sadašnjosti” (razgovor s Tanjom Petrović i Vukom Perišićem), „Zarez” 2011, br. 321, s. 4–5.
- Karadžić V.S., *Srbi svi i svuda. Kovčezić za istoriju, jezik i običaje Srba sva tri zakona*, Beč 1849, www.rastko.rs/filologija/vuk/vkaradzic-srbi.html (dostęp: 20.12.2018).
- Karaman I., *Privreda i društvo u 19. stoljeću*, Zagreb 1972.
- Karaman Lj., *Problemi periferijske umjetnosti*, Zagreb 2001.
- Kipke Ž., *Svi hrvatski umjetnici*, „Danas”, 3.12.1991.
- Kisić-Kolaković N., „Islamska varijanta” u morfologiji kulture NDH 1941.–1945., „Časopis za suvremenu povijest” 2007, br. 1, s. 63–95.
- Kitzinger E., *The Cult of Images in the Age before Iconoclasm*, „Dumbarton Oaks Papers” 1954, vol. 8, s. 83–150.
- Klibansky R., Panofsky E., Saxl F., *Saturn i melancholia. Studia z historii, filozofii, przyrody, medycyny, religii oraz sztuki*, przeł. A. Kryczyńska, Kraków 2009.
- Kolar-Panov D., *Video, War and the Diasporic Imagination*, London 2003.
- Kolešnik Lj., *Između Istoka i Zapada. Hrvatska umjetnost i likovna kritika 50-ih godina*, Zagreb 2006.
- Kordić S., *Jezik i nacionalizam*, Zagreb 2010.
- Kornhauser J., *Małe literatury a świadomość narodowa*, w: tegoż, *Świadomość regionalna i mit odrębności (o stereotypach w literaturze serbskiej i chorwackiej)*, Kraków 2001, s. 25–31.

- Korunić P., *Hrvatski nacionalni program i društvene promjene za revolucije 1948/1949. godine*, „Radovi – Zavod za hrvatsku povijest” 1998, sv. 31, br. 1, s. 9–39.
- Koselleck R., *Warstwy czasu. Studia z metahistorii*, przeł. K. Krzemieniowa, J. Merecki, Warszawa 2012.
- Kostić L., *Krada srpskog jezika*, Baden 1964.
- Košević Ž., *Sedamdesete godine*, „Život umjetnosti” 1981, br. 31, s. 15–27.
- Kot W., *Modernizm chorwacki i serbski w perspektywie porównawczej*, w: *Modernizm w literaturach słowiańskich (zachodnich i południowych)*, red. M. Bobrownicka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1973, s. 87–106.
- Kovačić D., *Laž je da je Tuđman rehabilitirao NDH* (razgovarao V. Marjanović), www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/134766/Default.aspx (dostęp: 20.12.2018).
- Kowalczyk I., *Matka-Polka kontra supermatka?*, „Czas Kultury” 2003, nr 5, s. 11–21.
- Kracik J., *Staropolskie spory o kult obrazów*, Kraków 2012.
- Krajač I., *Kulturni individualizam Hrvata, jasno izražena povezanost i jedinstvo s europskim duhom*, „Spremnost”, 19.12.1943.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
- Krauss R., *The Optical Unconscious*, Cambridge 1994.
- Krauss R., *A View of Modernism*, w: *Art in Theory, 1900–1990: An Anthology of Changing Ideals*, ed. Ch. Harrison, P. Wood, Oxford–Cambridge 1992, s. 954–956.
- Kriste P., *Iznevjereni grad: Dubrovnik 1991*, Zagreb 2000.
- Krleža M., *Carmen antemurale sisciense*, w: tegoż, *Ljubljanski zvon*, Zagreb 1936.
- Krleža M., *Hrvatska književna laž*, „Plamen” 1919.
- Kršić D., *Grafički dizajn i vizualne komunikacije, 1950.–1975.*, w: *Socijalizam i modernost. Umjetnost, kultura, politika 1950.–1974.*, ur. Lj. Kolečnik, Zagreb 2012, [wordpres.com/2015/02/13/graficki-dizajn-i-vizualne-komunikacije-1950-1975/](http://dejankrsic.wordpress.com/2015/02/13/graficki-dizajn-i-vizualne-komunikacije-1950-1975/) (dostęp: 20.12.2018).
- Kršić D., *Ideologija dizajna i ideologije oko dizajna – work in progress*, www.kuda.org/dejan-krsic-ideologija-dizajna-i-ideologije-oko-dizajna-work-progress (dostęp: 20.12.2018).
- Krzemień-Ojak S., *Taine*, Warszawa 1966.
- Kundera M., *Zachód porwany albo tragedia Europy Środkowej*, „Zeszyty Literackie” 1984, nr 5, s. 14–31.
- La Brosse R. de, *Political Propaganda and the Plan to Create a “State for all Serbs” (Report compiled at the request of the Office of the Prosecutor of the International Criminal Tribunal)*, balkanwitness.glypx.com/de_la_brosse_pt1.pdf (dostęp: 20.12.2018).
- Lalić D., *Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanija stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine*, w: *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990.–1993.*, ur. S. Vrcan, D. Lalić, Z. Pokrovac, Split 1995, s. 203–280.

- Lanoux A., *Od narodu do kanonu. Powstawanie kanonów polskiego i rosyjskiego romantyzmu w latach 1815–1865*, przeł. M. Krasowska, Warszawa 2003.
- Latour B., *A Few Steps Towards the Anthropology of the Iconoclastic Gesture*, „Science in Context” 1998, vol. 10, no. 1, s. 63–83.
- Latour B., *What is Iconoclasm?*, w: *Iconoclasm, Beyond the Image-Wars in Science, Religion and Art*, ed. P. Weibel, B. Latour, Cambridge 2002, s. 16–40.
- Lauter P., *Canons and Contexts*, New York 1991.
- Le Bon G., *Psychologia tłumy*, przeł. B. Kaprocki, Kęty 2004.
- Lendvaj A., *U znaku sunca i snajpera*, „Večernji list”, 20.09.1991.
- Leśniak A., *Obraz płynny. Georges Didi-Huberman i dyskurs historii sztuki*, Kraków 2010.
- Lewicki B.W., *Percepcyjne uwarunkowania estetyki filmu*, „Kwartalnik Filmowy” 1958, nr 2, s. 22–36.
- Lindenberger H., *The History in Literature: On Value, Genre, Institutions*, New York 1990.
- Luburić V.M., *Naš vojnički pozdrav*, „Drina”, br. 1, god. XIII., Madrid 1963, s. 131–137.
- Luckert S., Bachrach S., *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*, Washington–New York 2011.
- Luckhurst R., *The Trauma Question*, London–New York 2008.
- Lyotard J.-F., *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa 1997.
- Łotman J.M., *O znaczeniach we wtórnych systemach modelujących*, przeł. J. Faryno, „Pamiętnik Literacki” 1969, t. 60, nr 1, s. 279–294.
- Magaš L., *Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920–ih*, „Peristil” 2008, sv. 51, br. 1, s. 99–118.
- Maleković V., *Hrvatska likovna umjetnost 1945.–1955. Tendenciozni realizam*, Zagreb 1974.
- Maračić A., *Ivan Kožarić zaslužuje svoju sreću. Predgovor u katalogu samostalne izložbe „U znaku sunca” u Galeriji Forum*, Zagreb, 19.09.–13.10.1991.
- Maračić A., *Točno u podne (O izložbi Ivana Kožarića – U znaku sunca)*, „Quorum” 1991, br. 2, s. 141–144.
- Marijan D., *Slom Titove armije*, Zagreb 2008.
- Marinković R., *Cyklop*, przeł. K. Bąk, Łódź 1981.
- Marjanović B., *Promjena vlasti, promjena ulica*, „Diskrepancija” 2007, sv. 8, br. 12, s. 105–127.
- Maroević I., *Baštinom u svijet*, Petrinja 2004.
- Maroević I., *Rat i baština u prostoru Hrvatske*, Petrinja 1995.
- Maroević T., *Nemesis protiv Mimesisa. Što može mrtva priroda u hrvatskom ratnom pejzažu*, „Život umjetnosti” 1992, br. 51, s. 3–5.
- Matković H., *Povijest Nezavisne Države Hrvatske*, Zagreb 2002.
- Matoš A.G., *Jezuitska kritika*, w: tegoż, *Djela. Knjiga XVI*, ur. J. Benešić, Zagreb 1940.
- Matoš A.G., *Lijepa naša domovina i drugi putopisi*, Zagreb 1987.

- Matuchniak-Krasuska A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 2010.
- McAuley G., *Space in Performance*, Ann Arbor, MI 1999.
- McClellan A., *Inventing the Louvre: Art, Politics, and the Origins of the Modern Museum in Eighteenth-Century Paris*, Cambridge 1994.
- Mead M., *Note from New Guinea*, „American Anthropologist” 1932, issue 34, s. 740.
- Medini M., *Povijest hrvatske književnosti u Dalmaciji i Dubrovniku*, t. 1, Zagreb 1902 (2011).
- Michalski S., *Protestanci a sztuka. Spór o obrazy w epoce nowożytnej*, Warszawa 1989.
- Michera W., *Tajemnica butów, czyli pochwała muzeum*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1993, nr 1, s. 17–18.
- Michnik A., *Histerie małych narodów*, „Gazeta Wyborcza”, 7.09.2013, wyborcza.pl/1,134852,14931050,Histerie_malych_narodow.html (dostęp: 10.04.2014).
- Mićanović K., *Język i polityka: przykład chorwacki*, przeł. L. Małczak, w: *Chorwacja lat siedemdziesiątych XX wieku. Kultura – Język – Literatura*, red. L. Małczak, P. Pycia, Katowice 2010, s. 60–82.
- Mikuž J., *Slovenačko slikarstvo od raskida sa socrealizmom do konceptualizma i zapadna umetnost*, „Gledišta” 1985, br. 11–12, s. 5–30.
- Minta-Tworzowska D., *Postmodernizm, myśl postrukturalistyczna a archeologia (Zarys problematyki)*, w: *Archeologia w teorii i w praktyce*, red. A. Buko, P. Urbańczyk, Warszawa 2000, s. 87–97.
- Mirčev A., *Iskušavanja prostora*, Zagreb 2009.
- Mitchell W.J.T., *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, przeł. Ł. Zaremba, Warszawa 2013.
- Mitchell W.J.T., *The Pictorial Turn*, w: tegoż, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago 1994, s. 11–34.
- Mitrović J.D., *Srpstvo Dubrovnika*, Beograd 1992, www.rastko.rs/rastko-du/istorija/jmitrovic/1992/jmitrovic-dubrovnik_1.html#_Toc47800722 (dostęp: 1.05.2012).
- Moczar D., *Islam at the Gates: How Christendom Defeated the Ottoman Turks*, Manchester, NH 2008.
- Molas J., *Chorwacka dyskusja o statusie i nazwie języka*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 2005, t. 40, s. 463–481.
- Molas J., *Historia języka jako baśń o narodzie*, „Studia Litteraria Polono-Slavica” 2008, nr 8, s. 216–228.
- Mrduljaš M., *Formiranje vizualnog identiteta prostora ideologije i prostora sloboda. Iz zbornika Savska 25* (nieopublikowany rękopis).
- Mudd S.G., *Paix et Liberté*, infoshare1.princeton.edu/libraries/firestone/rbsc/mudd/online_ex/paix/pages/BOUM.html (dostęp: 20.12.2018).
- Muzeum sztuki. Antologia*, red. M. Popczyk, Kraków 2005.
- Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, red. M. Popczyk, Katowice 2006.

- Nagórko A., *Nomen, nominacija, nominalizacija*, w: *Słowotwórstwo a inne sposoby nominacji: materiały z 4. konferencji Komisji Słowotwórstwa przy Międzynarodowym Komitecie Sławistów, Katowice 27–29 września 2000*, Katowice 2000, s. 32–39.
- Nemec K., *Čitanje grada*, Zagreb 2010.
- Nemec K., *Figura flâneura kod A. G. Matoša*, Zagreb 2008.
- Nietzsche F., *Ludzkie, arcyłudzkie*, przeł. K. Drzewiecki, Kraków 2010.
- Nikolić K., Cvetković S., Tripković Đ., *Bela knjiga – 1984: obračun sa „kulturnom kontra-revolucijom” u SFRJ*, Beograd 2010.
- Nycz R., *Słowo wstępne*, w: *Odkrywanie modernizmu*, red. R. Nycz, Kraków 2004, s. 5–18.
- Odmiany odmienca. Mniejszościowe orientacje seksualne w perspektywie gender*, red. T. Basiuk, D. Ferens, T. Sikora, Katowice 2002.
- O muzeju*, <https://www.muo.hr/about/> (dostęp: 20.06.2018).
- Oraić Tolić D., *Paradigme 20. stoljeća. Avangarda i postmoderna*, Zagreb 1996.
- Osamdeset! Slatka dekadencija postmoderne*, ur. B. Kostelić, F. Vukić, Zagreb 2015.
- Ostrogorski G., *Dzieje Bizancjum*, przeł. H. Evert-Kappesowa, Warszawa 1968.
- Paić Ž., *Slika bez svijeta. Ikonoklazm suvremene umjetnosti*, Zagreb 2006.
- Paić Ž., *Vizualne komunikacije*, Zagreb 2008.
- Pančić T., *Zračjenja jedne epohe*, www.vreme.com/cms/view.php?id=1029063 (dostęp: 27.07.2013).
- Panofsky E., *Ikonografia i ikonologia*, w: tegoż, *Studia z historii sztuki*, red. J. Białostocki, Warszawa 1971, s. 11–32.
- Parašić I., *Cenzura u Jugoslaviji od 1945. do 1990. godine*, Zagreb 2007.
- Pavlović S., *Reckoning: The 1991 Siege of Dubrovnik and the Consequences of the “War for Peace”*, „Spaces of Identity” 2005, vol. 5, no. 1, s. 55–88.
- Pelc J., *Słowo i obraz. Na pograniczu literatury i sztuk plastycznych*, Kraków 2002.
- Petrović T., *Misliti Jugoslaviju u današnjoj Evropi*, <http://pescanik.net/misliti-jugoslaviju-u-danasnjoj-evropi/> (dostęp: 26.06.2018).
- Pilar I., *Secesija*, „Vienac”, 27.08.1898, br. 35, s. 540–541.
- Pilar I., *Secesija*, „Vienac”, 10.09.1898, br. 37, s. 570–575.
- Pintarić S., *Umjetnost i institucija*, w: *VOLUMEN. Katalog zbirke. Kronologija izložbi*, ur. S. Pintarić, Zagreb 2008.
- Piotrowski P., *Agorafilija. Sztuka i demokracja w postkomunistycznej Europie*, Poznań 2010.
- Plessner H., *Pytanie o conditio humana*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1988.
- Plaźewski J., *Język filmu*, Warszawa 2008.
- Polakówna J., *Mysząc o obrazach*, Warszawa 1994.
- Polić Kamov J., *Bitanga*, w: *Odabrane pripovijetke*, dss.ffzg.unizg.hr/html/Poliz.htm (dostęp: 12.12.2018).
- Polić Kamov J., *Isušena kaljuža*, Zagreb 1957.

- Pollock G., *Aesthetic Wit(h)nessing in the Era of Trauma*, „EurAmerica: A Journal of European and American Studies” 2010, vol. 40, no. 4, s. 829–886.
- Pomian K., *Kolekcjonerstwo i filozofia (narodziny nowożytnego muzeum)*, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej” 1975, t. 21, s. 29–86.
- Pomian K., *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, przeł. A. Pieńkos, Warszawa 1996.
- Porphrogenitus Constantine, *De Administrando Imperio*, ed. Gy. Moravcsik, R.J.H. Jenkins, Washington 2006.
- Povijest i djelovanje muzeja*, www.amz.hr/naslovnica/o-muzeju/povijest.aspx (dostęp: 20.06.2013).
- Povijest umjetnosti u Hrvatskoj*, ur. M. Pelc, Zagreb 2012.
- Prelog P., *Artikulacije moderniteta. Institucije, secesije, publika*, w: *Moderna umjetnost u Hrvatskoj 1898.–1975.*, ur. Lj. Kolečnik, P. Prelog, Zagreb 2012, s. 10–39.
- Prelog P., *Umjetnički krug oko časopisa Zenit*, w: *Hrvatska umjetnost. Povijest i spomenici*, ur. M. Pelc, Zagreb 2010, s. 622–624.
- Preziosi D., *Mózg ciała ziemi. Muzea i ramowanie modernizmu*, przeł. K. Kolenda, w: *Display. Strategie wystawiania*, red. M. Hussakowska, E.M. Tatar, Kraków 2012, s. 15–36.
- Protić M.B., *Nojeva barka. Pogled s kraja veka, poglavlje U zenitu sunce, na vidiku munje*, Beograd 1992.
- Pseudo-Dionizy Areopagita, *Pisma teologiczne I. Imiona Boskie. Teologia mistyczna. Listy*, przeł. M. Dzielska, przedm. T. Stępień, Kraków 1999.
- Pseudo-Dionizy Areopagita, *Pisma teologiczne II. Hierarchia niebiańska. Hierarchia kościelna*, przeł. M. Dzielska, Kraków 1999.
- Pudowkin W., *Wybór pism*, przeł. W. Arct, Warszawa 1956.
- Purgar K., *Preživjeti sliku. Ogledi iz vizualnih studija*, Zagreb 2010.
- Radić A., *Kulturni vidici. Sabrana djela*, Knjiga XVI, Zagreb 1939.
- Radoja Ž., *Estetika ratne propagande*, www.e-novine.com/feljtton/32262-Estetika-ratne-propagande.html (dostęp: 20.12.2018).
- Raguž J., *Inaugural gathering of the Serb Democratic Party in Dubrovnik – an open announcement of aggression on Dubrovnik region*, „Journal of Contemporary History” 2003, no. 1, s. 37–77.
- Rancière J., *Estetyka jako polityka*, przeł. J. Kutyla, P. Mościcki, Warszawa 2007.
- Rapacka J., *Leksykon tradycji chorwackich*, Warszawa 1997.
- Reberski I., *The Influence of Paris on Croatia Painters in the 1920s and 1930s*, „Centropa” 2006, vol. 6/2, s. 148–155.
- Reberski I., *Radanje hrvatske moderne 1898. godine*, w: *Hrvatski salon – Zagreb 1898. 100 godina Umjetničkog paviljona* (katalog), ur. L. Ukrainčik, Zagreb 1998, s. 11–29.
- Reberski I., *Umjetnost i rat u Hrvatskoj 1991/92. Nasilje protiv umjetnosti – umjetnost protiv nasilja*, „Radovi Instituta za povijest umjetnosti” 1994, br. 18, s. 189–203.

- Renier G.J., *History, its Purpose and Method*, London 1950.
- Rešetar M., *Najstarija dubrovačka proza*, Beograd 1952.
- Rešetar M., *Najstariji dubrovački govor*, „Glas SAN” 1951, knj. 201, s. 1–47.
- Rezultati izbora za Hrvatski Sabor 2003. godine, <https://data.gov.hr/dataset/izbori-za-zastupnike-u-hrvatski-sabor> (dostęp: 20.12.2018).
- Rihtman-Augustin D., *O konstrukciji tradicije u naše dane. Rituali, simboli i konotacije vremena*, „Narodna umjetnost” 1992, sv. 29, br. 1, s. 25–42.
- Rihtman-Augustin D., *Ulice moga grada: antropologija domaćeg terena*, Beograd 2000.
- Robotycki Cz., *Muzeum, miejsce dla rzeczy i idei*, w: *Wyznania i perswazje: werbalizacja obrazu*, t. 1, red. M.M. Koško, Poznań 1998, s. 7–15.
- Rogić I., *Što se dogodilo u Zagrebu*, w: *Zagreb. Modernost i grad*, ur. F. Vukić, Zagreb 2003, s. 18–46.
- Rogowski Ł., *Sociology of Iconoclasm: Distrust of Visuality in the Digital Age*, w: *Sociology of the Visual Sphere*, ed. R. Nathansohn, D. Zuev, New York 2013, s. 42–56.
- Rolka M., *Nietzsche i Gombrowicz: o ludzkiej potrzebie formowania chaosu*, „Analiza i Egzystencja” 2011, nr 14, s. 81–100.
- Ronduda Ł., *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, Kraków 2006.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2010.
- Rosner K., *Narracja, tożsamość i czas*, Kraków 2006.
- Saussure F. de, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. Kasprzyk, Warszawa 2007.
- Schug-Wille Ch., *Bizant i njegov svijet*, prev. S. Knežević, Rijeka 1970.
- Sedlmayr H., *Muzeum*, przeł. D. Bęben, M. Mozler-Wawrzinek, w: *Muzeum sztuki. Antologia*, red. M. Popczyk, Kraków 2005, s. 47–51.
- Senjković R., *Lica društva. Likovi države*, Zagreb 2002.
- Senjković R., *Motherland is Female Gender*, „Narodna umjetnost” 2002, sv. 39, br. 1, s. 133–150.
- Senjković R., *Odlučni i nasmijani. Vizualni aspekti političke propagande za izbora u Hrvatskoj 1990.–1997.*, „Etnološka tribina” 1997, sv. 27, br. 20, s. 95–132.
- Silverman K., *The Threshold of the Visible World*, New York–London 1996.
- Simić P., *Tito. Tajna veka*, Beograd 2009.
- Simmel G., *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, w: tegoż, *Most i drzwi. Wybór esejów*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 2006, s. 114–134.
- Sjekavica M., *Sustavno uništavanje baštine – prema pojmu kulturocida/heritocida*, „Informatica museologica” 2012, sv. 43, br. 1–4, s. 57–75.
- Skąd wstyd u artyści – rozmowa z Arturem Żmijewskim*, „Przegląd” 2014, nr 9, <https://www.tygodnikprzeglad.pl/skad-wstyd-u-artysty-rozmowa-arturem-zmijewskim/> (dostęp: 20.12.2018).

- Skoko B., *Hrvati i pesimizam, Hrvatska tone u beznađe i strah. Nema napretka dok se ti procesi ne zaustave!*, 28.10.2012, www.bozoskoko.com/novosti/komentari/hrvatska-tone-u-beznae-i-strah-nema-napretka-dok-se-ti-procesi-ne-zaustave/ (dostęp: 10.04.2018).
- Sławek T., *Miasto. Próba zrozumienia*, w: *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, red. E. Rewers, Kraków 2010, s. 17–69.
- Słownik terminów artystycznych i architektonicznych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Biel-ska-Łach, A. Manteuffel-Szarota, Kraków 2011.
- Smith A., *Kulturowe podstawy narodów*, przeł. W. Usakiewicz, Kraków 2009.
- Somerville K., *Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred: Historical Development and Definitions*, London 2012.
- Sontag S., *Widok cudzego cierpienia*, przeł. S. Magala, Kraków 2010.
- Stala M., *Notatka o krytyce*, „Znak” 1998, nr 7, s. 39–41.
- Stanić J., Šakaja L., Slavuj L., *Prostor i ideologija*, „Migracijske i etničke teme” 2009, sv. 25, br. 1–2, s. 89–124.
- Starčević M., *Ustaška država i kulturno povijesna djelatnost*, „Prosvjetni život” 1942, br. 1–2, s. 4–5.
- Stoichita V., *Ustanowienie obrazu. Metamalarstwo u prognozy ery nowoczesnej*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Gdańsk 2011.
- Strast i bunt – ekspresjonizam u Hrvatskoj* (katalog), ur. Z. Maković, Zagreb 2011.
- Strukić K., *Zagrebačka ratna 1991. – deset ratnih svjedočanstava* (katalog izložbe), Zagreb 2011.
- Sunčana strana Jugoslavije. Povijest turizma u socijalizmu*, ur. H. Grandits, K. Taylor, red. chorwackiego wydania D. Agičić, I. Duda, Zagreb 2013.
- Susovski M., *Seissel*, Zagreb 1997.
- Symotiuk S., *Ejdetyka bramy*, w: tegoż, *Filozofia i genius loci*, Warszawa 1997, s. 9–20.
- Šarić T., *Djelovanje Agitpropa prema književnom radu i izdavaštvu u NRH, 1945–1952.*, „Radovi – Zavod za hrvatsku povijest” 2010, sv. 42, br. 1, s. 387–424.
- Šarić F., *Pakoštane u suzama: To je izdaja, naš je Ante prodan!*, „Večernji list”, 15.04.2011, <https://www.vecernji.hr/vijesti/pakostane-u-suzama-to-je-izdaja-nas-je-ante-prodan-276758> (dostęp: 20.12.2018).
- Škiljan D., *Govor nacije – jezik, nacija, Hrvati*, Zagreb 2002.
- Šola T., *Baština kao poziv i društveno opredjeljenje*, w: *Ivi Maroeviću baštinici u spomen*, ur. Ž. Vujić, M. Špikić, Zagreb 2009, s. 111–138.
- Šta mladi u Hrvatskoj misle o SFRJ?*, <http://www.dw.com/st/%C5%A1ta-mladi-u-hrvatskoj-misle-o-sfrj/a-15086998?maca=ser-Blic%20Online-2569-xml-mrss> (dostęp: 22.07.2018).
- Taine H., *Philosophie de l'art*, t. 1, Paris 1921.
- Taylor Ch., *Nowoczesne imaginaria społeczne*, przeł. A. Puchejda, K. Szymaniak, Kraków 2010.
- Teršelić V., *Još nismo naučili voditi dijalog o ratu*, „Novi list”, 9.11.2014, www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Vesna-Terselic-Jos-nismo-naucili-voditi-dijalog-o-ratu (dostęp: 22.11.2018).

- Thomas N., *Entangled Objects: Exchange, Material Culture and Colonialism in the Pacific*, London 1991.
- Thorpe N., *Pregovori mogu započeti čim se Gotovina preda, kaže Nick Thorpe*, BBC Croatia, 16.03.2005, www.bbc.co.uk/croatian/indepth/story/2005/03/050316_thorpe_int.shtml (dostęp: 20.12.2018).
- Touraine A., *Po kryzysie*, przeł. M. Frybes, Warszawa 2013.
- Trešić Pavičić A., *Gvozdansko: epos u 32 pjevanja*, prir. D. Fališevac, Zagreb 2000.
- Trešić Pavičić A., *Gvozdansko, Zavjet i uloga Hrvata u razvitku čovječanstva*, „Spremnost”, 2.07.1944.
- Tuđman F., *Govor na I. općem saboru Hrvatske demokratske zajednice*, Zagreb 24. veljače 1990., free-zg.t-com.hr/zdeslav-milas/FT/ft-03.htm (dostęp: 20.12.2018).
- Tuđman F., *Ideja slavenskog i marksističkog integralizma u rješavanju hrvatskog nacionalnog pitanja*, w: tegož, *ZNA SE – HDZ*, 1, Zagreb 1992.
- Tuđman F., *Petrinjska 18. Zatvorski dnevnik iz 1972 g.*, Zagreb 2003.
- Ugrešić D., *Kultura kłamstwa (eseje antypolityczne)*, przeł. D.J. Ćirić, Wołowiec 2006.
- Ujević M., *Jedini put*, „Vienac” 1944, br. 2, s. 1–6.
- Unger P., *Muzea w nauczaniu historii*, Warszawa 1988.
- Vanino M., *Isusovci i hrvatski narod*, knj. 1, Zagreb 1987.
- Vattimo G., *Postnowoczesność i kres historii*, przeł. B. Stelmaszczyk, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 128–144.
- Vernant J.-P., *Źródła myśli greckiej*, przeł. J. Szacki, Warszawa 1969.
- Vitaljić S., *Rat slikama*, Zagreb–Mostar 2013.
- Vujić Ž., *Izvori muzeja u Hrvatskoj*, Zagreb 2007.
- Vukić F., *Problem oznake «avangardni» u semantičkom polju pojma dizajn*, w: *Avangardne tendencije u hrvatskoj umjetnosti* (Katalog izložbe *Avangardne tendencije u hrvatskoj umjetnosti*), ur. Z. Maković, A. Medić, Zagreb 2007, www.fedjavukic.net/?lang=hr&sec=clanci&tip=1&id=19 (dostęp: 20.04.2018).
- Vurušić V., „DOMOVINSKI JE RAT, BEZ SUMNJE, BIO I GRAĐANSKI!” *Hrvatski povjesničari slažu se s premijerom*, „Jutranji list”, 23.03.2013, www.jutarnji.hr/hrvatski-povjesnicari-se-slažu---domovinski-je-rat-bez-sumnje--bio-i-gradanski-/1092582 (dostęp: 22.11.2018).
- Walas T., *Zrozumieć swój czas*, Kraków 2003.
- Wallace R.E., *An Introduction to Wall Inscriptions from Pompeii and Herculaneum*, Wauconda 2005.
- Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie*, przeł. A. Kopacki, P. Dybel, Kraków–Warszawa 1998.
- Welch D., *The Third Reich: Politics and Propaganda*, London–New York 2002.
- Wolf N., *Mit piękności*, przeł. B. Limanowska, „Ośka” 2000, nr 3, s. 45–47.

- Young J.E., *At Memory's Edge: After-Images of the Holocaust in Contemporary Art and Architecture*, New Haven–London 2000.
- Zagrebancija, *Radiju 101 prijeli tužba zbog 'golih' činjenica*, <http://www.zagrebancija.com/radiju-101-prijeti-tuzba-zbog-golih-cinjenica/> (dostęp: 20.12.2018).
- Zaremba Ł., *Ikonoklaści i ikonofile*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2013, nr 3, s. 9–14.
- Zeidler-Janiszewska A., *Dryfujący flâneur, czyli o sytuacjonistycznej transformacji doświadczenia miejskiej przestrzeni*, w: *Przestrzeń, filozofia i architektura. Ośiem rozmów o poznawaniu, produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, red. E. Rewers, Poznań 1999, s. 125–134.
- Zeidler-Janiszewska A., *O tzw. zwrocie ikonycznym we współczesnej humanistyce. Kilka uwag wstępnych*, „Dyskurs” 2006, nr 4, s. 151–159, www.asp.wroc.pl/dyskurs/Dyskurs4/AnnaZeidlerJaniszewska.pdf (dostęp: 11.10.2011).
- Zeković M., *Branitelji protiv „Zagreb Pridea 2007”*, <http://arhiva.nacional.hr/clanak/35921/branjitelji-protiv-zagreb-pridea-2007> (dostęp: 20.12.2018).
- Zydorowicz J., *Artystyczny wirus. Polska sztuka krytyczna wobec przemian kultury po 1989 r.*, Warszawa 2005.
- Žutić N., *Sokoli – ideologija u fizičkoj kulturi Kraljevine Jugoslavije*, Beograd 1991.

INDEKS OSÓB ZWIĄZANYCH ZE SZTUKĄ PLAKATU (POLITYCZNEGO) W CHORWACJI

- Agbaba Zvonimir 42, 49
Arsovski Mihajlo 15, 59, 60, 73, 74, 139,
141–144, 247, 248, 266, 324
- Babić Ljubo 34, 38, 39, 131, 324
Bis Ferdo 42, 49, 51, 57, 73, 324
Borčić Željko 59, 266
Brčić Stipe 59
Bućan Boris 64, 73, 74, 139, 141, 143,
144, 201–204, 247–249, 258, 259,
266, 324
Budeša Jakov 111
Bulić Bruno 57
- Crnčić Menci Klement 16, 32, 33, 324
Cuculić Vanja 166, 168, 174
- Čačić Zvonimir 250
Čikoš Sesija Bela 16, 263
- Delimar Vlasta 146–148, 151, 152, 158,
176, 182
Detoni Marijan 49
Dogan Nenad 64, 73
Dogan Boris 55, 106, 108, 139, 140
Dorongi Ivan 249
Došen Predrag 218–220, 249
- Faist Zvonimir 42, 49, 73, 249
Fleck Franjo 49
- Galić Mladen 55
Gavranić Pavao 57, 73
Gecan Vilko 40, 179
- Ilić Tomislav 151
Ilić Mirko 59, 242, 266
Iveković Sanja 163, 164
- Jelavić Dalibor 189, 190
- Kelčec Igor 200, 201
Kuduz Igor 248
Krizman Tomislav 34, 36
Kuhtić Zvonimir 64, 198
- Ljahnický Aleksandar 55
Ljubičić Boris 59, 61, 62, 64, 73, 74, 116,
117, 119–121, 216, 218, 247, 249, 266,
267, 324
- Martinis Dalibor 248, 265, 266
Mauri Josip 42, 49
Maurović Andrija 42, 52, 73
Murtić Edo 42, 49, 52, 53, 55, 57, 58,
102–106, 111, 179, 324

Pal Alfred 59
Picelj Ivan 54, 59, 134, 137–139, 247, 248

Rakoci Dubravka 248
Režek Ivo 50
Richter Vjenceslav 54, 134

Seissel Josip (Jo Klek) 40, 131–133
Srnc Aleksandar 54, 134

Šutej Miroslav 194, 324

Tomasseo Radovan 58
Tomičić Davor 59
Toth Tomislav 60
Tribuljak Goran 11, 12, 73, 266, 274, 275,
324
Trifković Kosta 55

Vrtarić Ivo 205
Vulpe Milan 57, 58

Žuvela Gorki 266

SUMMARY

The book entitled *The Art of Margins. The Croatian Political Poster in the 20th and 21st Centuries* is an attempt to reflect upon the strategies of visualisation of the most important political ideas in Croatia, presented on posters created from the beginning of the 20th century to the first decades of the 21st century.

The starting point of the discussion is the assumption that posters, the emergence and development of which are closely connected with dynamic economic processes taking place in the second half of the 19th century, are not only the mirror of economic phenomena, but also – analysed from the diachronic perspective – allow to observe the process of shaping the social and political *imaginarium* of a particular group. For symbols present in ephemera relate both to immediate issues and issues characteristic for the discussed culture of ideas modelled in long-lasting processes. Items of job work also are a vivid expression of the time and period when they are created and with which they have a dialogue, affecting each other.

The political poster, which is the subject of the book, is a fixed component of the Croatian visual sphere, building the scenery of private and public lives, filling up the space with meanings. It does not imitate reality in which it is created, but illustrates the logic of relations and interrelationships occurring in it or goes beyond them, anticipating new systems and relationships. From its early days the poster was an important element of propaganda systems, often pursuing subversive strategies at the same time. According to Aristotle's concept of politics, developed by Hannah Arendt, I treat not only pictures made to order of the authorities or election posters as political posters, but also those items of job work to which the political meaning can be attributed because they represent the questions important for the stratification of social ideas and values. Since the communication in the area of politics is not homogeneous,

and – as Hannah Arendt wrote – politics is the domain of coexistence and affiliation of different people, and is based on the fact of human multiplicity and diversity, I also explored the Croatian posters made on the initiative of informal groups, non-governmental associations and parties. Therefore posters are not only a pejorative medium of political manipulation, but also a crucial form of expression in any public debate.

The term “margins” used in the title refers primarily to the specific position of a poster in the area of fine arts, resulting from the practical function of a poster and its provisional character. Moreover, it refers to the Croatian self-narrative, in which we can read a complex of existing on the outskirts of Europe, expressed on the one hand in the self-positioning of its own culture as an echo of phenomena having their source in the western culture, and, on the other hand, as the bulwark of the European culture. As a result, the picture of Croatia being on a peculiar margin of Europe is created, judged negatively as an out-of-the-way place, excluded or retarded in relation to the mainstream. This book is an attempt to not so much reject these opinions as to present the Croatian culture as adopting stimulating incentives from various sides, adapting and transforming them, developing its own artistic work. The art of this area makes a synthesis of all the influences and its characteristic is a strong retardation of style, longer duration of this style than in other territories as well as long mixed and transitional phases, which constitute its unique nature. The most important feature, however, is the freedom of creation used by this art, which is not limited by any authorities.

A margin in this work is therefore understood as a place to write important information, condensing or supplementing the main text. This margin, however, is not clean and ready to be filled with writing (to be colonised) – there is a dense text in it, which are the author’s explanations and comments to the events in the symbolic centre. As Jacques Derrida wrote, it is an expression of stereographic activity of a completely different ear.

In the book I applied a multidimensional method allowing to present a poster as relevant material for the research on socially conditioned iconography. I used the established three-stage iconographic-iconological method developed by Erwin Panofsky and Ernst Gombrich; I complemented it with the structural-semiotic approach (drawing on both the concepts of Ferdinand de Saussure,

Claude Lévi-Strauss, and semiotics of the Tartu School), treating the poster as a modelling system of third grade, based on verbal and iconic communication. Apart from the identification of the rules of connecting elements contained in pictures, the internal structure of images, the relationships between signs (opposition and inversion, meaningful concealments), I tried to find meanings placed in posters by reference to their external systems: cultural, historical, and political contexts. I compared images with the aesthetic principles of artistic trends, creating collectives or individual authors, because I believed that the social and cultural backstage of post designers was a condition necessary to fully interpret posters. Thanks to this I explored not only their visible content, but also this what constitutes it in an invisible manner.

The book consists of five chapters preceded by the introduction, in which the aim of the work, the subject of the analysis, and the research method are described.

In the first chapter the history of the Croatian poster from its appearance in a form of a text poster in 1848 until the beginning of the 21st century is shown. The presented line of development of the art of poster, closely linked to the political and social turbulence of Croatia, helped to observe changes not only in terms of aesthetics, form, topics raised, but also enabled to follow through the process of transformation of the idea of history, politics, power, society. These often dramatic transformations are characterised by the dynamics of abrupt changes, as a result of which symbols are resemantised. This concerns mainly visual presentations of the two totalitarian systems, which are deeply remembered in the experience of Croats. The detailed analysis allowed to draw a Croatian “symbolic world of meanings”, which is a specific reservoir of symbols and icons, and a mirror of historical memory, from which authors of political posters derived, applying an appropriate ideological matrix upon it and adapting it to the expectations of a client. Defining this reservoir is at the same time a description of the structure called by Jan Assmann a connective one, that is holding a community together here and now, as well as incorporating images and stories from another time to the horizon of the present.

So as to organise the successive parts of the book I determined four conceptual fields, organising this constantly increasing and, at the same time, highly ephemeral material, namely a political poster. These fields are as follows:

montage, iconoclastic practices, the concept of chaos, and the category of place. The application of heterogeneous conceptual fields allowed to show the internal composition dynamics of posters and also to capture the dialogue they have with a viewer and other images.

In the second chapter the theoretical basis was the idea of history being montage, popularised by Walter Benjamin, and then used for research on visuality by Georges Didi-Huberman, classic taxonomy of montage by Sergei Eisenstein, and Jacques Rancier's concept distinguishing symbolic and dialectical montage. The political poster is an image made of finished iconic semantic units, which, as a result of montage with other symbols, generate new senses. I also carried out the analysis of so-called inter-image intervals, i.e. spaces between trajectories (the most stressed motifs), in which the negotiation of meanings occurs. The researched material enabled to show montage as a way of interpreting culture, a method of constructing narration (and self-narrative) about the nation, as well as a tool for constructing a picture, and, finally, a manner of generating meanings. In this way I tried to prove that the majority of images are not only a sign of the times and fruit of dominant ideology, but also – following the thought of Louis Althusser – its generator.

The assumption that posters, apart from the status of illustrations, also have the status of artefacts, equipped with – as Arjun Appadurai writes in regard to this matter – their own social lives and biographies, became for me the base for the next part of the book, where I examined the Croatian political posters through the prism of the category of iconoclasm. I understand this concept, like Bruno Latour, wider than just an act of destruction of images. It also comprises the phenomenon of “world without image”, described by Croatian researcher Žarko Paić, and the phenomenon of “image without the world” researched by Jean Baudrillard. In this context I also presented the phenomenon of “image without image”, which in the case of a poster is a radical formal experiment. Furthermore, I examined the relationships between images and their audience, covering the entire range of behaviour: starting from affirmation, through defiance, up to devastation, resulting in changing the status of an image – from a totem, through a fetish, up to an idol. I also presented the acts of “profanation” of canonic images through their re-use in a vulgarised context, *subvertising* practices of a social and political character, which to a certain extent are the

return to the classic understanding of iconoclasm. As the discussed material shows, iconoclastic practices are characteristic of transformation periods when old symbols are replaced with new ones or meanings are changed. The concept of iconoclasm goes, therefore, far beyond the aesthetic and symbolic planes of a poster, allowing to shift the accent of deliberations in the direction of social practices, for which a poster is an impulse. These practices in the area of the Croatian culture become the strongest in the 1990s and are connected with the phenomenon of *return of actors*, using the term by Alain Touraine, i.e. the force ready to shape history and its own identity, and in this manner really affect the reality.

I used the concept of chaos as a common thread for posters arising during the war in Croatia in the 1990s and just after it. The concept developed in the penultimate chapter enabled to describe the internal composition of war posters and their semantic layers, and, in addition, became useful for the analysis of artistic and political phenomena of the first years of the modern Croatian state. The research done shows that chaos is not only the effect of war and the reason for the disruption of a state, but also – on the strength of paradox – becomes in Croatia the foundation for the new order. The selected political posters, as well as the described context of their creation, directly indicate the chaotic process of constructing the new Croatian identity, using several components, often remaining in the axiological tension. The category of chaos relativising and radicalising reality, eliminating great narratives in favour of nonlinearity and simple iterative patterns, becomes simultaneously a way of description of the Croatian post-modern world. The transposition of these apparently simple patterns, recorded by means of popular culture media, into the main circulation is illustrated by, inter alia, the poster campaign concerning the figure of Ante Gotovina, which presents mechanisms of simplification of content and bringing it to simple and clear symbols that are adequate to the ideas of a community being built.

The last descriptive category – place – became a foundation for deliberations in the final part of the book and enabled to go beyond the illustrative reality of posters, as well as draw attention to their functioning in the Croatian urban and museum spaces. A seemingly static medium, thanks to its repetitiveness, makes a peculiar journey in the urban space, but only transferring it from the urban tissue to the museum-gallery space affects the change of its status and meaning.

Changing the conditions of exhibiting posters influences their reception. Moving items of job work from the dispersed urban space to the museum space of condensed meanings protects the process of vision from depletion and results in the increased time of perception. This process, on the one hand, influences the neutralisation of the momentary message of an image, and, on the other hand, it has an impact on positioning it within the prestigious self-narrative, which Croats are spinning while presenting artefacts collected in museums and galleries. In the analysis of this narrative the concept by Piotr Piotrowski proved to be helpful, it concerns the phenomenon of traumaphobia and traumaphilia. Compared to politics of memory of Croatian museums, it shows that the strategy of the gadgetisation of the past prevails in relation to the Yugoslav heritage, while Croats present the traumaphilic approach as regards the latest war. The posters displayed at exhibitions presenting various means of expression appear in this combination as a medium, which refers to the direct experience of viewers, giving them at the same time an opportunity to identify themselves with the content of the collection. They have also an educational function – they teach understanding communication codes and intentions of a sender.

In my book I undertook the task of decoding the language of the Croatian political posters. I presented how this language derives from history, national tradition, mythology of community, as well as to which extent it takes advantage of the universal dictionary of symbols, often adjusting it to local cultural conditions. Coming to the crux of the socially conditioned iconography was possible thanks to the analysis of artistic tendencies, style, sensitivity of a client, an author, and a social group being a target audience. Decoding this language gave the floor to the research on ideas, worldviews and the Croatian collective *imaginarium*, which is not a theoretical construction, but – as Charles Taylor wrote – reflects primarily the way of thinking of the society itself. The catalogue of senses common to the Croatian culture, created in this manner, becomes simultaneously the mirror of constantly redefined and negotiated historical memory, the logic of order of which is determined by current ideological matrices.

In the research I considered canonic pictures by Menci Klement Crnčić, Ljubo Babić, Edo Murtić, Mihajlo Arsovski, Ferdo Bis, Boris Bučan, Miroslav Šutej, Boris Ljubičić, Goran Trbuljak, and other classics of the poster. Their works are gladly reproduced in the catalogues of exhibitions, and belong to the

Croatian visual canon, mainly owing to the fact that these posters condense a particular moment using a single image, and, as a result, becoming its essence. I also analysed this part of iconosphere which had been put on the sidelines of scientific reflection before, and its status in the canon had not been reinforced. Thus, taking the risk of analysing seemingly trivial images, about which Lambert Wiesing writes, turned out to be an opportunity to widen the field of research on the Croat visuality.

Finally, the reconstruction of the alternating rhythm of constructing (montage and canon) and deconstructing (iconoclasm and chaos) of the Croatian reality presented in posters, coinciding with the stormy political fate of the state, enabled to shed light on critical and unstable moments when the fight for political symbols and by means of political symbols begins. The unusual dynamics of the Croatian visual sphere, manifesting itself in political posters, the existence of incontrovertible symbolic *continuum*, but also numerous cracks and breakdowns of tradition, could possibly be the answer to the question asked by W. J. T. Mitchell about *what images want*. The craving for life and power lies dormant in them.

przełożyła Joanna Modzelewska-Jankowiak



EWA WRÓBLEWSKA-TROCHIMIUK

doktor kulturoznawstwa, kroatystka, absolwentka slawistyki na Uniwersytecie Warszawskim. Pracuje jako adiunkt w Instytucie Slawistyki Polskiej Akademii Nauk. Zajmuje się badaniem kultury wizualnej, praktyk artystycznych i strategii wystawienniczych w krajach byłej Jugosławii, a także historią idei politycznych w Chorwacji. Jest współautorką *Leksykonu idei wędrownych na słowiańskich Bałkanach (XVIII–XXI wiek)*.

Stanowiąca oś interpretacji kategoria marginesów upoważnia czytelnika do włączenia rozważań Ewy Wróblewskiej-Trochimiuk w nurt nazwany przez Piotra Piotrowskiego nową geografią artystyczną. Monografia problematyzuje opozycyjny i hierarchiczny układ między centrum (w tej roli Zachód) i peryferiami (Chorwacja); ukazuje osobny, wewnętrzny puls kultury chorwackiej, formującej się równocześnie w interakcjach z krajami bałkańskimi oraz z Europą; w dialogu oraz sporze z nimi, który to – jak przekonuje Autorka – w większym stopniu określa kierunki rozwoju rodzimej szkoły plakatu niż przeobrażenia stylów i estetyk. W tej perspektywie peryferyjność staje się wartością.

Niezaprzeczalną wartością książki jest niezwykle cenne poznawczo przesunięcie akcentów – oto oś narracji o historii państwa i narodu staje się przekaz wizualny, zazwyczaj marginalizowany w dyskursie historycznym, choć przecież to właśnie jego ewolucja wyznacza trajektorię przemian określanych mianem nowoczesności. Trudno zaprzeczyć, że jest ona wzrokocentryczna. Wróblewska-Trochimiuk wyciąga z tej diagnozy konsekwencje – dowodzi, że obraz jest w najnowszych dziejach Chorwacji aktorem, którego nie tylko nie sposób pominąć, ale którego rolę trzeba należycie uwzględnić.

Z recenzji Magdaleny Bogusławskiej

Sztuka marginesów. Chorwacki plakat polityczny jest w polskiej kroatystyce kulturoznawczej, a nawet w skali szerszej niż polska, rozprawą wyróżniającą się finezją interpretacji hybrydycznych tekstów kultury i metodologiczną inwencją, widoczną w funkcjonalnym zespoleniu ikonograficzno-ikonologicznej perspektywy badawczej z perspektywą strukturalno-semiotyczną (...), a obydwie te optyki wyostrza podejście antropologiczne, najlepiej odśladające „sensotwórcze” interakcje wzajemne obrazów i odbiorców osadzonych w konkretnej przestrzeni kulturowej.

Z recenzji Zdzisława Darasza

Wydawnictwo Libron | www.libron.pl

ISBN 978-83-65705-98-3



Instytut Slawistyki Polskiej Akademii Nauk

ISBN 978-83-64031-88-5

